

Tesi di Laurea magistrale
in
legal issues in marketing

**L'IMPATTO DELL'INFLUENCER MARKETING SULLA
PERCEZIONE DEI CONSUMATORI IN DIVERSI
CONTESTI DI ADVERTISING: UN'ANALISI
EMPIRICA E GIURIDICA**

RELATORE

Prof. Andrea Giannaccari

CANDIDATO

Massimo Pistilli

Matricola 779791

Anno Accademico 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO PRIMO: INFLUENCER MARKETING.....	10
1.1 Cos'è e come contestualizzarlo nell'economia odierna.....	10
1.2 Perché non se ne può più fare a meno.....	17
CAPITOLO SECONDO: LA LEGISLAZIONE DEGLI INFLUENCER E DELL'ADVERTISING.....	30
2.1 Approfondimento ed introduzione agli ambiti legislativi.....	30
2.2 Critiche alle normative vigenti	43
CAPITOLO TERZO: CONTROVERSIE LEGALI NELL'INFLUENCER MARKETING.....	56
3.1 Casi rilevanti in diversi ambiti di advertising.....	56
3.2 Cosa ha funzionato e dove si potrebbe migliorare.....	62
CAPITOLO QUARTO: METODO, SVOLGIMENTO E RISULTATI DELLA RICERCA.....	66
4.1 Metodologia implementata e svolgimento.....	66
4.2 Risultati ed analisi dei dati finali.....	76
CAPITOLO QUINTO: IMPLICAZIONI MANAGERIALI E LEGISLATIVE.....	90
5.1 Benefici per i manager.....	90
5.2 Benefici per i legislatori.....	92
CONCLUSIONI.....	94
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	99-102
APPENDICE.....	110

INTRODUZIONE

L'influencer marketing è diventato negli anni una delle strategie più importanti per le aziende che desiderano raggiungere e coinvolgere i consumatori, soprattutto quelli più giovani, attraverso le varie piattaforme digitali.

Secondo il sito *Influencer Marketing Hub*, la dimensione di questo fenomeno a livello globale è passata da 1,7 miliardi di dollari nel 2016 a 21,1 miliardi nel 2023¹. Tutto ciò è destinato a crescere ancora e secondo Statista dovrebbe arrivare a 25 miliardi nel 2025. Infatti, per *Forbes*, sul finale del 2024 l'industria valeva già 24 miliardi di dollari². Inoltre, il *Digital 2023 Overview Report* ha riportato il dato secondo il quale, in Italia, la spesa relativa all'*influencer marketing* è stata di 296,2 milioni di dollari nel 2022, segnando un +15% rispetto all'anno precedente³.

Altri dati rilevanti sono stati enunciati durante il primo *Influencer Day*, nel quale viene riferito come il mondo dell'*influencer marketing* in Italia varrebbe 300 milioni di euro circa di fatturato, presentando un tasso di crescita dell'8%⁴. Nel corso di questo evento è stata condivisa una ricerca eseguita da *BVA Doxa*, la quale, tramite un campione di 1000 utenti di *Instagram*, ha rilevato come ognuno di essi segua in media 18 *influencer*, tra italiani e stranieri, ma anche personaggi più o meno noti. La maggior parte degli intervistati, inoltre, ha riferito che i *post* degli *influencer* sono la loro principale fonte di conoscenza di nuovi prodotti, ma solo il 17% di essi viene convinto a portare a termine l'acquisto.

¹ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-0>, Influencer marketing Benchmark Report, 2023

² <https://www.forbes.com/sites/katiesalcus/2024/12/03/5-influencer-marketing-trends-set-to-take-off-in-2025/>, Forbes, 2024

³ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>, We Are Social, 2023

⁴ <https://www.influenceday.it/>, Influence Day

Tra i dati significativi da portare alla luce riguardo questo fenomeno abbiamo il suo repentino e silenzioso sviluppo, venutosi a formare con l'avvento delle piattaforme *Social*, infatti, già nel 2009, la **US Federal Trade Commission** riteneva che questo tipo di campagne *marketing* dovesse essere regolato a dovere⁵.

La società di consulenza **McKinsey** aveva previsto la crescita di questo settore già nel 2014, sottoponendo 20.000 consumatori europei ad un sondaggio, che si poneva come obiettivo quello di individuare quali fossero gli *influencer* con maggiore “influenza” sul pubblico esaminato, evidenziando come quelli più conosciuti avessero un impatto maggiore, anche se già all'epoca si era notata una forte crescita di quelli che oggi vengono definiti come micro e nano *influencer*, diventati ormai fondamentali nelle strategie di *marketing* anche più delle *celebrities*⁶.

La stessa compagnia previamente citata ha inoltre rilevato dall'analisi di oltre 2.000 *post*, configurabili nel mondo dell'*influencer marketing* (effettuata nel 2022), che questa pratica porta ad una crescita del *ROI* delle aziende che ne fanno uso.

Come ultimo punto è riuscita, tra le altre cose, a mettere in luce l'infinita quantità di risorse che il mondo degli *influencer* potrebbe potenzialmente avere. Infatti, tramite una *survey* del 2019, ha riscontrato che nel campione studiato, composto da centinaia di migliaia di *Millennials* e giovanissimi della Generazione Z, il 54% di essi sarebbe ben disposto ad intraprendere questa professione qualora ne avessero l'opportunità, dato che ormai è visto come uno dei lavori più redditizi e “divertenti” che l'economia moderna possa offrire⁷.

⁵ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing#/>, McKinsey, 2023

⁶ Ibidem

⁷ Ibidem

Per dare un esempio concreto di come i più giovani siano attirati dal mondo dell'*influencer marketing*, ci possiamo soffermare su un dato interessante riportato dal sito di *Shopify* nel 2024, secondo cui l'85% degli acquirenti della Generazione Z dichiara che i *social media* sono un punto d'influenza chiave per le proprie decisioni d'acquisto⁸, creando un **link** tra le aziende e le nuove generazioni e cioè chi in futuro sarà il cliente abituale di quest'ultima.

Il mestiere dell'*influencer*, nasce, infatti, grazie alle piattaforme *social* ed in particolare grazie a *TikTok*. Il *brand* cinese ha fatto sì che le persone potessero esprimersi in maniera più libera e diretta rispetto ad altri *social media*, come *Instagram* o *Facebook*, permettendo così la nascita di utenti in grado di attrarre a sé i propri *followers* e convincerli a provare prodotti/servizi da loro pubblicizzati.

A tal proposito, la giurisprudenza si è dovuta interrogare su come questo nuovo lavoro potesse impattare sull'economia e sui consumatori, ma soprattutto come arginare pratiche scorrette da parte degli *influencer* stessi. Questo interesse da parte dei legislatori è dovuto ad alcune lacune nelle normative che non riuscivano (e tutt'ora, a volte, non riescono) a dare una regolamentazione chiara in questo ambito del tutto nuovo. Di questo però parleremo nei prossimi capitoli della ricerca.

Ritornando all'*influencer marketing*, esso è stato combinato con le più svariate tecniche di *advertising*, però in questo studio ci soffermeremo in particolar modo su tre delle numerose categorie di pubblicità e cioè: *Native advertising*, *User-Generated Content (UGC)* ed *advertising Comparativo*.

Le prime due sono molto spesso usate dagli *influencer* per promuovere i prodotti delle aziende con le quali hanno un contratto di

⁸ <https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-di-marketing-degli-influencer>, shopify, 2024

sponsorizzazione, mentre la terza è stata usata solo una volta in maniera significativa, essendo una tipologia di *advertising* soggetta ad una forte attenzione da parte dei legislatori e venendo sanzionata nella maggior parte dei casi.

Come già detto per l'*influencer marketing* e gli *influencer* in generale, analizzeremo queste tre tipologie di pubblicità in maniera approfondita più avanti nello studio, inquadrandole nel loro ambito legislativo ed affrontando criticamente varie problematiche e lacune sulla base di esempi celebri di controversie legali, in particolar modo quelle che le vedono collegate al mondo dell'*influencer marketing*.

Cercheremo ora di dare una definizione chiara e specifica di queste *advertising*:

1. Il ***Native advertising*** è una forma di pubblicità che, grazie alla sua estrema flessibilità, si adatta perfettamente al contenuto dei siti *web* e delle piattaforme *social*. Grazie ad essa le aziende, tramite l'aiuto degli *influencer*, molto spesso, riescono a raggiungere il loro pubblico *target* in modo efficiente ed efficace. La caratteristica che rende questo tipo di *advertising* perfetta per le piattaforme digitali è la sua capacità di non essere invasiva per gli utenti, dato che si integra perfettamente nel post nel sito, venendo visualizzata come un contenuto che dovrebbe essere naturalmente presente in quel contesto.⁹
2. L'***User-Generated Content***, detto anche *UGC* per semplicità, è uno strumento di *marketing* tramite il quale le aziende o chi per loro (*influencer*) fanno “generare” i propri contenuti direttamente dai propri consumatori, i quali tramite *post*,

⁹ <https://www.nextredigital.it/native-advertising/>, Nextre Digital, 2024

storie, passaparola, ecc. promuovono prodotti o servizi dell'azienda. Questa pratica fa sì che si instauri un rapporto di fiducia tra *brand* e clientela, valorizzando le esperienze di quest'ultimi con ciò che l'azienda offre. Questa fiducia è dovuta soprattutto al fatto che i consumatori si fidano molto di più di esperienze dirette di altri soggetti della loro stessa categoria, rispetto a ciò che una pubblicità o un esperto che lavora per l'azienda stessa potrebbero mai dire.¹⁰

3. L'**advertising Comparativo** è una strategia di *marketing* tramite la quale i brand mettono a confronto il proprio prodotto con quello dei *competitor*. Questa comparazione evidenzia normalmente le caratteristiche in cui il prodotto pubblicizzato spicca rispetto al suo rivale nel mercato. Esse però devono essere provate scientificamente da chi ne evidenzia le qualità, onde evitare di incorrere in sanzioni (aspetto che verrà analizzato successivamente). Questo tipo di pubblicità aumenta la consapevolezza e rende i clienti più informati sulle caratteristiche fondamentali del prodotto o servizio offerto.¹¹

Il presente lavoro di tesi, partendo dallo studio di diversi contributi scientifici, si focalizza in primo luogo sul ruolo degli *influencer* nel generare engagement¹² e sull'importanza della trasparenza, per esempio nella disclosure pubblicitaria, per mantenere la fiducia del consumatore¹³.

¹⁰ <https://www.awin.com/it/affiliate-marketing/user-generated-content>, Awin, 2022

¹¹ <https://www.themediaant.com/blog/what-is-comparative-advertising-definition-examples/>, The Media Ant, 2024

¹² Fine F. Leung, Flora F. Gu, Yiwei Li, Jonathan Z. Zhang and Robert W. Palmatier, "Influencer Marketing Effectiveness", *Journal of Marketing Research*, 2022

¹³ Andrea Giuffredi, Kähr, Alisa Petrova, and Lucia Malär, "Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing?", *Journal of Interactive Marketing*, 2022

Sebbene esistano studi che analizzano singolarmente l'impatto del *Native advertising*, dell'*UGC* e dell'*advertising* comparativo, il *gap* di ricerca è riscontrabile nella carenza di ricerche che confrontino direttamente queste tre tipologie pubblicitarie nel contesto dell'*influencer marketing*. In particolare, sembra mancare un'analisi approfondita su come la trasparenza percepita in ciascuna di queste forme pubblicitarie influenzi la fiducia dei consumatori e le loro intenzioni di acquisto. Inoltre, come già affermato in precedenza la legislazione presenta diverse lacune per quanto riguarda la regolamentazione di questi tre tipi di pubblicità, ma anche nei confronti dello stesso fenomeno dell'*influencer marketing*, il quale viene regolamentato solo parzialmente nell'ambito del codice del consumo.

Date queste premesse, il presente lavoro si propone l'intento di approfondire il seguente tema: **“Come potrebbe la trasparenza percepita in diverse tipologie di *advertising* (*Native*, *UGC* e comparativo), tramite la mediazione dell'*influencer marketing*, influenzare la percezione dei consumatori in termini di credibilità ed intenzione d'acquisto?”**.

Per rispondere ci si è avvalsi della letteratura scientifica già presente e di un approccio metodologico di natura quantitativa, così da poter perseguire un modello di ricerca sperimentale. Senza entrare per il momento nel dettaglio, essa verrà eseguita tramite *survey online* utilizzando la piattaforma **Qualtrics**, presentando domande e scale prevalidate per la ricerca di questo tipo di fenomeni.

I potenziali contributi che questo studio potrebbe offrire sono molteplici: anzitutto abbiamo quello teorico, perché arricchirebbe la letteratura esistente offrendo nuove prospettive sull'interazione tra diverse strategie di *marketing* emergenti e fondamentali. Successivamente, dal punto di vista pratico, questa ricerca si propone di guidare i *manager*

nell'implementazione di campagne che massimizzino l'efficacia del messaggio pubblicitario evitando al contempo rischi legali. Infine, in ambito normativo sarà rivolto a fornire ai *policy maker* elementi utili per una regolamentazione più adeguata ed aggiornata di queste pratiche, sia in maniera congiunta che separata.

Quest'ultimo punto si riferisce al fatto che le normative vigenti non sono debitamente aggiornate e a volte presentano rilevanti lacune, le quali devono essere sopperite da altre disposizioni, le quali, tuttavia, non riescono a coprire l'intero *gap*.

CAPITOLO PRIMO: INFLUENCER MARKETING

1.1 COS'È E COME CONTESTUALIZZARLO NELL'ECONOMIA ODIERNA

Al fine di introdurre più opportunamente questo capitolo è necessario fornire due definizioni specifiche: una dell'*influencer marketing* e l'altra sulla figura degli influencer stessi.

Iniziando dalla prima possiamo dire ciò: “*L'**Influencer marketing** è una strategia di **marketing** che si basa sul coinvolgimento di “influencer”, ovvero persone in grado di influenzare con i propri comportamenti un pubblico di persone significativo*”¹⁴.

Mentre per la seconda: “*Un **Influencer** è una figura in grado di influenzare, in senso positivo, i potenziali clienti di un prodotto o servizio semplicemente parlandone o raccomandandolo. I social media sono i “luoghi” prediletti in cui questo avviene ed è la ragione per cui, talvolta, si parla di web influencer o social influencer*”¹⁵. Da quest'ultima possiamo intuire la centralità dei *social media* in questo ambito. Proprio da questi i due fenomeni hanno avuto origine, però tali piattaforme non avranno molto spazio in questo studio, nonostante la loro importanza.

Inoltre, è da sottolineare che gli *influencer* non sono sempre persone famose, ma molto spesso sono persone comuni, che grazie al loro ampio seguito sui *social* e il loro comportamento sono in grado di influenzare il modo di pensare ed il modo di agire di una comunità, rappresentando per essa un punto fermo ed affidabile per le proprie decisioni, soprattutto quelle d'acquisto.

¹⁴ Cfr. D. Biondini & B. Lomaglio, “Influencer marketing: tra diritto e pratiche”, 2023

¹⁵ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer/>, Inside marketing

Un'altra definizione di *influencer marketing* ci viene fornita anche dalla celeberrima società di consulenza strategica **McKinsey & Company**, che definisce il fenomeno in questa maniera: “*L'influencer marketing è una collaborazione tra utenti popolari dei social media e marchi per promuovere i prodotti o i servizi di questi ultimi*”¹⁶.

Una questione importante sulla quale bisogna soffermarsi, per non cadere in errore, è la differenza tra *influencer*, *content creator* e *brand ambassador*.

Il primo è stato già definito poche righe fa, mentre gli altri due potrebbero coincidere o meno con esso, creando episodi di confusione in chi non è a conoscenza delle sottili, ma allo stesso tempo importanti, differenze che li contraddistinguono. Iniziando dal *content creator* possiamo dire che la principale differenza si può riscontrare nel fatto che negli *influencer* la qualità evidenziata è la persuasione che essi esercitano sulla propria *community*, mentre il *content creator* è esperto nella creazione di contenuti multimediali originali, i quali sono attraenti e coinvolgenti per il suo pubblico. Questi suoi “prodotti” non sono però necessariamente rivolti ai consumatori, bensì potrebbero essere creati per terze parti, *influencer* o *brand*.¹⁷

Esiste, infatti, parallelamente all'*influencer marketing* anche il *content marketing*, il quale è quindi popolato da *content creator*, che però vedono inevitabile la fusione con il primo, dato che tramite esso hanno più *chance* di raggiungere un pubblico più ampio.

I *brand ambassador* sono coloro che rappresentano e promuovono un determinato marchio sia con attività *online* che *offline*. Questi diventano il vero e proprio volto dell'azienda che rappresentano tramite

¹⁶ <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing#/>, McKinsey, 2023

¹⁷ Cfr. D. Biondini & B. Lomaglio, “Influencer marketing: tra diritto e pratiche”, 2023

diverse attività di sponsorizzazione, collaborazioni per la creazione di collezioni esclusive, eventi, ecc.

Molto spesso questo ruolo è ricoperto da *celebrities* (o almeno lo era fino a non molto tempo fa), ultimamente alcuni *influencer* sono diventati anch'essi *brand ambassador*, pur comportando per loro una sorta di vincolo per il quale devono rinunciare a promuovere altri *brand* concorrenti e a diventare un tutt'uno con quello del quale sono diventati il volto ufficiale per il pubblico, sia *online* che *offline*.¹⁸

A proposito di *celebrities*, si potrebbe verificare confusione anche in questo caso con la principale figura trattata in questa tesi. Questo perché entrambi sono popolari ed in grado di influenzare i consumatori, però i due presentano una differenza sostanziale: le *celebrities* sono persone che hanno una loro fama a prescindere dalla loro presenza sui *Social Media* (sono, infatti, nella maggior parte dei casi attori, musicisti, sportivi ecc), il cui requisito fondamentale è la popolarità. Possiamo però dire che i due ruoli possono diventare interscambiabili e combaciare qualora una *celebrity* aprendo un profilo *social* diventasse un *influencer*, oppure se, viceversa, un *influencer* diventasse così famoso da trasformarsi in una *celebrity*.¹⁹

Come già anticipato in premessa la piattaforma che ha fatto esplodere il fenomeno degli *influencer* è stata *TikTok*, però il social dove sono più presenti campagne di *influencer marketing* è *Instagram*, data la sua incredibile versatilità e la “recente” sezione dedicata all'*e-commerce*. Il *network* in questione è centrale per l'utilizzo da parte degli utenti ed il loro modo di interagire con lo stesso, come dimostrato da un'indagine eseguita

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem

dal sito *Engage.it*, che ha evidenziato come il 95,2% degli utenti intervistati usa il *social* tra lo “spesso” ed il “molto spesso”²⁰.

Lo studio del sito citato risale al 2021, ma già dall’epoca era evidente anche la funzionalità di *TikTok* per questa nuova tipologia di campagne *marketing*, dato che veniva evidenziata anche la sua forte crescita in quel periodo.

Secondo un altro sondaggio dello stesso studio, le aziende avevano già capito quattro anni fa che sarebbe stato importantissimo aumentare le risorse dedicate a questo nuovo fenomeno. Questo portò anche ad una scelta più accurata dell’*influencer* da contattare per avviare una qualsiasi campagna di *marketing*, utilizzando strumenti *data-driven* per migliorarne la selezione. I profili dei *micro-influencer* sono privilegiati in ambiti particolari quali, ad esempio, per prodotti di “nicchia”, mentre, comunemente, vengono preferiti quelli con un numero di *followers* più alto.

In conclusione, lo studio ha evidenziato come il *budget* è il punto cardine di questa attività. Non solo per quanto si investe in queste figure, ma anche in che modo e in che proporzione esse vengano retribuite. Il metodo più comune è un pagamento collegato all’attività svolta ed, in casi limitati, è messo anche in relazione alla riuscita o meno della campagna. Per confermare la questione centrale della mia tesi e di questo capitolo, il *founder* dell’ONIM e *partner* di *Open-Box* afferma che questo è “*Un mercato che continua a crescere in termini di volume di progetti realizzati e budget allocati, ma ancor di più nell’approccio e nella consapevolezza*”²¹.

²⁰ Disponibile online a: <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/influencer-marketing-quali-sono-i-social-piu-utilizzati-in-italia-i-nuovi-dati-dellonim.aspx>, Engage, 2021

²¹ Ibidem

Un impatto significativo che l'*influencer marketing* ha apportato all'economia globale è la sostituzione in gran parte delle *celebrity/testimonial*, rendendo la figura della persona comune centrale nel catturare l'attenzione dei clienti. Inoltre, gli *influencer* si differenziano dalle categorie descritte innanzitutto per il fatto che instaurano un rapporto di collaborazione nella creazione di campagne, mettendo a disposizione dell'azienda non solo la propria *audience*, la quale dovrebbe comprendere in gran parte il *target* previsto per quel tipo di prodotto/servizio, ma anche tutte le proprie peculiarità, che sono in grado di attirare l'attenzione e gestire le scelte e le emozioni della propria *fanbase*.

Molto di quello che fanno influenza l'atteggiamento delle persone sui *social*. Infatti, creando *awareness* ed attenzioni nei confronti del *brand*, gli utenti (potenziali clienti) iniziano a fare *WOM* (abbreviazione per Passaparola, dall'inglese *Word of Mouth*), e questo fa sì che tramite *reactions*, condivisione e commenti si possa avere una rapida propagazione di ciò che l'azienda, tramite l'*influencer*, voglia trasmettere al suo *target* di clienti attuali e/o potenziali.

Importante da sottolineare è il fatto che la figura dell'*influencer* è da considerare come una professione e non come un hobby²²; cosa che a molti potrebbe risultare palese, ma che non lo era fino a qualche anno fa.

All'uopo, l'Associazione italiana *influencer* chiarisce che: “*Un influencer è tante cose, può essere un artista, un imprenditore, un cyber-atleta, un divulgatore scientifico, in ogni caso è un professionista che grazie ai propri numeri produce valore (in termini di visibilità), e quel valore deve essere portato all'attenzione e riconosciuto dalle istituzioni ed equamente remunerato dal mercato*”²³.

²² <https://www.assoinfluencer.org/>, Associazione Italiana Influencer

²³ Ibidem

Tutto ciò configura l'*influencer* quale uno degli attori predominanti nell'economia contemporanea, diventando essenziale per campagne di *marketing* per qualsiasi tipo di azienda, attiva in qualunque settore, dalla più grande alla più piccola, dalla meno alla più conosciuta.

Con la nascita e lo sviluppo di questa figura professionale si è venuta a formare parallelamente la necessità da parte di agenzie di *talent scouting* di riuscire a scovare e a “fare propri” gli *influencer* più importanti e predominanti nei vari settori di competenza, così da poter far crescere nella maniera corretta questi nuovi soggetti del mercato e riuscire anch'esse a rimanere al passo coi tempi.

Quest'ultime saranno centrali durante lo sviluppo di questo tema, perché non solo sono diventate il tramite tra *brand* ed *influencer* (garantendo loro formazione e guadagni adeguati), ma hanno fatto sì che la scarsa legislazione esistente su questo tema fosse applicata nella giusta maniera, dietro previo interessamento degli enti preposti.

Non sempre però le agenzie hanno garantito correttezza nei confronti dei propri *talent*, soprattutto con quelli più giovani, portando molti *influencer* a denunciare “un sistema fatto di contratti fantasma, compensi non pagati, atteggiamenti ricattatori e pressioni psicologiche”²⁴. Il problema ebbe una tale importanza che le piattaforme studiarono e provarono mettere a punto strumenti che garantissero sviluppo e trasparenza. Negli anni si è quindi riuscito ad arginare i problemi sollevati in precedenza, anche grazie a quanto fatto da *social* come *TikTok*, il quale tramite la piattaforma *Talent Manager Portal* permette alle agenzie ed agli *influencer* di gestire tutti quegli aspetti verso i quali erano sorte problematiche di correttezza, dando modo ai soggetti più deboli di monitorare i propri guadagni ed i propri obblighi contrattuali.

²⁴ Cfr. D. Biondini & B. Lomaglio, “Influencer marketing: tra diritto e pratiche”, 2023

L'*Harvard Business School*, in un suo studio, si è occupata di evidenziare le fasi e le modalità con cui un'impresa possa ingaggiare nella maniera più opportuna un *influencer*, tramite il quale iniziare una propria campagna di *marketing*, studiandone il profilo e riuscendo così a scegliere il candidato opportuno.

Il tutto è stato diviso in cinque punti:

1. Assicurarsi che il professionista sia allineato con i valori che il *brand* vuole trasmettere al proprio pubblico;
2. Verificare che esso abbia una forte credibilità ed influenza nei confronti della propria *community*;
3. Creare una connessione autentica tra l'azienda e l'*influencer* per far sì che quest'ultimo possa incorporare e trasmettere alla perfezione i valori essenziali del marchio nei confronti del pubblico *target*;
4. Definire le ambizioni ed i traguardi che l'impresa vuole raggiungere insieme e tramite il professionista, in modo tale che esso non devii da ciò che è stabilito nel contratto finalizzato tra le parti;
5. Stabilire le metriche con cui l'azienda partner quantificherà il lavoro svolto dall'*influencer* stesso, anche se esse sono spesso difficili da stabilire e misurare con certezza²⁵.

In riferimento a quest'ultimo punto possiamo riportare le parole del CEO di *MMI Agency*, **Maggie Malek**, la quale afferma: “Una delle cose che cerchiamo quando ingaggiamo i social influencer è che creino una tonnellata di contenuti per conto proprio, al di fuori dei contenuti di marca”²⁶.

²⁵ <https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-engage-with-influencers?.com>, Harvard Business School Online, 2024

²⁶ Ibidem

1.2 PERCHÉ NON SE NE PUÒ PIÙ FARE A MENO

Abbiamo visto in precedenza la definizione di *influencer* ed *influencer marketing*, ma è parimenti necessario esaminare cosa la letteratura scientifica ha avuto modo di analizzare, e gli affinamenti che è necessario fare.

L'impatto nell'economia globale è sicuramente significativo, infatti vengono stanziati fondi ben specifici per questo tipo di campagne, essendoci ormai tra le aziende la consapevolezza che il mondo del *marketing* è quasi completamente incentrato su questo tipo di strumenti ed attori del mercato globale.

L'*Harvard Business School* ha riportato un dato significativo del *Qualtrics XM Institute*, il quale afferma che nel 2024 il livello di fiducia da parte dei consumatori nei confronti dei *brand* è sceso ai minimi storici. Un livello che fu raggiunto solo nel 2017 e che non promette nulla di buono per le aziende operanti nell'economia globale attuale²⁷.

In questo contesto si può facilmente inserire l'*influencer marketing*, il quale, portando a stretto contatto il *brand* con i potenziali consumatori tramite la figura dell'*influencer* stesso, avrà più possibilità di risultare autentico e guadagnarsi così la fiducia del pubblico. Inoltre, il contratto di *endorsement* che si stipula tra le parti in questione sarà, nella maggior parte dei casi, molto meno oneroso rispetto ad uno pattuito con una *star*/celebrità di livello mondiale.

Nella ricerca effettuata e poi trasposta in un volume particolarmente interessante, Davide Biondini e Beatrice Lomaglio hanno espresso un concetto molto importante che verrà ribadito in seguito da diversi *paper*. Tale studio riguarda l'interesse che le aziende hanno nel promuovere il

²⁷ <https://www.forbes.com/sites/katiesalcus/2024/12/03/5-influencer-marketing-trends-set-to-take-off-in-2025/>, Forbes, 2024

proprio *brand* servendosi della figura degli *influencer*, dato che attraverso di essi riescono a raggiungere il loro *target* di riferimento in maniera diretta, generando alti livelli di ***brand awareness***, “*ovvero di aumento del grado di conoscenza del loro brand, o anche di crescita delle vendite*”²⁸.

Una caratteristica fondamentale che il professionista in questione deve possedere è la specializzazione nel settore di riferimento del *brand*, perché tanto più l'*influencer* è coerente e mostra un'ampia conoscenza di quel determinato mercato, tanto più risulterà credibile ed autorevole nella sponsorizzazione di tali prodotti.

Un altro fattore che deve essere preso in considerazione è la quantità e qualità dei contenuti pubblicati, perché l'azienda che assume un determinato *influencer* avrà specifici valori da portare avanti anche attraverso il suo “intermediario”, in termini di vicinanza al cliente e qualità dei servizi, a partire dalla pubblicità/sponsorizzazione che è a monte della procedura d'acquisto di un prodotto. Quindi, dovrà scegliere in modo accurato colui che può garantirgli una coerenza rispetto a questi importanti valori.

Terza, ma non meno importante, caratteristica a cui le aziende fanno riferimento nella selezione dell'*influencer* più adatto alla loro causa, è la dimensione del suo pubblico di riferimento. In termini più appropriati al contesto essa viene chiamata ***fanbase*** e determina la denominazione del professionista stesso; infatti, l'*Association of National Advertisers*²⁹ degli Stati Uniti ha categorizzato gli *influencer* in base al numero di *followers* presenti nelle diverse piattaforme:

- Per prime abbiamo le già citate ***celebrities***, le quali hanno una *fanbase* di portata mondiale;

²⁸ Cfr. D. Biondini & B. Lomaglio, “Influencer marketing: tra diritto e pratiche”, 2023

²⁹ Ibidem

- Secondi troviamo i **macro-influencer**, i quali presentano più di 100.000 *followers*;
- Terzi i **micro-influencer**, che hanno tra i 1.000 ed i 100.000 *followers*;
- Mentre per ultimi ci sono i **nano-influencer**, con un pubblico inferiore ad i 1.000 *followers*.

La scelta che un *brand* fa per eleggere il giusto profilo non si attiene solo alla scelta della figura che presenta il numero di *followers* maggiore, bensì si basa anche sui dati demografici del pubblico stesso. Questo perché ogni azienda ed ogni settore presentano un pubblico *target* differente, il quale deve combaciare in tutto o in parte con la *fanbase* dell'*influencer*. Quest'ultima non deve, però, essere strettamente legata al prodotto o servizio da pubblicizzare, basta che questo sia in qualche modo attraente per i soggetti verso i quali è indirizzato, anche per interessi trasversali. Ad esempio, un *influencer* che parla di videogiochi potrà benissimo sponsorizzare un nuovo tipo di *gamepad* perché rientra nella sua sfera di pertinenza e in quella dei gusti ed interessi di chi lo segue.

Questa scelta così accurata da parte delle aziende è mirata non solo ad aumentare la già esposta **brand awareness**, bensì è mirata ad assumere *influencer* che presentano un **engagement rate** che possa essere effettivamente captato, recepito e trasmesso dal *follower* verso altri soggetti che potrebbero essere interessati. Ma che cos'è l'**engagement**? Esso “*misura il livello di coinvolgimento ed interazione dei followers*”³⁰, ma non è semplice da misurare in maniera univoca, tant'è che viene calcolato in maniera differente rispetto ad ogni piattaforma *social* e marca la netta distinzione tra queste ultime ed i *media* tradizionali, dato che in quest'ultimi è impossibile quantificare l'interesse effettivo del pubblico.

³⁰ Ibidem

L'*engagement rate* è calcolabile in base a vari fattori, come l'interazione del pubblico con i *post* ed il numero di *click* sui *link* ad essi associati, ed i dati dimostrano che, su *Instagram*, i profili con un numero di *followers* minore presenta un *engagement* migliore rispetto a quelli con una *fanbase* più ampia; mentre su *YouTube* e *TikTok* il *trend* rimane relativamente stabile con il crescere dei *followers*.

Nell'articolo scritto da *W. M. Lim, Y. Joshi et al.* nel 2023, sono trattate importanti informazioni su cosa la letteratura ha approfondito circa gli *influencer* ed il loro operato. In questa pubblicazione dell'*Electronic Commerce Research* sono raccolte citazioni ed informazioni specifiche sul tema, provenienti da molteplici testi accademici pubblicati in vari ambiti ed in diversi anni.

Secondo questo studio, gli *influencer* hanno un impatto significativo sulle abitudini, le percezioni, le preferenze e le decisioni dei consumatori. Essi agiscono in maniera differente rispetto alle celebrità tradizionali, costruendo la loro fama dal basso, soprattutto attraverso la creazione di contenuti digitali³¹

Quello che viene pubblicato dagli *influencer*, normalmente *post* sui *social*, presenta due funzioni principali: “*aumentare l'intenzione di acquisto dei follower e accrescere l'attrattiva e la conoscenza del prodotto*”.³² Questi due aspetti fanno sì che l'*influencer marketing* sia un fattore indispensabile in un'economia in cui tutti sono in guerra fra loro e farsi conoscere, ma anche rimanere impressi nella mente del cliente, rimane uno degli obiettivi e degli scopi più importanti per ogni azienda.

Ciò che rende gli *influencer* una figura atipica, ma centrale al tempo stesso, è descritto nella definizione data *W. M. Lim, Y. Joshi et al.* relativa

³¹ Yatish Joshi, Weng Marc Lim, Khyati Jagani, Satish Kumar, “Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward”, *Electronic Commerce Research*, 2023

³² Lou, C., & Yan, L., “Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media”. *Journal of Interactive Advertising*, 2019

a quest'ultimi: *"Gli influencer dei social media possono essere definiti come persone che costruiscono e mantengono un marchio personale e un seguito attraverso post che intrecciano la loro personalità e stile di vita con i prodotti che promuovono"*³³.

Già in uno studio del 2011 di *Fresberg et al.* gli *influencer* sono presi in considerazione, infatti vengono descritti come: *"Un nuovo tipo di endorser indipendente che modella le attitudini del pubblico attraverso blog, tweet e altri social media"*³⁴. Questo testo quasi "profetico" (perché gli *influencer* come li conosciamo oggi sono nati attorno al 2017/18) mette in luce un qualcosa che non molti hanno ben chiaro; cioè, che questa professione si era fatta strada già dai primi albori dei *social media*, iniziando con pochi attori che, nel loro piccolo, riuscivano già all'epoca a manipolare le idee e le decisioni delle persone con cui interagivano. Ovviamente questi ultimi non riuscivano ad ottenere un "controllo" su ampia scala, dato che ai *blog* ed ai *tweet* dell'epoca non si dava la stessa importanza di oggi.

La capacità più importante che viene attribuita agli *influencer* in diversi *paper* letterari è la loro abilità a instaurare un rapporto profondo con i propri *follower*, attraverso la condivisione delle proprie idee e delle proprie emozioni. Questo però potrebbe essere anche riferito nei confronti dell'*influencer* stesso e cioè che il proprio successo dipende da come instaura la sua relazione con i clienti stessi, come studiato da *Hudders et al.*: *"Il successo degli influencer dipende dalla relazione con i follower; da cui dipendono il coinvolgimento e l'intenzione di acquisto futura"*³⁵.

³³ Yatish Joshi, Weng Marc Lim, Khyati Jagani, Satish Kumar, "Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward", *Electronic Commerce Research*, 2023

³⁴ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L., "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", *Public Relations Review*, 2011

³⁵ Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M., "The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers", *International Journal of Advertising*, 2021

Questa frase schiude un collegamento importante al discorso principale, vale a dire che questi soggetti riescono a coinvolgere talmente in profondità i propri “seguaci” che ne riescono ad influenzare le intenzioni, come ad esempio quella di acquistare o meno un prodotto. Tutto ciò rende molto elevata l’attenzione da parte delle aziende nei loro confronti, dato che tramite le campagne di *marketing* possono creare una più alta credibilità del prodotto sponsorizzato, nonché un forte desiderio d’acquisto. Come precisano nel loro studio *Schouten, Jansen & Verspaget*, gli *influencer* diventano veri e propri ambasciatori del *brand* che sponsorizzano: *"Il ruolo principale dell'influencer nelle collaborazioni con i brand è quello di ambasciatore, creando contenuti sponsorizzati per migliorare l'immagine del marchio e incrementare la fedeltà dei consumatori"*³⁶.

In questo contesto entra in gioco la trasparenza, elemento fondamentale della mia ricerca, che ricopre un ruolo estremamente importante per quanto riguarda la figura degli *influencer*. Quest’ultimi, infatti, essendo il tramite fondamentale tra cliente ed azienda, ma soprattutto essendo coloro che i consumatori vedono più vicini e simili a loro stessi, devono mantenere una trasparenza e veridicità molto alta nei loro messaggi e *disclaimer* pubblicitari. Tale caratteristica riesce a trasmettere la credibilità dall’*influencer* all’azienda stessa, come evidenziano nel loro studio *Kim & Kim*: *"Le dichiarazioni di sponsorizzazione aiutano a stabilire e rafforzare la credibilità dell'influencer e del marchio che rappresenta"*³⁷.

³⁶ Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M., “Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit”, *International Journal of Advertising*, 2020

³⁷ Kim, S. & Kim, J., “Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure”, *Journal of Business Research*, 2021

In conclusione, è possibile evidenziare che l'autenticità e la trasparenza fanno in modo che la figura dell'*influencer* giochi un ruolo centrale nell'economia globale, risultando indispensabili per qualunque azienda voglia instaurare un nuovo rapporto di fiducia o voglia confermarne l'esistenza con i clienti. Insieme ad essa però un bravo *influencer* combina anche una connessione emotiva ed una grande creatività nei suoi contenuti. Questi aspetti vengono descritti perfettamente negli studi di Khamis, Ang & Welling e Till & Busler; i primi affermano che: "*L'autenticità è il fattore chiave che distingue un influencer di successo*"³⁸; mentre i secondi: "*L'influenza sociale degli influencer si basa sulla combinazione di autenticità, connessione emotiva con i follower e capacità di creare contenuti rilevanti*"³⁹.

La letteratura scientifica in questo ambito si è soffermata anche su altri aspetti, reputati ormai essenziali nel mondo *Social*, i quali possono approfondire e migliorare la comprensione di questo fenomeno e di come il *web* e gli *influencer* si stiano evolvendo di pari passo.

In prima battuta abbiamo un importante studio svolto dal *Journal of the Academy of Marketing Science* nel 2024, che affronta il tema dell'efficacia dell'*influencer marketing* analizzandola nel dettaglio.

I ricercatori hanno voluto evidenziare come le decisioni d'acquisto dei consumatori odierni siano guidate in maniera significativa dalle opinioni degli *influencer*. Questo è stato possibile tramite un'analisi meta-analitica, che ha sintetizzato un numero notevole di effetti raccolti in 251 studi differenti, i quali erano legati all'impatto che le dichiarazioni di questi professionisti esercitavano sul pensiero di chi li ascoltava, portando gli studiosi ad ottenere diversi fattori chiave dell'efficacia dei messaggi

³⁸ Khamis, S., Ang, L., & Welling, R., "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers", *Celebrity Studies*, 2017

³⁹ Till, B.D., & Busler, M., "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude purchase intent and brand beliefs", *Journal of Advertising*, 2000

dell'*influencer marketing*. Inoltre, sono stati messi in risalto tre diversi fattori che potessero rendere questo tipo di contenuti più impattanti sulle decisioni d'acquisto degli acquirenti:

1. il primo riguarda le caratteristiche del *post*, che deve avere dei valori edonici ed informativi ben delineati per influenzare in maniera significativa l'intenzione d'acquisto;
2. il secondo riguarda le caratteristiche di *follower*, se essi si identificano completamente nell'*influencer* le parole di quest'ultimo avranno un impatto maggiore sulla percezione del *brand* e sull'*engagement*;
3. il terzo riguarda le caratteristiche dell'*influencer*, esso, infatti, deve avere una comunicazione persuasiva in modo che possa incidere direttamente sul comportamento d'acquisto di chi lo segue.

Infine, è stato possibile trovare due elementi che moderassero l'impatto che queste campagne *marketing* presentano:

1. la tipologia di *social media* e di prodotto sponsorizzato sono in grado di influenzare l'efficacia delle strategie di *influencer marketing*;
2. il concetto di *persuasion knowledge*, cioè la consapevolezza che alcuni consumatori hanno sui meccanismi di persuasione usati in questo tipo di contenuti, è quasi sicuramente in grado di ridurre la credibilità degli *influencer*⁴⁰.

Un altro studio sul mondo del *marketing* nei *social media* è stato effettuato dal *Journal of the Academy of Marketing Science* nel 2020, il quale ha analizzato il futuro e l'evoluzione delle campagne pubblicitarie

⁴⁰ Meizhi Pan, Markus Blut, Arezou Ghiassaleh, Zach W. Y. Lee, "Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2024

nel mondo digitale. Questo studio ha individuato i principali tre fattori che potrebbero influenzare il mondo del *marketing* sulle piattaforme *social* in futuro: i consumatori, le politiche pubbliche e l'industria.

Inoltre, non sono da sottovalutare le considerazioni che emergono da questo testo scientifico, considerazioni che sono il valore più importante che va ad arricchire la letteratura attuale. Esso, infatti, analizza come il *marketing* dovrà adattarsi per rimanere efficace e sfruttare al meglio le nuove tecnologie in tre diverse prospettive temporali: l'immediato futuro, il prossimo futuro e il futuro lontano.

Nel primo viene messa in risalto la crescita della presenza dei *social media* in ogni ambito della vita dei consumatori, portando ad un'ascesa della figura degli *influencer* e maggiore preoccupazione sul tema della *privacy*. Nel secondo i *social* diventano fondamentali nella vita di tutti, riuscendo ad essere un aiuto importante nella solitudine di determinati individui, fornendo un servizio clienti integrato e permettendo, non da ultimo, anche ai politici di trasmettere le proprie proposte fatte in campagna elettorale.

La valenza di questo studio è evidenziata dal fatto che questi primi due punti (essendo questo testo risalente a cinque anni fa) si sono rivelati delle previsioni molto accurate e realistiche del nostro presente.

Il terzo ed ultimo punto prevede che tecnologie immersive come *AR* e *VR* permetteranno di aumentare la ricchezza sensoriale delle esperienze vissute dai consumatori, integrando il mondo *offline* con quello *online*. Questo futuro si sta delineando grazie all'intelligenza artificiale ed altre nuove tecnologie, le quali permettono di creare contenuti più coinvolgenti ed interattivi sui *social*⁴¹.

⁴¹ Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T., "The future of social media in marketing". Journal of the Academy of Marketing Science, 2020

Il mondo degli *influencer* ha sicuramente generato scetticismo nella mente di molti individui e degli operatori del mercato, essendo una professione nata in modo repentino ed imprevedibile. Su questo tema l'*Open Journal of Business and Management* nel 2023 ha condotto una ricerca che ha quantificato sia l'investimento globale previsto per l'anno successivo nel mercato dell'*influencer marketing* che, secondo esso, sarebbe dovuto ammontare ad oltre 22,4 milioni di dollari, ma anche le principali fonti di scetticismo nei confronti di questo tema.

Su quest'ultimo punto sono stati individuati due fattori principali: il primo evidenzia come i consumatori tendono ad affidarsi di più alla pubblicità tradizionale rispetto a quella presente sui *social media*; mentre il secondo parla delle recensioni false e della poca trasparenza delle dichiarazioni degli *influencer*, le quali sono due importanti problemi che riducono drasticamente la fiducia dei consumatori nei confronti dei contenuti sponsorizzati.

Quest'analisi mette in luce come l'*influencer marketing* deve essere accuratamente svolto, in modo tale che gli *influencer* preposti ad una determinata campagna commerciale siano adatti il più possibile a massimizzarne l'efficacia⁴².

Per comprendere appieno come questo mondo si sia adattato all'attuale sistema economico, si è voluto includere in questo capitolo altri tre testi scientifici che riguardassero il ruolo che l'*influencer marketing* gioca in diversi ambiti del mondo dell'economia digitale.

Il primo è stato redatto dal *Journal of Language and Linguistics in Society* nel 2023 e si incentra sullo studio di come gli *influencer* possano aiutare i *brand* a costruirsi una propria identità digitale e come questo concetto possa essere efficacemente implementato. Una prima riflessione

⁴² Chelsea Peng, "Influencer Marketing: Statistics and Skepticism", *Open Journal of Business and management*. 2023

che questa ricerca fa è che, come abbiamo già visto, gli *influencer* si differenziano in maniera sostanziale dalle *celebrities*, soprattutto per la loro connessione autentica con i *followers*.

Inoltre, individua gli elementi chiave di una campagna di *influencer marketing* efficace. Questi sono in particolare:

- la scelta accurata del professionista, basandosi soprattutto sul pubblico *target* e sui propri obiettivi;
- la creazione di *post* e video che risultino autentici e *catchy*⁴³;
- adottare metriche chiare che possano misurare in maniera ottimale l'*engagement*, le conversioni e le vendite;
- per alcuni tipi di sponsorizzazioni è importante che le aziende scelgano *nano* o *micro-influencer*, i quali hanno un impatto maggiore sul pubblico di riferimento in termini di fiducia e coinvolgimento.

Tirando le somme, questo studio sottolinea l'importanza dell'*influencer marketing*, consacrandola come strategia fondamentale per la crescita di un *brand* nell'economia odierna, mettendo in luce però cosa deve essere analizzato prima di metterla in atto⁴⁴.

Il secondo testo scientifico, pubblicato sull'*International Journal of Economics, Management, Business and Social Science* nel 2023, affronta il fenomeno del cambiamento che il digitale ha apportato nel comportamento dei consumatori nelle loro intenzioni d'acquisto, sottolineando il ruolo cruciale che gli *influencer* ricoprono in questa trasformazione.

⁴³ Def. da: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese-italiano/catchy>, dall'inglese "attrattivo e facile da ricordare"

⁴⁴ Rubaid Ashfaq, "The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: An Analysis of Effectiveness and Impact", Journal of Language and Linguistics in Society, Amity School of Communication Amity University, India, 2023

Quest'ultimi, infatti, secondo questo studio riescono, attraverso i contenuti che pubblicano sui *social media*, ad influenzare la percezione che la propria *community* ha nei confronti dei *brand* sponsorizzati; anche grazie al forte valore emotivo ed informativo che questi *post/video* presentano. Tutto ciò porterebbe a diversi benefici per le aziende che adoperano questo tipo di campagna *marketing*: *in primis* aumenterebbero la loro *brand awareness*, successivamente riuscirebbero a coinvolgere maggiormente i consumatori nel mondo del proprio *brand* ed infine renderebbe più facile il raggiungimento dei segmenti *target*, i quali sono normalmente studiati e scelti prima che l'*influencer* sia individuato.

In conclusione, vengono messe in risalto le due principali problematiche che questo tipo di tecnica presenta, le quali sono comuni ai testi della letteratura già visti in precedenza. La prima è la difficoltà nel calcolare il ritorno sull'investimento fatto, mentre la seconda è la forte necessità di eleggere l'*influencer* che si adatti meglio al pubblico *target* e che riesca a risultare autentico nelle sue dichiarazioni, così da evitare problemi di credibilità⁴⁵.

L'ultimo studio scientifico di cui si vorrebbe parlare è stato pubblicato sull' *IEEE Transactions on Computational Social Systems* nel 2022. Detto studio ha voluto simulare, tramite un esperimento, il funzionamento di una campagna di *influencer marketing*.

Per lo svolgimento di quest'ultimo, gli studiosi, si sono avvalsi di un modello basato su agenti, dall'inglese *Agent-Based Model (ABM)*⁴⁶, il

⁴⁵ Rahayu Lestari & Kumba Digdowiseiso, "The Role of Influencers on Marketing Strategies in The Digital Era: A Literature Study", *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*", Faculty of Economics and Business, National University, Jakarta, 2023

⁴⁶ Def. di ABM: "*I modelli basati sull'agente (in sigla, ABM, acronimo di agent-based model) sono una classe di modelli computazionali finalizzati alla simulazione al computer di azioni e interazioni di agenti autonomi (tanto individuali quanto collettivi, come organizzazioni e gruppi) al fine di valutare i loro effetti sul sistema nel suo complesso*", https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_basato_sull%27agente, Wikipedia

quale presenta determinate caratteristiche chiave, che gli permettono di analizzare le caratteristiche degli *influencer*, simulare l'impatto di queste campagne pubblicitarie su diversi tipi di segmenti *target* e di tenere in considerazione diverse variabili che modificano l'*output* finale di questo tipo di promozioni (ad es. l'*engagement*, l'interesse del cliente, ecc.).

I principali risultati che questa ricerca ha prodotto sono incentrati sul ruolo che diverse categorie di *influencer* può ricoprire. Si è riscontrato che i *nano-influencer* presentano *performance* migliori quando devono sponsorizzare prodotti o servizi di nicchia con un interesse medio alto da parte dei *followers*, al contrario le *celebrities* sono più funzionali per campagne *marketing* riguardanti prodotti di lusso, nelle quali l'interesse dei consumatori è normalmente basso⁴⁷.

Questo testo scientifico conclude la nostra analisi sul mondo degli *influencer* e dell'*influencer marketing* e su come esso si sia adattato all'economia, confermando che queste strategie devono essere bene pianificate a partire dalla strategia da adottare, passando per la selezione del professionista più adatto alla causa e finendo con determinati misuratori di *performance*, i quali devono essere adatti a catturare l'efficacia della strategia scelta.

⁴⁷ Ronak Doshi, Ajay Ramesh and Shrisha Rao, "Modelling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks", IEEE Transactions on Computational Social Systems, 2022

CAPITOLO SECONDO: LA LEGISLAZIONE DEGLI INFLUENCER E DELL'ADVERTISING

2.1 Approfondimento ed introduzione agli ambiti legislativi

La legislazione attuale non regola la figura dell'*influencer*, essa infatti viene inquadrata solo in parte dal codice del consumo, il quale però non riesce e non può fornire i giusti strumenti a questo tipo di soggetti, poiché non si tratta di consumatori, bensì di veri e propri professionisti.

Quest'ultimo punto elimina ogni tipo di dubbio sulla natura dell'*influencer* stesso, dato che non potrà essere tutelato come un consumatore, perché quasi sempre le controversie legate ad esso sono strettamente connesse al suo lavoro e non rientrano praticamente mai nelle problematiche tipiche legate a questa categoria di utenti, quindi non configurabili in ciò che viene attuato solitamente da un consumatore. Infatti, nel codice del consumo troviamo la seguente definizione: *“Ai fini del presente codice ove non diversamente previsto, si intende per: a) consumatore o utente: la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta”*⁴⁸.

Mentre la figura del professionista, in cui è inclusa quella dell'*influencer*, viene inquadrata dallo stesso codice in quest'altra modalità: *“c) professionista: la persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario”*⁴⁹.

⁴⁸ Art.3 Codice del Consumo,

https://it.wikipedia.org/wiki/Regolamento_generale_sulla_protezione_dei_dati

⁴⁹ Ibidem

Questa professione è cresciuta negli anni, partendo dalla semplice figura del *blogger*⁵⁰; cioè, qualcuno che parla della propria vita senza però voler influenzare nessuno nelle proprie decisioni d'acquisto e/o tantomeno voler trarre un profitto economico per sponsorizzare prodotti propri o di altri. Anche se aveva come intenzione quella di creare la propria *community/fanbase* (come fanno gli *influencer* odierni).

Come abbiamo già riscontrato, invece, ai giorni nostri questa figura professionale è arrivata a ricoprire un ruolo centrale nell'economia basata sui *Social Network*.

Essa, quindi, necessita di essere inquadrata nel panorama legislativo a livello nazionale ed internazionale, ma, attualmente, non è ancora avvenuto, forse anche per la repentina evoluzione di ciò che rappresenta a livello giuridico ed economico, essendosi concretizzata in meno di un decennio.

Il dottor Martorana, avvocato e docente in materia di trattamento e protezione dati presso l'Università di Parma, tramite un articolo presente sulla pagina web "*altalex*"⁵¹ ci spiega come la crescente rilevanza giuridica di questo fenomeno abbia portato l'AGCOM⁵², nel 2024, a creare nuove linee guida riferite ad esso. Come è evidente questa risposta della giurisprudenza è molto tardiva rispetto all'avvento dell'*influencer marketing* stesso; infatti, l'autore sottolinea l'assenza di una normativa esclusiva per questa materia, sottoponendo gli *influencer* al rispetto delle

⁵⁰ Quindi colui che è proprietario di un *blog*, nome inglese derivante dall'abbreviazione della parola *web log*, coniata da Jorn Barger nel 1997

⁵¹ <https://www.altalex.com/documents/news/2024/10/21/regolamentazione-giuridica-influencer>, altalex, 2024

⁵² Def. AGCOM: "*L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) è un'autorità amministrativa indipendente italiana di regolazione e garanzia, [...] a essa è affidato il duplice compito di assicurare la corretta concorrenza degli operatori sul mercato e di tutelare il pluralismo e le libertà fondamentali dei cittadini nel settore delle telecomunicazioni, dell'editoria, dei mezzi di comunicazione di massa e delle poste in analogia all'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (ARERA) e all'Autorità di Regolazione dei Trasporti (ART)*", https://it.wikipedia.org/wiki/Autorit%C3%A0_per_le_garanzie_nelle_comunicazioni

norme generali presenti nel Codice del consumo, GDPR⁵³ e nelle linee guida dell'AGCM⁵⁴.

Secondo questo articolo si potrebbe separare lo studio di queste normative in 13 punti, in modo tale da arrivare ad una inquadratura chiara di come l'Italia, anche attraverso la legislazione europea, intende regolare queste pratiche:

1. Partendo dal quadro normativo italiano, gli *influencer* sono tenuti a rispettare, in ambito pubblicitario, le regole presenti nei testi normativi precedentemente citati.
2. L'obbligo di trasparenza è un elemento fondamentale per chi pratica questa professione ed è un concetto più volte ripetuto in questa tesi. Esso prevede che i professionisti in questo settore debbano dichiarare esplicitamente il contenuto commerciale dei propri contenuti.
3. Le sanzioni possono avere un peso più o meno rilevante in base a come la mancanza di trasparenza venga valutata dall'AGCM.
4. La relazione che intercorre tra *influencer* e *brand* è di tipo contrattuale; quindi, rientra nel tema della "responsabilità contrattuale"⁵⁵, la quale fa sì che ogni inadempienza da parte di uno dei due soggetti possa sfociare in controversie civili.

⁵³ Def. GDPR: "Il regolamento generale sulla protezione dei dati in sigla RGPD (o GDPR in inglese General Data Protection Regulation), ufficialmente regolamento (UE) n. 2016/679, è un regolamento dell'Unione europea in materia di trattamento dei dati personali e di privacy", https://it.wikipedia.org/wiki/Regolamento_generale_sulla_protezione_dei_dati

⁵⁴ Def. AGCM: "L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato è una Autorità amministrativa indipendente che svolge la sua attività e prende decisioni in piena autonomia rispetto al potere esecutivo. È stata istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, recante "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato", <https://www.agcm.it/chi-siamo/>, sito ufficiale AGCM

⁵⁵ Art. 1218 Codice civile in materia di responsabilità contrattuale: "Il debitore che non esegue esattamente la prestazione dovuta [1176, 1181] è tenuto al risarcimento del danno [1223 ss.], se non prova che l'inadempimento o il ritardo è stato determinato da impossibilità della prestazione derivante da causa a lui non imputabile", <https://www.brocardi.it/codice-civile/libro-quarto/titolo-i/capo-iii/art1218.html>

5. In termini di “responsabilità civile⁵⁶ o penale⁵⁷”, è vietato promuovere prodotti/servizi dannosi o diffamatori per terze parti. Il tutto potrebbe portare a conseguenze legali e penali.
6. Per fare in modo che i rischi legati alla *compliance* legale diminuiscano, i professionisti in questione dovrebbero cercare di adottare tutte le accortezze del caso nella stesura dei contratti, rispettando le linee guida sulla *privacy* disposte dal GDPR.
7. Fondamentale è che gli *influencer* rispettino il cosiddetto “diritto d’autore”⁵⁸, per il quale quest’ultimo sono tenuti a proteggere i propri contenuti, evitando di violare quelli altrui.
8. Di uguale importanza è il rispetto del “diritto all’immagine”⁵⁹, normativa della quale, chi lavora in questo ambito, non può ignorarne il contenuto. Soprattutto per quanto riguarda la pubblicazione di foto e video di terzi, in particolar modo se minori.

⁵⁶ Def. responsabilità civile: “*responsabilità derivante da fatto illecito della quale il Codice civile tratta negli art. 2043-2059*”, <https://www.treccani.it/enciclopedia/responsabilita-civile/>, Treccani

⁵⁷ Art. 42 Codice penale in materia di responsabilità penale: “*Nessuno può essere punito per un’azione od omissione preveduta dalla legge come reato, se non l’ha commessa con coscienza e volontà. Nessuno può essere punito per un fatto preveduto dalla legge come delitto, se non l’ha commesso con dolo, salvo i casi di delitto preterintenzionale o colposo espressamente previsti dalla legge. La legge determina i casi nei quali l’evento è posto altrimenti a carico dell’agente, come conseguenza della sua azione od omissione. Nelle contravvenzioni ciascuno risponde della propria azione od omissione cosciente e volontaria, sia essa dolosa o colposa*”, <https://www.brocardi.it/codice-penale/libro-primi/titolo-iii/capo-i/art42.html>

⁵⁸ Def. diritto d’autore: “*Il diritto d’autore è lo strumento con cui le opere creative vengono tutelate e valorizzate. Esso nasce automaticamente con la creazione dell’opera: non c’è, quindi, nessuna formalità amministrativa da seguire per ottenerne il riconoscimento*”, <https://www.siae.it/it/autori-ed-editori/diritto-autore/>, SIAE

⁵⁹ Def. diritto all’immagine. “*Il diritto all’immagine è un diritto della personalità (v. Diritto soggettivo) tutelato sia dal Codice civile (art. 10) sia dalla l. 22 aprile 1941, n. 633 sulla protezione del diritto d’autore (artt. 96-97). L’immagine di un soggetto può essere esposta o pubblicata soltanto con il suo consenso, salvi i casi in cui l’esposizione o la pubblicazione sia consentita dalla legge [...] e purché l’esposizione non rechi pregiudizio all’onore, alla reputazione od anche al decoro della persona. In caso di lesione del diritto all’immagine di una persona, del coniuge, dei suoi genitori o dei suoi figli, l’interessato può chiedere all’autorità giudiziaria che disponga la cessazione dell’abuso, salvo il risarcimento di ogni pregiudizio patito*”, <https://www.treccani.it/enciclopedia/diritto-all-immagine/>, Treccani

9. Stando a quanto riportato dalle linee guida del GDPR sul trattamento dei dati personali e la *privacy*, i soggetti che intendono raccogliere detti dati, devono previamente informare gli utenti, tutelando così i loro diritti, soprattutto se si collabora con dei *brand*.
10. Come vedremo più avanti, altri contesti normativi come quello statunitense prevedono linee guida simili, richiedendo agli *influencer* correttezza e trasparenza nei propri contenuti.
11. Le precedentemente citate linee guida internazionali, introdotte dall'AGCOM nel gennaio 2024, risultano inasprire quelle esistenti già precedentemente. Esse obbligano i professionisti ad una maggiore chiarezza nei contenuti sponsorizzati trasmessi sui propri profili *social*; prevedono una regolamentazione ben specifica per quanto riguarda i cosiddetti "prodotti sensibili" (cioè, gioco d'azzardo, salute, ecc.) ed infine, sollecitano le piattaforme digitali al monitoraggio e alla segnalazione delle violazioni dei propri utenti che operano in questi ambiti.
12. La novità più rilevante di queste nuove regole arriva soprattutto dalla maggiorazione delle possibili sanzioni. Infatti, possono arrivare a 250.000 €, ma se la controversia è scaturita per fatto illecito verso minori, possono aumentare anche fino a 600.000 €. tutto ciò accresce l'esigenza per i professionisti e le loro agenzie di assumere esperti in consulenza legale, al fine di evitare queste sanzioni.
13. Un sunto di questa legislazione è la necessità di un approccio a tutto tondo nei confronti della *compliance*. Infatti, è ormai indispensabile per gli attori di questo mercato, sia *influencer* che *brand*, conoscere e rispettare le diverse normative che

regolano questo nuovo mondo, al fine di mantenere la fiducia dei consumatori ed evitare sanzioni.

Una prima risposta a livello europeo è stata data nel 2015 dall'*European Advertising Standards Alliance*, abbreviato in *EASA*, che tramite il documento *Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation*, ha voluto marcare l'importanza per i Paesi membri dell'Unione Europea di dover dare delle risposte coordinate per regolamentare questo fenomeno, in modo tale da poter regolare efficacemente questo nuovo tipo di pubblicità su piattaforme quasi neonate, quali i *Social Media*.

Queste *Best Practice* sono strumenti tramite i quali i diversi Stati membri possono arrivare ad una legislazione efficace, adattando queste pratiche nel miglior modo possibile al quadro legislativo del Paese in cui vengono implementate.

Viene ripreso dalla *Recommendation* un tema importante stabilito da un precedente codice del 2011, nel quale l'*International Chambers of Commerce* (ICC) spiega chiaramente cosa si intende per comunicazioni di marketing: “Il termine “comunicazioni di marketing” comprende la pubblicità e altre tecniche, come le promozioni, le sponsorizzazioni e il marketing diretto, e deve essere interpretato in senso lato per indicare qualsiasi comunicazione prodotta direttamente da o per conto degli operatori di marketing e destinata principalmente a promuovere prodotti o a influenzare il comportamento dei consumatori”⁶⁰.

Data questa importante definizione, l'*EASA* tramite il suo documento volle dare un metodo per distinguere chiaramente ciò che sui *Social* è comunicazione di *marketing* e ciò che invece è un mero contenuto editoriale. Il tutto si è configurato nella decisione di apporre graficamente

⁶⁰ <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>

un aiuto per il consumatore medio, cioè l'uso di *hashtag*, i quali fornendo precise diciture come *#adv*, *#ad*, *#advertising*, *ecc.*, rendevano evidente lo scopo pubblicitario di quel determinato messaggio sui *Social* non tradizionali.

Importante da sottolineare è che la figura dell'*influencer*, in Italia, è stata riconosciuta come professione anche grazie all'aiuto di alcune associazioni come l'*Associazione Italiana Influencer*, la quale ha redatto un **Codice Etico**, essenziale per configurare le linee guida che questa neonata professione deve seguire.

Ovviamente sono vincolati ad esso solo coloro che hanno aderito a quest'associazione, ma comunque possiamo considerarle come estendibili ad ogni *influencer* che operi nel nostro territorio.

I principi etici che devono essere seguiti secondo questo codice sono i seguenti: legalità, indipendenza ed autenticità, responsabilità, rispetto e riservatezza, onestà, lealtà, trasparenza e professionalità⁶¹.

Per quanto riguarda l'onestà, si rileva che è divisa in tre tipologie:

1. Di relazione, per la quale il professionista si impegna a dichiarare per conto di chi sta parlando;
2. Di opinione, per la quale si impegna a dire ciò che pensa realmente riguardo al prodotto/servizio sponsorizzato;
3. D'identità, per la quale l'*influencer* si impegna a non occultare mai la sua identità⁶².

Ogni principio si traduce in uno specifico comportamento da parte del professionista, il quale dovrà garantire la persecuzione di ognuno di questi principi in ogni piattaforma nella quale opera, senza distinzione.

⁶¹ D. Biondini & B. Lomaglio, "Influencer marketing: tra diritto e pratiche", 2023

⁶² Queste tre esplicazioni del concetto di "onestà" vengono mutate dal Codice Etico della *Worth of Mouth Marketing Association*, abbreviata in WOMMA, <https://www.iaki.it/omni-channel/social-media/word-of-mouth-marketing/cosa-e-womma/>

Il principio di trasparenza, cioè quello per cui l'*influencer* deve far sì che l'informazione commerciale venga immediatamente colta come tale dal consumatore medio, viene unito ad una parte del Codice che invece riguarda la libertà d'espressione. In questa sezione si raccomanda al professionista di unire alla riconoscibilità del messaggio pubblicitario, anche una certa attenzione nel non ricorrere ad espressioni discriminatorie od affermazioni violente, soprattutto nel caso in cui la campagna in questione sia rivolta a minori, i quali sono facilmente influenzabili da messaggi esterni.

L'insieme di questi principi ha portato all'idea, precedentemente esposta, di apporre, cioè, specifici *hashtag* per far sì che si possa facilmente riconoscere la natura commerciale della comunicazione. Intorno a questo tema si è venuta a creare una disputa, secondo cui l'utilizzo degli *hashtag* risulti non necessario se l'intento pubblicitario è già dichiarato nel *post* stesso, ma nella pratica vengono comunque utilizzati sempre.

Per concludere questo discorso riguardante il Codice Etico, aggiungiamo l'importante questione della determinazione dei compensi. Lo stesso Codice specifica in maniera chiara questo punto: *“la determinazione del compenso dipende dalla tipologia e dalla qualità dei contenuti richiesti, ragione per cui è preferibile adottare un corrispettivo variabile piuttosto che fisso, in considerazione delle diverse strategie e modalità di esecuzione delle prestazioni legate al c.d. “influencer marketing””*⁶³.

Abbiamo finora analizzato solo ciò che riguarda le normative e le pronunce legali sul tema della professione dell'*influencer*. Adesso, invece, si vogliono introdurre gli ambiti legislativi relativi alle tre tipologie di

⁶³ <https://www.assoinfluencer.org/wp-content/uploads/2021/03/Codice-Etico.pdf>

pubblicità prese in esame in questo studio. Verranno analizzati sia in ambito dell'Unione Europea (che è identico a quello Nazionale), che in quello degli Stati Uniti, dato che è importante rilevarne le similitudini e le divergenze, in modo tale da avere un quadro ben chiaro su come queste vengano gestite nelle principali economie globali occidentali.

Per primo andremo ad analizzare il *Native Advertising*, che come già accennato è la tipologia di pubblicità che più di tutte riesce ad inserirsi nell'ambito dei *Social Media*, data la sua capacità di mimetizzarsi con i *post* ed i video presenti nella piattaforma, risultando così più omogeneo con l'ambiente circostante e non creando malumori e dissenso da parte del pubblico.

Partendo dalla legislazione dell'UE, questa tipologia di *advertising* è stata configurata e rimandata alla Direttiva 2005/29/CE⁶⁴ (emanata l'11 maggio 2005) relativa alle pratiche commerciali sleali, modificando precedenti direttive riguardanti la stessa materia. Essa stabilisce cosa deve e cosa non deve essere presente in questo tipo di comunicazioni commerciali, al fine di informare nel migliore dei modi i consumatori della natura pubblicitaria della comunicazione e di essere facilmente riconoscibili dalle autorità competenti nella salvaguardia e protezione di questo settore così nuovo e delicato. Ad essa viene integrato, ovviamente, ciò che è stato stabilito dal documento dell'EASA in materia di *influencer marketing*, dato che la direttiva è troppo vetusta per ricomprendere delle specifiche riguardanti i *Social Media*, i quali non esistevano ancora nel maggio del 2005.

In quella Statunitense, invece, la *Federal Trade Commission (FTC)*⁶⁵ ha emanato una vera e propria guida da seguire per creare questo

⁶⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>, direttiva 2005/29/CE

⁶⁵ <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses?.com>, regolamento della Federal Trade Commission (FTC)

tipo di contenuti. Anch'essa rimanda, come quella Europea, alle pratiche sleali, dato che esse sono strettamente collegate al mondo dell'*advertising*. La miglioria che però la legislazione USA apporta a questo tema è la specificità della legge, dato che questa norma denominata proprio ***“Native Advertising: A Guide for Businesses”*** legifera specificatamente su questo tipo di pubblicità, senza rimandare ad altre leggi o normative che invece potrebbero creare confusione sull'attuazione delle giuste accortezze nella creazione di queste campagne di *marketing*.

Passiamo alla seconda tipologia di pubblicità, l'*UGC*, la quale si è facilmente affermata nel mondo *Social* grazie alla propria versatilità in questo ambiente. Questo perché permette di diffondere rapidamente un'informazione dall'*influencer* alla propria *fanbase*, dato che questa tipologia di campagna fa sì che siano i *followers* stessi a creare il contenuto pubblicitario seguendo determinate linee guida date dal loro *creator* di riferimento. Si basa, infatti, nella maggior parte dei casi sull'abilità dell'*influencer* a far generare contenuti dal proprio pubblico riguardanti un determinato prodotto, attraverso *challenge* e giochi *Social*.

Data questa premessa è facile intuire che questo tipo di *advertising* può facilmente diventare incontrollabile, dato che è quasi impossibile controllare uno ad uno le migliaia di *influencer* ed i relativi seguaci, soprattutto per il fatto che questi contenuti molto spesso sono postati dai singoli utenti come *stories*, quindi visibili per 24 ore e difficili da individuare. Inoltre, è arduo anche inquadrare il tutto nel mondo del *marketing*, perché potrebbero sembrare semplici video o *post* creati spontaneamente per puro intrattenimento.

Relativamente a questa materia la legislazione dell'UE rimanda al regolamento 2016/679 UE, cosiddetto Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR), il quale tutela la *“protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera*

circolazione di tali dati”⁶⁶. Quindi, come già visto per il *Native Advertising*, non esiste una vera e propria legge che in Europa regoli il fenomeno descritto. Bensì, il tutto è ricompreso in una regolamentazione più generale che tutela e salvaguarda più ambiti.

In quella Statunitense, invece, questa materia è regolata dal *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*⁶⁷, un emendamento del 1998 che è stato più volte aggiornato (a quanto risulta dalla mia fonte l’ultimo è stato effettuato nel 2020) e che riguarda le leggi sul *copyright* e l’*internet*. In questo caso, quindi, anche gli USA non presentano una legge specifica in materia, rimandando ad una più ampia regolamentazione, sempre però riferita a temi *digital*.

Infine, vi è la **pubblicità comparativa**, utilizzata nel mondo dell’*influencer marketing* solo una volta, essendo molto complicato non subire sanzioni con questo tipo di campagna di comunicazione. Essa ha sicuramente un forte impatto emotivo su chi la guarda, soprattutto perché è spregiudicata e diretta nei confronti della categoria di prodotti pubblicizzati o di specifici *competitor*.

Questo fenomeno, però, è molto più rilevante e visibile nelle pubblicità Statunitensi, dato che, come vedremo tra poco, la legge USA è più permissiva rispetto a quella Europea in questo ambito.

Esempi di aziende che negli anni hanno fatto un uso smisurato di *advertising* comparativo sono state i giganti del *fast-food*, *McDonald’s* e *Burger King*, oppure quelli dell’elettronica, *Apple* e *Samsung*. Quest’ultime potrebbero continuare ad usare questo tipo di pubblicità unendola all’enorme vantaggio che l’*influencer marketing* comporta oggi, influenzando l’intero settore e magari portando anche altri tipi

⁶⁶ <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>, Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)

⁶⁷ <https://www.copyright.gov/dmca/>, The Digital Millennium Copyright Act (DMCA)

di mercati a adottare questo tipo di tecnica. Tutto ciò potrebbe far sì che le aziende in questione potrebbero ritrovarsi ad affrontare problematiche manageriali rilevanti, come la gestione della reputazione aziendale, il rischio di *backslash* da parte dei consumatori o sanzioni legali, l'efficacia del messaggio trasmesso e l'incertezza relativa all'interpretazione dei messaggi comparativi da parte del pubblico.

Per quanto riguarda, invece, l'unico esempio di “fusione” dei due fenomeni menzionati, è stata presentata al *Super Bowl* 2024 una pubblicità di *Ceravè* in collaborazione con l'attore *Michael Cera*^{68 69}. In questo caso l'azienda ha sfruttato l'immagine della *celebrity* per annunciare le caratteristiche uniche della crema idratante sponsorizzata, facendo leva soprattutto sul cognome del *VIP*, il quale è molto simile al nome *brand*. L'azienda del gruppo *L'Oréal* ha infine specificato, nella pubblicità stessa, che le caratteristiche annunciate dall'attore sono state studiate e dimostrate da dermatologi professionisti e non dall'*influencer*.

Questo tipo di *advertising* si potrebbe configurare come comparativo perché ha fatto in modo che questo prodotto risaltasse nei confronti di tutti gli altri concorrenti nel settore di riferimento, basandosi su caratteristiche tecniche scientificamente provate. Ovviamente non è stato menzionato direttamente nessun *brand* rivale, ma il prodotto è stato valorizzato come il migliore o uno dei migliori per la cura del corpo maschile.

Importante è stata anche la figura di *Michael Cera*, il quale si configurerebbe come la prima *celebrity* a fare *advertising* comparativo. L'attore ha creato nei mesi precedenti al *Super Bowl* un alone di mistero intorno al prodotto, facendosi paparazzare con quest'ultimo in mano, così da creare anche *suspence* nei consumatori stessi. Infine, la pubblicità

⁶⁸ <https://www.marketingbrew.com/stories/2024/02/09/inside-the-michael-cerave-super-bowl-campaign>, marketing brew 2024

⁶⁹ https://www.voguebusiness.com/story/beauty/cerave-cracked-the-digital-marketing-code-heres-how?utm_, Vogue Business 2024

stessa è anche molto innovativa e divertente, risultando così gradevole per il pubblico in generale, non solo quello targettizzato.

Ritornando a parlare della legislazione riguardante questo fenomeno, possiamo partire da quella dell'UE, che in materia rimanda alla direttiva 2006/114/CE⁷⁰ del 12 dicembre 2006, la quale regola specificamente la pubblicità ingannevole e comparativa. Essa è il punto di riferimento per tutti gli Stati membri, dato che all'epoca vi erano forti disparità nelle singole disposizioni dei vari Stati. Come già detto, quest'ultima è molto rigida ed è atta ad instradare le pubblicità in tutta l'Unione al fine di essere il meno denigratorie ed ingannevoli possibili, dato che per il parlamento europeo *“la pubblicità ingannevole ed illegittimamente comparativa può condurre ad una distorsione di concorrenza nel mercato interno”*⁷¹.

In quella *USA*, la pubblicità in questione è rimandata al ***Lanham Act***⁷² del 1946, che legifera sul mondo della registrazione dei marchi e l'uso improprio di essi da parte di altre aziende dello stesso settore.

Come si può ben notare, a differenza dell'Europa, l'*advertising* comparativo non viene accostato alla pubblicità ingannevole, bensì viene ricompreso nell'uso improprio di marchi altrui. Ciò rende questo tipo di campagne di comunicazioni molto più semplici da attuare negli Stati Uniti, anche perché le sanzioni sono meno frequenti e più economiche rispetto al vecchio continente.

⁷⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32006L0114>, Direttiva 2006/114/CE

⁷¹ Ibidem

⁷² https://www.law.cornell.edu/wex/Lanham_Act, Lanham Act

2.2 CRITICHE ALLE NORMATIVE VIGENTI

Le critiche nei confronti delle norme sopracitate sono molteplici e molto dure, dato che la legislazione in questo settore non ha ancora fatto progressi significativi per far sì che i problemi legati a questo nuovo fenomeno potessero essere in qualche modo arginati.

Ritornando al documento redatto dall'*EASA* nel 2015, in quel contesto si è subito riscontrato un problema per quanto riguardava la tecnica degli *user-generated content*, i quali difficilmente risultavano come campagne commerciali agli occhi del consumatore medio, venendo prese molto spesso come un gioco, ma che in realtà davano un'alta visibilità all'*influencer* ed al *brand* sponsorizzato.

Il *Digital Marketing Communications Best Practice Recommendation* specificò prontamente che, qualora questo tipo di pubblicità potesse essere identificata come campagna di *marketing*, allora veniva ricompresa nel codice di auto-regolamentazione.

Tutto ciò non toglieva il dubbio nel caso in cui, nonostante il *brand* fosse facilmente identificabile nel *post/story* dell'*influencer*, alla base non vi fosse un accordo tra le parti, configurando la pubblicità del prodotto come volontà spontanea del professionista, senza una remunerazione dell'azienda produttrice nei confronti di quest'ultimo. Questi comportamenti sono sicuramente scorretti, ma non riescono a trovare una giusta sanzione, risolvendosi nella maggior parte dei casi con una semplice rimozione del contenuto.

Facendo invece riferimento alla questione dei giusti compensi da attribuire all'operato dell'*influencer*, si può osservare che la tipologia e la quantità dei contenuti sono facilmente misurabili rispetto alla qualità, rendendo comunque difficile la decisione di una giusta remunerazione da parte delle aziende nei confronti di quest'ultimi. Soprattutto perché non

vengono presi in considerazione neanche i dati relativi al numero dei *followers*, *engagement* e *reactions*, i quali, d'altro canto, sono fondamentali per quantificare il ritorno sull'investimento ed il valore della prestazione stessa.

Uno dei principali problemi è senza dubbio l'assenza di inquadramento dell'*influencer* e del *content creator*. In tal senso, si rileva l'assenza di un codice Ateco⁷³ specifico per queste due professioni. Esso, grazie all'ultima direttiva dell'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), verrà introdotto per la prima volta nella nuova classificazione ATECO 2025, la quale verrà adottata operativamente dal primo aprile 2025⁷⁴.

Questa mancanza di riconoscimento formale ha portato negli anni ad episodi spiacevoli per terze parti, come ad esempio danni alla *brand reputation*⁷⁵ di determinati programmi televisivi come il Festival di San Remo, il quale invitando diversi esponenti del mondo degli *influencer* (tra le più celebri troviamo Chiara Ferragni), ha attirato a sé diverse polemiche, per via di possibili pubblicità occulte ed incitamento alla violenza.

Queste sono sfociate in vere e proprie segnalazioni all'Autorità Garante e in esposti del Codacons, soprattutto per i fatti legati agli artisti Blanco, Fedez e Rosa Chemical^{76 77}.

I problemi e le critiche che riguardano esplicitamente i fenomeni pubblicitari che vengono affrontati in questo studio sono molteplici,

⁷³ “L'ATECO è la classificazione delle attività economiche adottata dall'Istat per finalità statistiche cioè per la produzione e la diffusione di dati statistici ufficiali”, definizione di codice ATECO riportata da <https://www.istat.it/classificazione/classificazione-delle-attivita-economiche-ateco/>

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Def. brand reputation: “La **Brand reputation** è il risultato dell'insieme di percezioni, valutazioni e aspettative che i diversi stakeholder hanno nei confronti di un'azienda o di un brand, che sono frutto di fattori come la storia, la comunicazione e le condotte aziendali assunte nel corso del tempo”, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-reputation/>

⁷⁶ <https://www.wired.it/article/sanremo-agcom-multa-rai-instagram-bacio-rosa-chemical-fedez-blanco/>

⁷⁷ <https://www.ilsole24ore.com/art/sanremo-blanco-indagato-danneggiamento-e-who-diamo-l-ergastolo-AEZC6JoC>

soprattutto quelli riguardanti il *Native Advertising* e l'*User-Generated Content*, le quali hanno connessioni più concrete e reali con l'*influencer marketing* rispetto all'*advertising* comparativo.

Queste criticità si articolano su più livelli, comprendendo non solo quello legale, ma anche etico, operativo e relativo alla percezione dei consumatori. In relazione al primo, un aspetto critico è rappresentato dalla trasparenza del messaggio stesso e dalla *disclosure*. In Europa, la Direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCPD)⁷⁸ richiede che i contenuti sponsorizzati dall'*influencer* siano chiaramente identificabili come tali, ma l'applicazione di questa normativa si differenzia tra i diversi paesi membri, generando incertezza tra gli attori. Negli Stati Uniti, invece, la *Federal Trade Commission (FTC)*⁷⁹ impone l'uso di indicatori espliciti come *#ad* o *#sponsored*; tuttavia, la mancata conformità è ancora diffusa, dato che i controlli sono ancora poco rigorosi e le sanzioni si applicano in situazioni limitate.

Ulteriore questione riguarda l'ambiguità del contenuto pubblicitario. Dato che il *native advertising* è impostato come un'integrazione perfetta della pubblicità con il contenuto del *post*/video, riesce difficile per i consumatori distinguere tra pubblicità e opinione personale, portando quindi al rischio di accuse di pubblicità ingannevole. Inoltre, la regolamentazione frammentata, sia tra gli Stati membri dell'UE sia tra quelli degli Stati Uniti, rappresenta un ulteriore ostacolo. Questo scenario, combinato con l'assenza di conformità a principi etici, rischia di minare la fiducia dei consumatori quando i contenuti pubblicitari non sono chiaramente identificabili.

⁷⁸ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>, direttiva 2005/29/CE

⁷⁹ <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses?.com>, regolamento della Federal Trade Commission (FTC)

Per quanto riguarda l'UGC, le due problematiche principali riguardano la proprietà intellettuale e i diritti d'immagine. In Europa, il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR)⁸⁰ richiede il consenso esplicito per l'utilizzo di contenuti generati dagli utenti, però molto spesso quest'ultimi non comprendono appieno i termini di utilizzo delle piattaforme. Invece, negli Stati Uniti, pur in un contesto normativo meno rigoroso, il consenso per utilizzare i contenuti creati dagli utenti è comunque richiesto, anche se questa pratica non sempre viene rispettata. Altre problematiche vengono attribuite all'intervento degli *influencer*, i quali incentivando i propri *fan* a pubblicare contenuti apparentemente spontanei, sollevano dubbi etici in relazione all'autenticità degli argomenti e al rischio di manipolazione.

Un ulteriore elemento di complessità è la responsabilità legale nel caso di contenuti diffamatori o non conformi alle normative. In questo frangente i *brand* che condividono tali materiali possono essere ritenuti responsabili e conseguentemente sanzionati, soprattutto in un contesto di regolamentazione internazionale disomogenea. Altre aree critiche sono rappresentate dalla *privacy* e dalla sicurezza dei dati. In Europa, il GDPR impone restrizioni stringenti sull'uso dei dati personali, ma i *brand* e gli *influencer* spesso non informano chiaramente gli utenti sull'utilizzo dei loro contenuti; mentre negli Stati Uniti, sebbene le normative siano meno stringenti, l'uso improprio dei dati *UGC* può comunque generare conseguenze legali e danni reputazionali.

Vi è, poi, la questione data dalla percezione dei consumatori, che potrebbe concretizzarsi, nel peggiore dei casi, nella perdita di fiducia nei confronti del *brand* o dell'*influencer* qualora i contenuti sponsorizzati non

⁸⁰ <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>, Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)

siano percepiti come trasparenti o autentici. Inoltre, un uso eccessivo di queste strategie può portare a una saturazione del mercato, riducendo l'efficacia di campagne future e causando un senso di alienazione nel pubblico. Infine, la reputazione aziendale potrebbe essere ulteriormente compromessa se i consumatori si sentissero manipolati da questi contenuti apparentemente spontanei, ma che in realtà hanno solo fini commerciali.

Gli studi scientifici presenti nella letteratura attuale evidenziano altre criticità su questi temi. Una ricerca effettuata dall'*International Journal of Communication* nel 2020 ha analizzato il modo in cui Canada, Regno Unito e Stati Uniti regolano il *Native advertising* in relazione all'*influencer marketing*. La maggiore critica è sul concetto di differenza tra contenuto editoriale e pubblicità; infatti, le leggi presenti in questi Stati non rendono chiaro il confine tra i due concetti, creando una forte confusione tra i consumatori. Questo perché una pratica commerciale ha un impatto differente rispetto ad un semplice articolo di giornale, soprattutto nella mente dei soggetti che si interfacciano con questi contenuti.

Gli autori della ricerca in questione mettono in evidenza l'adozione di un approccio limitato, in inglese *narrow paradigm*, da parte delle autorità legislative. Esso si focalizza esclusivamente sulla protezione dalla pubblicità ingannevole, come evidenziato dalla nostra analisi precedente sulla regolamentazione di questo tipo di *advertising*, non considerando come questo tipo di legislazione confusionaria possa danneggiare la reputazione del giornalismo e rendere commerciabile tutto ciò che è pubblico, quindi anche ciò che rientra nella sfera editoriale e che quindi vuole trasmettere una mera considerazione su un prodotto/servizio senza uno scopo di lucro come secondo fine.

In questo testo scientifico vengono anche riconosciute le solide basi su cui si fondano questi testi di legge, cioè la trasparenza e la

riconoscibilità della natura commerciale del contenuto condiviso sul *web*. Tuttavia, ciò che viene criticato a questi concetti è il fatto che esso non affronta e non dà soluzione a problemi strutturali della pubblicità digitale. Quest'ultimi possono essere la precarietà lavorativa degli *influencer* stessi e l'influenza che le aziende pubblicitarie esercitano sui diversi canali, anche in maniera forzata.

Date queste informazioni viene proposto un approccio opposto a quello limitato, cioè uno più ampio, in inglese *wide paradigm*, il quale riuscirebbe a far tener conto ai legislatori le conseguenze economiche, culturali e sociali che i problemi sopracitati porterebbero se legiferati in maniera errata o confusionaria⁸¹.

Un'altra critica nei confronti del *Native Advertising* è stata promossa da uno studio effettuato dal *Journal of Public Policy & Marketing* nel 2018. Esso evidenzia come la già citata *Federal Trade Commission*, quindi in questo caso si parla della legislazione Statunitense, ha dato priorità alla regolamentazione della natura ingannevole che questo tipo di pubblicità può assumere, non chiarificando però le regole sulla trasparenza necessaria a non ingannare i consumatori e non riuscendo a rendere le strategie attuali, nonostante gli accorgimenti e le migliorie apportate nel corso degli anni, al passo con l'evoluzione degli *advertisement* digitali.

Gli autori di questo studio, per ovviare a questi problemi, suggeriscono alcuni miglioramenti alla legislazione vigente, tra questi troviamo: l'imposizione di *disclosure* più efficaci, il miglioramento degli strumenti che monitorano la trasparenza dei messaggi pubblicitari e diversi *enforcement* della legge attuale, per far sì che sia al passo con il

⁸¹ Kyle Asquith and Emily M. Fraser, "A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing", *International Journal of Communication*, 2020

mondo degli *influencer* e di conseguenza garantire il rispetto delle norme da parte di quest'ultimi⁸².

Passando al *UGC*, la letteratura presenta un interessante studio svolto dall'*International Journal of Advertising* nel 2019. Quest'ultimo approfondiva la capacità di questo tipo di campagna pubblicitaria di influenzare, o addirittura aumentare, l'intenzione d'acquisto dei cosiddetti "*young adults*", cioè quella categoria di ragazzi che va dai 12 ai 18 anni, anche se questo termine viene più frequentemente usato in relazione a generi letterari rivolti a questo tipo di *target*⁸³.

Questo studio ha effettuato la sua ricerca su *Facebook*, mettendo a confronto tre tipi di contenuti pubblicitari: il primo è un *post* con intenti pubblicitari dichiarati, il secondo è un *post* pubblicato direttamente dall'azienda sui propri canali ed il terzo è un *post UGC* vero e proprio.

Questa tecnica ha mostrato i seguenti risultati nei confronti del tipo di campagna pubblicitaria presa in considerazione nel nostro studio: gli utenti, in generale, tendono più facilmente ad acquistare un prodotto se sponsorizzato tramite *post* di altri soggetti come loro rispetto ad uno presente in un *post* dichiaratamente pubblicitario o pubblicato sulla pagina del *brand* stesso. Inoltre, in questo caso, non si attivano negli utenti quei meccanismi di autodifesa che si vengono a creare ogniqualvolta che si è

⁸² Colin Campbell and Pamela E. Grimm, "The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs", *Journal of Public Policy & Marketing*, 2018

⁸³ https://it.wikipedia.org/wiki/Young_adult, definizione di *young adult*: "**Young adult** (dalla lingua inglese "*adolescente*", lett. "*giovane adulto*"; in lingua italiana **letteratura giovanile o per adolescenti**) è un genere letterario a cui solitamente appartengono tutti quei libri destinati a un pubblico adolescente, più o meno dai 12 ai 18 anni di età, quindi appena dopo la letteratura per l'infanzia. Si tratta di un neologismo coniato per riferirsi a una platea ben definita, prettamente giovanile e adolescenziale. Pur nella varietà di generi, la letteratura giovanile è accomunata da un linguaggio diretto, "prossimo allo slang giovanile, nel tentativo di catturare l'attenzione del lettore adolescente e aumentarne l'immedesimazione". Ne fanno parte successi commerciali e best seller come *Twilight* e *Hunger Games*"

esposti ad una pubblicità, sempre perché il contenuto è condiviso da un soggetto “familiare”.

La critica che questo studio rileva è nei confronti dei regolatori, i quali dovrebbero imporre *disclosure* più stringenti anche nel caso di *UGC*, come già visto nei suggerimenti riguardanti le critiche al *Native Advertising*, garantendo così una maggiore e migliore trasparenza pubblicitaria⁸⁴.

In conclusione, le problematiche legate al *Native advertising* e al *UGC* risiedono nella difficoltà di bilanciare trasparenza, etica e regolamentazione, specialmente in contesti internazionali e tra gli Stati membri dell’UE.

Con riguardo all’*advertising* comparativo, infine, dubbi e perplessità sono sorti in ordine alla sua peculiare rigidità. Un esempio, in tal senso, fu il caso di *L’Oréal* contro *Bellure*⁸⁵, nel quale quest’ultimo attuò una pubblicità che confrontava i propri prodotti con quelli del noto marchio di lusso.

La Corte di Giustizia europea statuì che *Bellure* avesse tratto indebito vantaggio grazie alla forte reputazione dell’altro *brand*, facendo vincere la causa a *L’Oréal*, nonostante i prodotti pubblicizzati fossero completamente legali. La critica nei confronti di questa sentenza e di questa legge fu mossa dal giudice stesso che dovette applicare la decisione, *Lord Justice Jacob*, il quale criticò l’orientamento comunitario ritenendolo contrario al principio cardine di un’economia libera, cioè quello di libertà d’espressione commerciale⁸⁶.

⁸⁴ Mira Mayrhofer, Jörg Matthes, Sabine Einwiller & Brigitte Naderer, “User generated content presenting brands on social media increases young adults’ purchase intention”, *International Journal of Advertising*, 2019

⁸⁵ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62007CJ0487>, sentenza della Corte di Giustizia europea del 18 giugno 2009

⁸⁶ <https://jiplp.blogspot.com/2010/08/loreal-v-bellure-defending-ecj-against.html>, blog del *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, 2010

Un altro caso importante su questo tema è quello di *O2* contro *Hutchinson 3G*, dove però quest'ultimo non venne sanzionato dato che fu stabilito che la pubblicità comparativa attuata seguiva pedissequamente le linee guida della direttiva europea. Quindi, il confronto delle tariffe di *Hutchinson* con le “bolle” di *O2* non venne ritenuto punibile dato che non venne violato il marchio, essendo presente nella comunicazione commerciale un confronto obiettivo e non ingannevole⁸⁷.

Nel contesto degli Stati Uniti la cultura giuridica è di per sé più litigiosa rispetto a quella europea⁸⁸, questo ha portato a numerose cause sul tema della pubblicità comparativa, soprattutto riguardanti il sottile confine che separa un'auto-esaltazione da parte *brand* stesso, la quale risulta lecita ai sensi del *Lenham Act*, e la pubblicità ingannevole.

Come già detto, nel mondo statunitense, il confronto tra due aziende è visto di buon occhio, perché volto ad aumentare la competizione sul mercato, però chiunque sarebbe pronto ad agire se venissero diffuse false testimonianze, in inglese *false claims*, in grado di danneggiare la propria reputazione.

Gli esempi su questo tema sono molteplici e i primi provengono anche da tempi abbastanza remoti, se si prende in considerazione quando è nato il sistema economico moderno e le modalità con cui i legislatori l'hanno regolato. Un primo esempio è di una causa molto importante svoltasi tra il 1980 e il 1986 tra *U-Haul International* e *Jartran Inc.* Le due aziende erano concorrenti nel mercato del noleggio di furgoni. La seconda lanciò, in quegli anni, una campagna di *advertising* comparativo dove affermava di avere servizi più economici ed efficienti rispetto al proprio rivale. Il problema è sorto nel momento in cui *Jartran Inc.* fece uso di *false*

⁸⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62006CJ0533>, sentenza della Corte di Giustizia europea del 12 giugno 2008

⁸⁸ <https://blog.beuc.eu/us-style-litigation-culture-only-if-you-like-alternative-facts/>, blog.beuc.eu, 2018

claims, facendo sì che *U-Haul* potesse facilmente dimostrare in giudizio la falsità dei contenuti diffusi dal proprio avversario. Il tribunale federale impose quindi una sanzione di circa 40 milioni di dollari per i danni recati, mostrando come le corti USA non esitino a punire questi tipi di atteggiamenti lesivi per l'immagine di aziende rivali, nonostante la maggiore permissività nei confronti di questo tipo di campagne commerciali⁸⁹.

Un altro caso più vicino nel tempo è il contenzioso tra *AT&T* e *Verizon* del 2009, il quale dimostra che, anche quando vengono fatti confronti veritieri, si ha comunque la possibilità di sfociare in un contenzioso. Le due aziende operavano nel settore della telefonia nel periodo in cui si stava passando dalla copertura 2G a quella 3G. *Verizon* lanciò una serie di spot dove mostrava, tramite diverse mappe, l'estensione della sua copertura 3G negli USA. Queste venivano messe a confronto con altre che raffiguravano la quasi inesistente copertura da parte del rivale.

In questo caso *AT&T* citò in causa il *competitor* non perché avesse testimoniato il falso, dato che quelle evidenziate nella pubblicità erano veramente aree coperte dalla loro connessione 3G, bensì perché il messaggio commerciale induceva in errore i clienti. Questo perché nelle zone dove *AT&T*, a detta del concorrente, era del tutto assente, essa era comunque presente ma solo con la copertura 2G, quindi le mappe erano veritiere, ma solo in parte.

Nonostante le prove, il giudice federale non approvò l'istanza di *AT&T*, la quale dopo poche settimane ritirò spontaneamente la denuncia, dimostrando che negli Stati Uniti una pubblicità tecnicamente vera e chiaramente divulgata, sia protetta nonostante il rivale la ritenga lesiva⁹⁰.

⁸⁹ <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/522/1238/1519455/>, sentenza della corte federale sul caso *U-Haul International* contro *Jartran Inc*

⁹⁰ <https://www.theatlantic.com/business/archive/2009/12/at-t-drops-verizon-map-ad-lawsuit/31169/>, The Atlantic, 2009

Come è possibile vedere, gli esempi legati alla giurisdizione statunitense non fanno riscontrare delle criticità, dato che è strutturata in maniera migliore rispetto a quella dell'Unione Europea, lasciando libero movimento alle imprese operanti sui mercati di creare le campagne pubblicitarie che possano accendere le rivalità tra *competitor*, senza però denigrare o dare falsa testimonianza dei prodotti/servizi altrui.

Per concludere questo capitolo affronteremo, una volta per tutte, il confronto tra disciplina europea e statunitense sul tema di pubblicità comparativa. Nonostante le due condividano il fine di garantire lealtà e veridicità nel mondo delle comunicazioni commerciali, esse adottano approcci molto diversi nei confronti di questo tipo di pubblicità. *In primis*, le normative europee sono preventive e prescrittive, cioè l'inserzionista deve seguire a monte le dettagliate leggi a lui imposte; mentre negli Stati Uniti si ha un approccio di maggiore liberalizzazione, che lascia ampio spazio di manovra agli attori del mercato, confidando nel fatto che le conseguenze di un possibile illecito (sanzioni disciplinari e pecuniarie) mettano un freno agli abusi da parte degli stessi.

Quindi in UE si cerca di definire le linee guida *ex ante*, mentre negli USA si valuta caso per caso (*ex post*) dove vi è un'azione diffamatoria o ingannevole. Questo fa sì che fare pubblicità in Europa sia più oneroso rispetto che negli Stati Uniti⁹¹, dato che gli *advertiser* sono strettamente vincolati a determinate forme e contenuti nel vecchio continente, quando nel nuovo continente si ha una maggiore flessibilità creativa.

Un'ulteriore differenza è riscontrabile nella tutela del marchio, la quale risulta come tema centrale nella legislazione europea, ma non in quella statunitense. Nella prima è permesso nominare il concorrente in una

⁹¹ <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=19c7f495-9f50-42c1-9857-2ea56732c81e#:~:text=December%2012%202006%20by%20the,boundaries%20of%20what%20is%20permitted>, Lexology, 2011

pubblicità a condizione che l'uso del marchio altrui sia onesto e conforme alla direttiva, rendendo quest'ultima uno scudo per chi prova ad attuare campagne commerciali di questo genere. Nella seconda, invece, l'uso nominativo del marchio di un concorrente in una comparazione con il proprio è generalmente considerato lecito, solo nel caso in cui venga sminuito il valore in maniera ingannevole o confusionaria, il marchio rivale potrà agire legalmente. Queste differenze evidenziano la maggiore tutela del marchio operata dalla dottrina europea rispetto a quella statunitense.

Il terzo tema di confronto tra i due ordinamenti è riscontrabile nella verificabilità delle affermazioni. Mentre in UE la legislazione si sofferma sull'obiettività e la verificabilità dei confronti messi in atto, facendo sì che anche *slogan* generici come “miglior” o “numero uno” possano portare a sanzioni ed essere ritenuti fuorvianti dalle autorità preposte; il diritto USA distingue i messaggi pubblicitari in *facts*, quindi dati oggettivi, e *opinion/puffery*⁹², quindi esaltazioni/autoelogi soggettivi. Questo rende i *claim* vagamente laudativi, che in Europa sarebbero immediatamente sanzionati, totalmente leciti negli Stati Uniti⁹³.

L'ultima questione riguarda la cultura del contenzioso e le sanzioni che le due dottrine adoperano. In Europa i tribunali, dietro iniziativa delle aziende concorrenti, sono i primi ad indagare nei processi di individuazione degli illeciti in questo ambito. Ad essi, però, si aggiungono determinate autorità autonome, le quali possono intervenire d'ufficio o sotto segnalazione dei consumatori ogniqualvolta riscontrino un'azione scorretta da qualsiasi operatore nel mercato. Al contrario, negli USA, le

⁹² <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-blur-between-facts-and-opinions-in-the-media/1/>, GCF Global

⁹³ <https://www.thefashionlaw.com/false-advertising/#:~:text=%E2%80%9CNotably%2C%20the%20plaintiff%C2%A0does%20not%20need,%E2%80%9D%20%28LII,The%20fashion%20law>

azioni legali in questo ambito sono lasciate nella maggior parte dei casi ad azioni private dei *competitor* o alle *class action* dei consumatori, lasciando alla *FTC* l'onere di intervenire solo in casi riguardanti settori o pratiche di importanza elevate.

In conclusione, le due legislazioni condividono l'idea che questo tipo di *advertising* possa giovare alla concorrenza sul mercato ed ai consumatori, divergendo però su come bilanciare questa pratica commerciale negli ambiti della tutela dei concorrenti e della correttezza dell'informazione.

CAPITOLO TERZO: CONTROVERSIE LEGALI NELL'INFLUENCER MARKETING

In questo capitolo verranno affrontati più da vicino vari casi concreti di campagne *marketing*, le quali hanno portato sia a controversie legali e processi, che ad importanti successi. Questi riguarderanno sia il mondo dell'*influencer marketing*, sia quello tradizionale.

Come già visto in precedenza, si sono verificati nell'ultimo decennio varie situazioni di questo genere nel mondo delle pubblicità *online* ma anche *offline*. Quindi, si ritiene di grande importanza evidenziarne i più peculiari, quelli che, cioè, hanno aiutato la giurisprudenza a prendere delle più decise contromisure a questi nuovi fenomeni globali, o a premiarli laddove non vi fossero delle deroghe alle regole.

Gli esempi che verranno forniti riguardano in particolar modo i tre tipi di *advertising* che sono stati affrontati in questa tesi.

3.1 CASI RILEVANTI IN DIVERSI AMBITI DI ADVERTISING

Per ogni tipologia di campagna *marketing* verranno riportati due esempi celebri provenienti dal mondo degli *influencer/celebrities*. *In primis* verranno analizzati i due casi riguardanti il *Native Advertising*.

Il primo riguarda la promozione di prodotti dimagranti da parte di Kim e Khloé Kardashian del 2019⁹⁴. Le due sponsorizzavano diversi prodotti che permettevano ai consumatori di arrivare idealmente alla loro forma fisica desiderata.

⁹⁴ <https://people.com/health/kim-khloe-kardashian-respond-jameela-jamil-criticism-weight-loss-ads/>, People.com, 2019

Essendo questo un tema molto delicato oggi giorno le critiche non si sono fatte attendere. Infatti, l'attrice ed attivista *body-positive*, Jameela Jamil, ha pubblicamente attaccato le sorelle Kardashian sostenendo che ciò che esse promuovevano poteva essere un messaggio dannoso per i milioni di giovani donne che avessero visualizzato il contenuto.

Le critiche più aspre riguardavano la trasmissione di ideali irrealistici, i quali venivano divulgati tramite la promozione di soluzioni rapide e commerciali. Il tutto ignorava i possibili effetti collaterali che queste sostanze avrebbero potuto causare nei soggetti che li avessero assunti, rischiando, inoltre, di incentivare i disturbi alimentari in adolescenti impressionabili.

Le mancanti menzioni degli effetti indesiderati di questi prodotti andavano completamente contro i dettami della FDA (*Food and Drug Administration*)⁹⁵, aggravando così la posizione delle due sorelle.

In risposta, le Kardashian, hanno minimizzato l'accaduto sostenendo che i consumatori non sono tenuti ad ascoltarle e che sono in grado di ignorare i loro consigli. Inoltre, hanno fatto presente che qualsiasi loro sponsorizzazione di questo genere di prodotti sarebbe stata comunque criticata e denunciando al contempo la limitazione della loro libertà di monetizzare la propria immagine nella maniera da loro preferita.

La vicenda in questione ha acceso un forte dibattito sull'etica nel mondo dell'*influencer marketing*, soprattutto nell'ambito rappresentato da questa campagna, cioè quello della salute e del benessere della persona. Il tutto ha portato vari soggetti a richiedere delle regolamentazioni più severe e decise in questo tipo di controversie.

⁹⁵ Def. FDA: “La *Food and Drug Administration* è l'agenzia federale statunitense che si occupa della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici, dipendente dal Dipartimento della salute e dei servizi umani degli Stati Uniti d'America”, https://it.wikipedia.org/wiki/Food_and_Drug_Administration

Il secondo caso di *Native Advertising* riguarda la pubblicità di Kendall Jenner per Pepsi del 2017⁹⁶. In questa pubblicità, la nota celebrità sedita un conflitto tra manifestanti e poliziotti, offrendo ad uno di quest'ultimi una lattina della bevanda sponsorizzata.

Le critiche nei confronti di questa campagna arrivarono di lì a poco, dato che venne messa in onda in un periodo molto caldo per le proteste del movimento *Black Lives Matter* contro la brutalità della polizia statunitense. I manifestanti ritenevano che il messaggio trasmesso da questa pubblicità banalizzasse le loro lotte sociali e le strumentalizzasse per fini commerciali. Inoltre, la figura di una donna bianca come pacificatrice suscitò una maggiore indignazione.

I *social* si scatenarono nei confronti di Kendall Jenner, accusandola di insensibilità e rovinandole in modo sostanziale la reputazione e l'immagine.

Pepsi ritirò lo *spot* chiedendo scusa pubblicamente, mentre la modella si dichiarò colpita dalle reazioni del *web*, ma non commentò esplicitamente l'accaduto.

Questa campagna evidenziò i pericoli che un *brand* potrebbe affrontare se si appropriasse di temi sociali senza comprenderli pienamente; in particolare qui si parla di *woke-washing*⁹⁷ mal riuscito.

Successivamente si analizzano i due casi di *UGC*. Il primo è molto peculiare, perché l'*hashtag* che l'ha reso virale era nato in segno di protesta nei confronti dell'*advertising* e non a suo favore, ma questo verrà spiegato dopo la contestualizzazione della suddetta campagna *marketing*.

⁹⁶ <https://apnews.com/article/ac67482e93c74585b35f8b51294d888d?com>, Apnews.com, 2017

⁹⁷ Def. *woke-washing*: "Si parla di **Woke washing** quando i brand sfruttano grandi temi di attualità e di discussione pubblica o mostrano un improvviso attivismo nei confronti degli stessi, ma lo fanno perlopiù in maniera interessata, per trarne profitti economici o dissimulare politiche aziendali controverse", <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/woke-washing/>

La pubblicità in questione è stata mandata in onda da Dolce & Gabbana in Cina nel 2018⁹⁸, attraverso il *social* cinese *Weibo*. Consisteva in diversi video promozionali raffiguranti una modella asiatica che mangiava cibo italiano con le bacchette, il tutto accompagnato da una voce fuori campo stereotipata.

Gli utenti cinesi sollevarono immediatamente delle critiche nei confronti di questo *spot*. Infatti, essi provarono un'umiliazione culturale, dato che veniva trattata la loro cultura con condiscendenza e si esaltava l'estetica occidentale come "superiore". Inoltre, il caso è totalmente esploso quando Stefano Gabbana fu accusato dell'invio di messaggi denigratori nei confronti della Cina su *Instagram*, definiti poi dallo stilista come frutto di un *hack*.

Le conseguenze furono disastrose: la sfilata del *brand* in Cina fu annullata; le celebrità locali boicottarono la compagnia con l'*hashtag* precedentemente citato #BoycottDolce, creando così una contro campagna *UGC* nei confronti degli stilisti italiani. Il tutto fu condito da una sostanziale perdita economica e reputazionale per il *brand* in tutta la Cina.

L'insegnamento più importante che questa campagna *marketing* ha dato ai *brand* che operano a livello globale è che questi devono essere culturalmente sensibili e localmente consapevoli, perché una campagna del genere mal gestita potrebbe generare danni difficili da riparare.

Il secondo caso di *UGC* riguarda la campagna *marketing* per la promozione di un festival musicale di lusso che si sarebbe dovuto tenere nelle Bahamas nel 2017⁹⁹. Conosciuto come *Fyre Festival*, fu ideato dall'imprenditore Billy McFarland ed il *rapper* Ja Rule, i quali avevano in

⁹⁸ <https://edition.cnn.com/videos/style/2018/11/22/dolce-gabbana-cancel-show-controversial-advertisement-stout-pkg-vpx.cnn>, cnn.com, 2018

⁹⁹ <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46904445>, bbc.com, 2019

mente di promuovere l'app *Fyre*, una piattaforma tramite la quale si sarebbe potuto ingaggiare artisti per degli eventi privati.

Diversi *influencer*, tra cui Kedall Jenner e Bella Hadid, avevano supportato il lancio della campagna pubblicitaria, che prevedeva diversi *spot* con modelle in spiaggia e varie promesse di soggiorni ed esperienze di lusso. L'*hashtag* usato per rendere l'evento virale fu molto semplice e diretto: #FyreFestival; entrando nella mente dei potenziali fruitori in maniera efficace, tanto che i biglietti con il costo più basso fu pagato 500\$.

Nonostante le fantastiche premesse il festival si rivelò un'immensa truffa, con i partecipanti che riportarono una situazione completamente diversa da quella promessa. Le ville di lusso erano sostituite da tende da soccorso, il cibo era scadente, molti artisti annullarono la propria partecipazione ed infine non vi era alcuna assistenza per i poveri partecipanti che rimasero bloccati per molto tempo sull'isola senza la possibilità di poter tornare a casa.

Le conseguenze legali furono devastanti per i due ideatori, soprattutto per l'imprenditore McFarland, il quale fu arrestato e condannato a sei anni di carcere per frode telematica ed appropriazione indebita. Il *rapper* Ja Rule, invece, non fu incriminato, ma subì un immenso danno d'immagine ed insieme a lui anche i tanti *influencer* coinvolti nella promozione ingannevole di questo evento.

L'impatto culturale e mediatico fu talmente enorme da creare due serie TV in merito all'accaduto, ma, oltre a ciò, insegnò pure qualcosa di importante ad una categoria di persone che si ritiene quasi sempre "intoccabile". Infatti, la figura delle *celebrities* e la loro credibilità furono ridimensionate, dimostrando come la trasparenza e la veridicità, due regole fondamentali del *marketing* tradizionale, devono essere ritenute fondamentali anche nel mondo digitale.

In ultimo si andranno ad analizzare gli esempi di pubblicità comparativa. Questi non comprendono la figura degli *influencer* e sono più lontani nel tempo rispetto a quelli precedentemente esposti per gli altri due tipi di campagne *marketing*.

Il primo riguarda la campagna *Apple* effettuata tra il 2006 ed il 2009, la quale prevedeva una serie denominata “*Get a Mac*”¹⁰⁰, con protagonisti due personaggi simbolici: Mac e PC. Il primo era giovane, informale ed efficiente, mentre il secondo era vecchio, impacciato e burocratico.

Attraverso questa idea innovativa, *Apple*, intendeva sottolineare i vantaggi del suo nuovo sistema rispetto a quello di *Windows*, mettendo in risalto un’identità giovane, creativa e senza problemi tecnici.

I risultati furono molto positivi, portando ad un importante aumento delle quote di mercato di *Apple* e consolidandone ulteriormente la *brand identity*¹⁰¹ nei confronti del pubblico.

La campagna fu pluripremiata grazie alla sua strategia comparativa fatta con tono umoristico e non aggressivo, risultando come uno dei migliori esempi di pubblicità che umanizza la tecnologia.

Il secondo ed ultimo esempio riguarda la campagna di Pepsi denominata “*The Pepsi Challenge*”¹⁰², svoltasi a partire dalla metà degli anni Settanta. Questa prevedeva vari *test* di assaggio “alla cieca” di due bicchieri, uno contenente Pepsi e l’altro Coca-Cola, dimostrando che i consumatori preferissero il primo.

¹⁰⁰ <https://thebrandhopper.com/2024/01/20/a-case-study-of-apple-get-a-mac-brand-campaign/>, thebrandhopper.com, 2024

¹⁰¹ Def. brand identity: “La **Brand identity** è il modo in cui l’azienda si presenta ai consumatori attraverso elementi come nome, logo, mission, know-how, prodotti, prezzi, pubblicità e rapporto con gli stakeholder. L’identità del brand è, in sostanza, come l’impresa, od organizzazione in senso lato, vuole essere percepita dal proprio target”, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>

¹⁰² <https://thebrandhopper.com/2024/07/24/a-case-study-on-pepsi-the-pepsi-challenge-campaign/>, thebrandhopper.com, 2024

Grazie ad essa il *brand* ebbe un forte aumento della visibilità, conferendogli, inoltre, un'immagine audace ed orientata verso i giovani. In aggiunta, Coca-Cola fu costretta a rivedere le proprie strategie, dato che questa campagna portò al fallimento del lancio della “*New Coke*”, che sarebbe dovuto avvenire di lì a poco.

Anche questo fu un esempio iconico di successo nel mondo del *marketing*, diventando l'emblema del *marketing esperienziale*, grazie al quale, Pepsi, riuscì a sfruttare la psicologia del gusto e della *brand loyalty*¹⁰³.

3.2 COSA HA FUNZIONATO E DOVE SI POTREBBE MIGLIORARE

Dall'analisi dei casi precedentemente esposti scaturiscono diverse considerazioni critiche sull'efficacia delle campagne di *influencer marketing* e sull'idoneità della normativa che ne regola l'utilizzo. Sono da notare, in particolare, un insieme di elementi che si sono rivelati più che validi per la riuscita delle strategie comunicative, ma anche molti limiti e problematiche che meritano attenzione ed adeguati interventi.

In primis analizziamo gli aspetti positivi. I casi esposti dimostrano chiaramente l'abilità comunicativa degli *influencer* nel trasmettere messaggi pubblicitari in modo immediato, totalizzante e che coinvolgono emotivamente. La maggiore capacità dell'*influencer marketing* sta proprio nell'abilità di creare un legame “personale” tra lui ed il pubblico, ispirando fiducia, senso di appartenenza e, spesso, identificazione. Di particolare

¹⁰³ Def. brand loyalty: “La **Brand loyalty** è la fedeltà dei consumatori nei confronti di un brand, definibile anche come preferenza abituale a una marca per una determinata categoria di prodotti/servizi. La brand loyalty porta i consumatori ad acquistare nel tempo, in maniera continuativa, i prodotti/servizi di un brand, a scapito di quelli dei competitor”, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/>

efficacia si sono dimostrati i casi in cui il messaggio pubblicitario delle campagne coincideva in pieno con l'immagine dell'*influencer* stesso e con le attese del *target* a cui erano rivolte.

Inoltre, usando strategicamente i contenuti creati dagli utenti (User Generated Content) si è potuto, in alcuni contesti, estendere l'impatto e lo spessore del messaggio, trasformando lo stesso consumatore in attore del processo comunicativo. Nonostante in alcuni casi si siano dimostrati gli effetti negativi di tale contesto promozionale (come nel caso del boicottaggio di Dolce & Gabbana), è innegabile come un attivo coinvolgimento dei consumatori possa contribuire a rafforzare la *brand awareness* e a consolidare – in maniera positiva o negativa – la *brand reputation*.

Un altro elemento che ha sancito il successo di alcune campagne è stato riscontrato nella capacità di sfruttare in maniera innovativa la narrazione pubblicitaria, attraverso diverse strategie, come quelle comparative o esperienziali. I casi di *Apple* e *Pepsi* dimostrano come una comunicazione ben pianificata, con modalità ironiche e non aggressive, possa raggiungere traguardi importanti in termini di immagine e di apprezzamento da parte del pubblico.

Accanto agli aspetti positivi, non mancano numerose problematiche che mettono alla luce la fragilità che il sistema attuale presenta, sia sotto il profilo etico che giuridico.

Tra le principali criticità emerse si è riscontrata una scarsa trasparenza nella comunicazione dell'intento pubblicitario da parte degli *influencer*. In diversi casi, come quello del *Fyre Festival*, i contenuti sponsorizzati non erano adeguatamente trasparenti, in modo tale che potessero trarre in inganno i consumatori e violando così le normative vigenti in materia di pubblicità occulta. La mancanza di una chiara riconoscibilità sul rapporto commerciale tra *influencer* e *brand*

compromette, in ogni caso analizzato, la fiducia dei consumatori e mina l'integrità e l'immagine del mercato digitale.

Un'altra problematica è rappresentata dalla tendenza di alcuni *brand* ad approcciarsi in maniera superficiale a tematiche sociali rilevanti, utilizzandole come mero strumento di *marketing*. La campagna di *Pepsi* con Kendall Jenner ne è l'esempio lampante: l'uso strumentalizzato delle proteste del movimento *Black Lives Matter* ha suscitato reazioni negative, dimostrando come un tema così delicato a livello sociale non possa essere ridotto a una semplice strategia comunicativa priva di una reale consapevolezza ed interesse nella tematica trattata.

Altrettanto negative sono le implicazioni legate alla promozione di prodotti potenzialmente nocivi per la salute, come nel caso delle sorelle Kardashian. In tale campagna pubblicitaria, l'assenza di un'adeguata informazione sui rischi associati all'uso dei prodotti sponsorizzati ha sollevato importanti questioni etiche e normative, evidenziando la necessità di un immediato miglioramento delle normative che potesse permettere un controllo da parte delle autorità competenti in questioni delicate come questa.

Infine, si vuole provare a dare delle prospettive di miglioramento futuro alla luce di questi casi. Da quest'ultimi emerge la necessità di interventi che vadano a migliorare la situazione attuale su più livelli. In quello normativo, risulta fondamentale armonizzare le regole internazionali ed europee. La frammentazione delle legislazioni attuali favorisce pratiche elusive ed impedisce un efficace controllo delle dinamiche di *digital marketing*. L'Unione Europea, dal canto suo, potrebbe svolgere un ruolo fondamentale nella definizione di standard comuni e vincolanti, i quali potrebbero essere in grado di garantire una maggiore tutela dei consumatori e una migliore chiarezza per gli operatori del mercato.

Inoltre, sarebbe auspicabile l'introduzione di strumenti più rigidi in grado di rendere obbligatoria la segnalazione esplicita dei contenuti sponsorizzati, tramite sistemi implementati nei *social* stessi e non solo tramite *hashtag*. Tali meccanismi dovrebbero essere accompagnati da sanzioni effettive e da un'attività di monitoraggio costante da parte delle autorità garanti.

Parallelamente, si dovrebbe provare a definire un quadro professionale per gli *influencer*, che includa obblighi formativi, codici deontologici e, eventualmente, l'istituzione di albi ufficiali. Ciò farebbe sì che si possa riconoscere pienamente il ruolo economico e sociale di questi soggetti, promuovendone una maggiore responsabilizzazione.

Infine, un aspetto spesso trascurato, ma di fondamentale importanza, riguarda l'educazione digitale che gli utenti del *web* possiedono, in particolare quella delle fasce più giovani. Promuovere un uso consapevole dei *social media* e sviluppare capacità critiche nei confronti di questo tipo di contenuti, rappresenta una strategia a lungo termine per far sì che ci possa esistere un sistema più equo, sostenibile e trasparente per tutti.

CAPITOLO QUARTO: METODO, SVOLGIMENTO E RISULTATI DELLA RICERCA

Date le ricerche effettuate fino ad ora, si è riusciti ad inquadrare il mondo degli *influencer* e dell'*influencer marketing* sotto molteplici punti di vista. Partendo anche dalla letteratura analizzata e da ciò che è stato inizialmente scritto in questa tesi, si sono potute confermare le affermazioni iniziali, cioè che la carenza di ricerche che analizzino queste tre tipologie di *advertising* nel mondo dell'*influencer marketing* e come la trasparenza percepita in esse influenzi la fiducia e l'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Detto ciò, si può confermare la già citata domanda di ricerca: “Come potrebbe la trasparenza percepita in diverse tipologie di *advertising* (*Native*, *UGC* e comparativo), tramite la mediazione dell'*influencer marketing*, influenzare la percezione dei consumatori in termini di credibilità ed intenzione d'acquisto?”.

4.1 METODOLOGIA IMPLEMENTATA E SVOLGIMENTO

Per studiare al meglio la domanda di ricerca mi sono avvalso di un modello basato su una mediazione semplice, la quale è composta, chiaramente, da tre variabili: indipendente, dipendente e mediatore.

Queste saranno articolate nel seguente modo:

- La **trasparenza percepita (IV)**, verrà posta di fronte al rispondente attraverso le tre tipologie di *advertising* (*native*, *UGC*, comparativo) in modo randomico con tre diversi scenari, evidenziando così come le risposte del pubblico *target* possano cambiare a seconda della campagna *marketing* intrapresa.

- Le quattro caratteristiche principali dell'*influencer marketing*, cioè fiducia, autenticità, competenza e coinvolgimento, funzioneranno da **variabili mediatrici**.

- La **percezione del consumatore (DV)**, in termini di credibilità e intenzione d'acquisto, sarà la variabile da studiare e sulla quale bisognerà verificare l'influenza delle prime due.

Fondamentale per visualizzare il modello di questa ricerca è il seguente diagramma, il quale mostra in modo chiaro la relazione tra le diverse variabili:

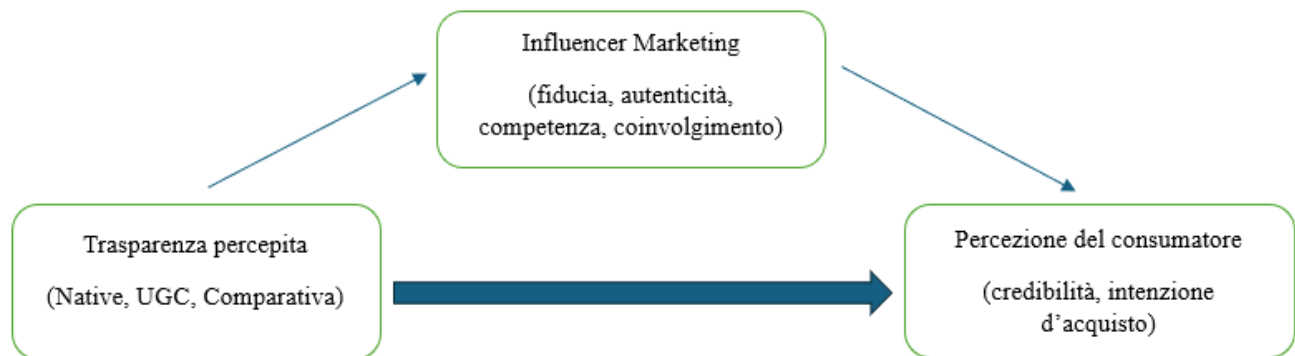


Immagine 1 – diagramma del modello di ricerca

Dopo questa breve introduzione e chiarificazione dei contenuti del modello di ricerca, vorrei passare alla spiegazione dettagliata del modello concettuale e dell'ipotesi di ricerca, sottolineando l'importante contributo che la letteratura attuale ha dato allo svolgimento di essa.

In questo studio ci si propone di indagare l'influenza che la **trasparenza percepita** all'interno di diverse tipologie di *advertising*, nello specifico in quelle *native*, *UGC* e comparativo, presenta nei confronti della **percezione del consumatore**, considerando la **credibilità del messaggio pubblicitario** e l'**intenzione d'acquisto** come le principali variabili da studiare.

Nella letteratura attuale, in particolare nei testi scientifici di Appel et al. del 2020 e Campbell & Evans del 2018, viene affermato che la trasparenza è riconosciuta come un elemento cruciale per mantenere la fiducia dei consumatori nel contesto delle comunicazioni di *marketing*¹⁰⁴¹⁰⁵. Tuttavia, resta inesplorato, o quasi, il modo in cui questa componente così importante venga percepita all'interno delle diverse forme pubblicitarie sopra citate, soprattutto quando tali contenuti sono veicolati dalle caratteristiche personali di un *influencer*, il cui ruolo, a detta di uno studio di Lou & Yuan del 2019, è spesso ambiguo in termini di autenticità e sponsorizzazione¹⁰⁶.

Alla luce di ciò, si è arrivati ad ipotizzare, in questo studio, che l'influenza della trasparenza percepita nei confronti di credibilità ed intenzione d'acquisto sia **mediata dalle qualità positive che l'intervento di un *influencer*** potrebbe apportare alla percezione del messaggio pubblicitario stesso. In particolare, si intende analizzare se la **fiducia** nei confronti del professionista in questione, la sua **autenticità percepita**, la **competenza percepita** nei confronti di ciò che sta parlando ed il grado di **coinvolgimento** dei propri *followers* rappresentino un tramite tra la pubblicità e la reazione psicologica e comportamentale del consumatore.

Il modello ipotizzato è rappresentato nella Figura 1 e verrà testato tramite una *survey* specifica, svolta tramite *qualtrics*, presentante le variabili precedentemente esposte e che verrà studiata tramite un'analisi di mediazione statistica sul programma SPSS.

¹⁰⁴ Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T., "The future of social media in marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, 2020

¹⁰⁵ Campbell, C., & Evans, N. J., "The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-Style Native Advertising", Journal of Interactive Marketing, 2018

¹⁰⁶ Lou, C., & Yan, L., "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", Journal of Interactive Advertising, 2019

I tre testi scientifici precedentemente menzionati, uniti ad un quarto redatto da Djafarova & Trofimenko nel 2019¹⁰⁷, forniscono dei costrutti prevalidati tramite i quali si possono sviluppare le domande migliori per il sondaggio, dando modo di rispondere al meglio alla domanda di ricerca di questa tesi.

Come detto precedentemente, in questa sezione si vogliono esplicitare anche le ipotesi principali ricavate dalla domanda di ricerca.

Per questa analisi ne sono state scelte tre, la cui veridicità verrà affermata o negata dall'analisi del sondaggio precedentemente esposto.

Esse si compongono in questa maniera:

- **H1:** Una trasparenza elevata percepita nel *disclaimer* pubblicitario è associata positivamente alla credibilità del messaggio e all'intenzione d'acquisto.

- **H2:** L'effetto che la trasparenza percepita ha nei confronti della credibilità del messaggio e dell'intenzione d'acquisto è mediato dalla percezione che il consumatore elabora rispetto alle caratteristiche dell'*influencer*, in termini di fiducia, autenticità, coinvolgimento e competenza.

- **H3:** Le tre tipologie di pubblicità (*native*, *UGC* e comparativa) differiscono nell'effetto che esercitano sulla trasparenza percepita, da parte dei consumatori, nei confronti del messaggio promozionale trasmesso.

I *paper* scientifici precedentemente menzionati hanno permesso una più semplice stesura della *survey*, grazie alle scale prevalidate. A proposito di quest'ultime, andrò ad esplicitare il loro impiego e a quali domande e ipotesi hanno risposto in questa ricerca.

¹⁰⁷ Djafarova, E., & Trofimenko, O., "'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media", *Information, Communication & Society*, 2019

L'articolo di Lou & Yuan del 2019 presenta delle scale prevalidate, queste sono 5 scale semantiche composte da 7 punti tramite le quali è possibile misurare il valore del messaggio e la credibilità. Per il primo abbiamo 2 scale per studiare l'accuratezza percepita delle informazioni (1. Inaccurate-7. Molto accurate) e l'utilità percepita del messaggio (1. Inutile-7. Molto utile). Per la seconda invece abbiamo un'altra scala per studiare la credibilità del contenuto (1. Non credibile-7. Molto credibile).

L'articolo di Campbell & Evans del 2018 presenta scale *Likert* da 5 o 7 punti tramite le quali è possibile valutare la trasparenza percepita, il riconoscimento dell'annuncio, la credibilità del brand e l'intenzione a condividere. Per questi concetti si preferisce l'utilizzo della scala *Likert* più ampia (7 punti) con il seguente costrutto: 1. Fortemente in disaccordo, 7. Fortemente d'accordo.

L'articolo di Djafarova & Trofimenko del 2019 presenta una scala *Likert* a 7 punti per ricercare l'autenticità percepita (1. Fortemente in disaccordo-7. Fortemente d'accordo) e 2 sottoscale semantiche a 7 punti riprese da uno studio condotto da Ohanian nel 1990¹⁰⁸. Quest'ultime sono volte a studiare la fiducia (1. Inaffidabile-7. Affidabile) e la competenza (1. Inesperto-7. Esperto). Inoltre, per studiare il coinvolgimento la letteratura presenta una scala *Likert* a 7 punti (1. Fortemente in disaccordo-7. Fortemente d'accordo) ispirata agli studi sulla *parasocial interaction (PSI)*¹⁰⁹.

Per ultimo, l'articolo di Lou & Yuan riporta una scala *Likert* a 7 punti prevalidata da un altro studio redatto da Spears & Singh del 2004, tramite il quale è possibile analizzare l'intenzione d'acquisto (1. Fortemente in disaccordo-7. Fortemente d'accordo).

¹⁰⁸ Roobina Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 1990

¹⁰⁹ Ballantine & Martin, "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, 2005

Il questionario è strutturato in modo che possa testare le tre ipotesi precedentemente esposte. Infatti, risponde ad H1 verificando l'associazione diretta tra trasparenza percepita e le due elementi della variabile dipendente (credibilità del messaggio ed intenzione d'acquisto). Verifica il ruolo di mediatori che fiducia, autenticità e coinvolgimento hanno nel modello presentato, quindi risponde ad H2. Infine, risponde anche ad H3 identificando le differenze d'impatto che i tre tipi di *advertising* presentano nei confronti della trasparenza percepita.

Come detto in precedenza lo scenario posto di fronte al pubblico *target* (fascia d'età 20-45 anni) sarà randomizzato tramite la piattaforma *Qualtrics*, prevedendo tre immagini differenti per le tre tipologie di *advertising*.

Il primo scenario prende in esame il *Native advertising*, in questo e negli altri due casi i partecipanti leggeranno uno scenario fittizio con un'immagine di un *influencer* che lo accompagna, in modo da far visualizzare meglio nella mente del rispondente l'ipotetico avvenimento. Ognuno di essi avrà una grandezza diversa della *fanbase*, così da poter anche verificare come l'opinione dei consumatori possa variare in base alla fama di chi gli sta parlando.

La descrizione di questo primo scenario sarà la seguente: Immagina di trovarti su Instagram e di visualizzare un post di un influencer molto noto, con oltre 500.000 follower, che segui abitualmente. L'influencer mostra un prodotto con una foto professionale e scrive: "Uso questo prodotto da un po' e lo trovo davvero utile nella mia routine quotidiana. Ve lo consiglio! Potete anche usare il mio codice sconto per provarlo. #ad #collaborazione".

Il post include il nome del brand, un codice sconto e un link per l'acquisto.

Quindi in questo caso si parlerà di *macro-influencer/celebrity*.

Mentre la foto allegata sarà:



Immagine 2 – Immagine di esempio di campagna di Native Advertising

Il secondo scenario esamina, invece, un *micro-influencer* con una *fanbase* ridotta intento ad attuare una campagna di *UGC*. La descrizione di questo secondo scenario sarà la seguente: Immagina di trovarti su Instagram e di visualizzare un post di un influencer di nicchia, con circa 20.000 follower, che condivide contenuti autentici e quotidiani. L'influencer mostra un prodotto e scrive: “Ragazzi, ho scoperto questo brand e sono rimasto colpito dalla qualità! Loro cercano persone che vogliano condividere la propria esperienza: se lo provate, taggatemi e usate l’hashtag #MyRoutine per comparire nelle loro storie. Non vedo l’ora di vedere i vostri post!”.

Mentre la foto allegata sarà:



Immagine 3 – Immagine di esempio di campagna di UGC

Infine, il terzo scenario esamina un *micro-influencer* con una *fanbase* più ampia rispetto a quello del secondo scenario, il quale conduce una campagna di *advertising* comparativo. La descrizione di questo secondo scenario sarà la seguente: Immagina di trovarti su Instagram e di visualizzare un post di un influencer ben seguito, con circa 75.000 follower, noto per fare recensioni di prodotti skincare. L'influencer mostra un prodotto e scrive: “Negli ultimi mesi ho provato diversi prodotti per la skincare, ma questo è decisamente il migliore. Rispetto ad altri marchi che ho usato (e che costano di più), i risultati sono stati più rapidi e visibili. Se anche voi volete fare il salto di qualità, ve lo consiglio!”.

Il post confronta implicitamente il prodotto con altri presenti sul mercato.

Mentre la foto allegata sarà:

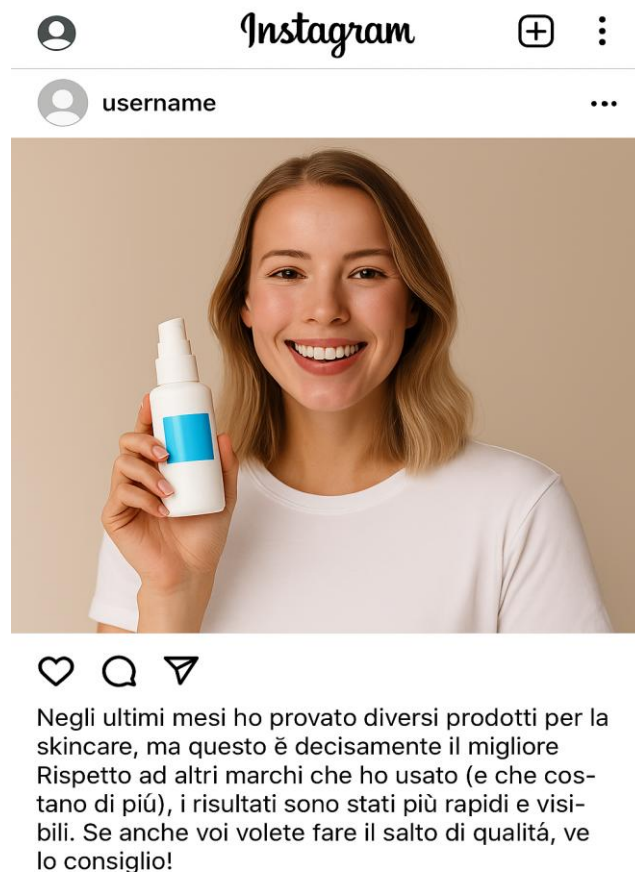


Immagine 4 – Immagine di esempio di campagna di pubblicità comparativa

Prima della randomizzazione degli scenari verrà apposta una premessa per rendere chiara l'intenzione di questo studio. Quest'ultima sarà scritta così: Il seguente questionario ha lo scopo di raccogliere dati per uno studio accademico sull'impatto della trasparenza percepita in tre diverse forme di pubblicità online (Native advertising, User-Generated Content, Advertising comparativo), mediato dal fenomeno dell'influencer marketing, sulla percezione del consumatore. Tutte le risposte saranno anonime e utilizzate esclusivamente per fini di ricerca.

Successivamente verranno poste le domande volte ad analizzare le variabili e le ipotesi precedentemente esposte. Esse verranno divise in quattro sezioni:

1. La prima studia la trasparenza percepita con una scala *Likert* da 7 punti ripresa dallo studio di Campbell & Evans del 2018. Le domande in questione saranno le seguenti: 1. Questo post mi sembra chiaramente una pubblicità, 2. È facile capire che questo contenuto è sponsorizzato, 3. L'informazione riguardante la sponsorizzazione è chiara, 4. Questo post è stato presentato in modo trasparente.

2. La seconda verifica le caratteristiche dell'*influencer* e come queste vengano percepite dai consumatori. Tutto ciò verrà studiato tramite diverse scale *Likert* semantiche da 7 punti (riprese dagli studi di Ohanian, Djafarova & Trofimenko e studi su *parasocial interaction*), declinate a seconda della caratteristica che si intende analizzare. Quindi avremo 4 sottoscale differenti volte a verificare: fiducia, competenza, autenticità percepita e coinvolgimento. Le domande saranno le seguenti: 5. Questo influencer è onesto. 6. Questo influencer è sincero. 7. Questo influencer è degno di fiducia (sottoscala fiducia) 8. Questo influencer è esperto. 9. Questo influencer è competente. 10. Questo influencer è qualificato. (sottoscala competenza) 11. Questo influencer sembra essere autentico. 12. L'influencer comunica in modo spontaneo e naturale. 13. Questo influencer mostra una personalità genuina 14. Questo influencer sembra essere sincero (sottoscala autenticità percepita) 15. Mi sento coinvolto con l'influencer che ha pubblicato il contenuto. 16. Mi identifico con l'influencer (sottoscala coinvolgimento).

3. La terza analizza la credibilità del messaggio trasmesso dall'*influencer* tramite diverse scale *Likert* semantiche a 7 punti riprese dallo studio di Lou & Yuan del 2019. Le domande saranno le seguenti: 17. Quanto è credibile il contenuto precedentemente esposto 18. Quanto sono

accurate le informazioni precedentemente esposte 19. Quanto ritieni utile il messaggio precedentemente esposto.

4. La quarta ed ultima sezione è volta a verificare come varia l'intenzione d'acquisto dei consumatori in base allo scenario che gli è stato posto dinanzi all'inizio dello studio. Inoltre, è molto probabile che essa vari anche grazie alle variabili e caratteristiche studiate nelle altre sezioni. Per studiare questo concetto ci si avvale della scala *Likert* a 7 punti presente nello studio di Spears & Singh del 2004. Le domande saranno le seguenti: 20. È probabile che io acquisti questo prodotto. 21. Considererei di acquistare questo prodotto nel prossimo futuro. 22. Potrei acquistare questo prodotto se ne avessi bisogno. 23. Ho una forte intenzione di acquistare questo prodotto.

Alla fine della *survey* verranno chiesti i dati anagrafici dei rispondenti, senza ovviamente richiedere nome e cognome, bensì solo fascia d'età e genere. Inoltre, per avere un'idea più chiara del profilo di quest'ultimi verrà richiesto loro anche il *social* più utilizzato e le ore spese su di esso in media in una giornata.

4.2 RISULTATI ED ANALISI DEI DATI FINALI

Una volta raccolto un numero sufficiente di risposte al sondaggio si è potuto analizzare i dati ottenuti tramite il programma di analisi statistica SPSS.

In totale si è arrivati ad un numero totale di 132 rispondenti suddivisi nei tre scenari randomizzati. In quello del *Native Advertising* sono state registrate 43 risposte, nell'*UGC* 40 e nella pubblicità comparativa 49.

Tenendo conto che un numero ottimale di risposte per scenari randomizzati è di minimo 40 cadauno, questa *survey* è sicuramente in linea con questo assunto.

Analizzando i dati si è notato come però ci fossero delle risposte mancanti in diverse sezioni dei vari scenari, che ha portato ad escludere le risposte di questi soggetti in quanto incomplete (questo si può evincere anche dalle tabelle in appendice). Questo fenomeno, fortunatamente, non ha impattato in maniera significativa sullo studio, dato che le risposte vacanti erano un numero esiguo.

Una volta ricavati i risultati e caricati su SPSS sono state nominate le variabili in modo tale da avere le etichette con un numero inferiore ad otto caratteri, dato che il programma potrebbe avere problemi nell'*output* se quest'ultimi fossero di un numero maggiore. Inoltre, per visualizzare meglio a quale scenario appartenesse la variabile sono stati apposti dei numeri affianco al nome, dove 1 corrisponde al *Native Advertising*, 2 al *UGC* e 3 alla pubblicità comparativa.

Per rendere le prossime spiegazioni più snelle e comprensibili verranno elencate tutte le etichette utilizzate: per i diversi scenari, cioè la variabile indipendente (IV), è stato utilizzato il nome trasparenza percepita abbreviato in “trasp”, declinato in “trasp1”, “trasp2”, “trasp3”. Essendo formata da più variabili è stato creato un indice composito per questo dato facendo le medie delle risposte alle 4 domande da cui era composta. Questa funzione è stata usata anche per la ricerca delle altre variabili dello studio, quindi anche per i mediatori e le due variabili dipendenti. Infatti, tornando alla spiegazione delle etichette, per la fiducia è stato utilizzato l'indice composito denominato “fid_m”, formato dalle medie degli *item* di fiducia (“fid”), sincerità (“sinc”) ed onestà (“ones”). Per l'autenticità è stata utilizzata la media tra le risposte alle 4 domande che la componevano ed è stata etichettata come “aut”. Per il coinvolgimento è stato fatto lo stesso con i dati derivanti dalle sue 2 domande e la variabile è stata denominata “conv”. Per l'ultimo mediatore, cioè la competenza, è stato creato un indice composito formato dalle variabili esperienza (“esp”),

competenza (“comp”) e qualificazione (“qual”), il quale è stato denominato “comp_m”.

Infine, le due variabili dipendenti (DV), credibilità ed intenzione d’acquisto, sono state compresse in due medie derivate dai dati degli *item* dai quali erano composte. Per la prima l’indice composito è formato da credibilità (“cred”), accuratezza (“acc”) ed utilità (“util”), mentre il tutto è stato etichettato con “cred_m”. Per la seconda, invece, è stata effettuata la media tra le 4 risposte alle domande che la formavano ed è stata denominata come “acqu”.

Anche se non è stato ulteriormente ribadito, ognuna di queste variabili è stata affiancata dai numeri che rappresentavano l’appartenenza ad uno dei tre scenari presi in esame.

Come primo *step* nell’analisi dei dati sono stati studiati gli alpha di Cronbach¹¹⁰ delle diverse scale, in modo tale da studiarne l’affidabilità, sia per questa che per ricerche future. Esso è risultato significativo in tutte le sottoscale, confermando la coerenza interna in tutti gli scenari studiati e l’utilizzabilità di tutte le scale presenti nella *survey*.

Nello specifico i valori risultanti sono stati i seguenti:

- Per trasp1, 2 e 3 gli α sono risultati rispettivamente .728 (accettabile), .785 (buono) e .754 (buono).
- Per aut1, 2 e 3 sono risultati .971 (eccellente), .882 (molto buono) e .966 (eccellente).
- Per conv1, 2 e 3 sono risultati .925 (eccellente), .866 (molto buono) e .770 (buono). Tale sottoscala sorprende perché

¹¹⁰ Def. Alpha di Cronbach: “Il coefficiente Alpha di Cronbach è una misura statistica utilizzata per valutare l’affidabilità, o coerenza interna, di un set di scale o item di test. È ampiamente utilizzato nei campi della psicologia, dell’istruzione e delle scienze sociali per determinare quanto strettamente correlati siano un set di item come gruppo. Il coefficiente varia da 0 a 1, dove un valore più alto indica una maggiore affidabilità. In genere, un Alpha di Cronbach di 0.7 o superiore è considerato accettabile per la maggior parte degli scopi di ricerca”, <https://it.statisticseasily.com/glossario/che-cosa-%C3%A8-il-coefficiente-alfa-di-cronbach-spiegato/>

nonostante sia formata da soli 2 *item* i valori degli α sono stati sorprendentemente alti giustificandone l'utilizzo, ma rimanendo cauti per un utilizzo futuro in studi teorici più complessi.

- Per fid_m1, 2 e 3 gli α sono risultati .933 (eccellente), .822 (buono) e .920 (eccellente).
- Per comp_m1, 2 e 3 sono risultati .930 (eccellente), .0834 (molto buono) e .902 (eccellente).
- Per cred_m1, 2 e 3 sono risultati .942 (eccellente), .842 (molto buono) e .925 (eccellente).

Successivamente sono state analizzate le statistiche descrittive dei diversi *item* in modo tale da controllare le differenze di media e deviazione standard¹¹¹ tra i diversi scenari. Sapendo che tutte le scale andavano da un minimo di 1 ad un massimo di 7, si sono riscontrate le medie più alte nell'ambito del *Native Advertising*, le quali oscillano tra 4.76 e 5.76 ed un Sd che va da 1.02 a 1.97. Lo scenario intermedio è risultato l'*UGC* con medie che variano da 3.18 a 4.66 e Sd da 0.98 a 1.28. Mentre, quello peggiore è l'*adv* comparativo, il quale presenta medie tra 2.53 e 4.52 e Sd tra 1.20 e 1.67.

Dalle medie dei singoli *item* si possono ricavare dei confronti tra gli scenari, utili a comprendere il comportamento dei rispondenti quando sottoposti a stimoli e *disclaimer* differenti. Inoltre, bisogna tenere in

¹¹¹ Def. deviazione standard: “La deviazione standard (Sd) è una misura statistica che quantifica la quantità di variazione o dispersione in un set di valori di dati. Fornisce informazioni su quanto i singoli punti dati si discostano dalla media del set di dati. Una bassa deviazione standard indica che i punti dati tendono a essere vicini alla media, mentre una deviazione standard alta suggerisce che i punti dati sono distribuiti su un intervallo di valori più ampio. Comprendere la deviazione standard è fondamentale per analisi dei dati poiché aiuta gli analisti a interpretare l'affidabilità e la variabilità dei loro dati”, <https://it.statisticseasily.com/glossario/che-cosa-%C3%A8-la-deviazione-standard-sd-spiegata/>

considerazione che i risultati dello scenario 1 sono sempre maggiori del 2 e quest'ultimi sempre maggiori rispetto a quelli del 3.

Iniziando dalla media della trasparenza, essa diminuisce con la perdita di naturalezza dell'*influencer* e dell'*advertising* presentato. Le 4 variabili mediatrici (autenticità, coinvolgimento, fiducia e competenza) diminuiscono in modo graduale perché risentono della modalità e dello stile del messaggio trasmesso, portando anche l'intenzione d'acquisto e la credibilità a diminuire allo stesso modo. Quest'ultimo punto sarà più chiaro dopo che verranno riportati i dati relativi alle regressioni con i mediatori, che evidenzieranno l'importanza che essi hanno nella spiegazione delle DV.

In seguito, si sono volute analizzare le frequenze demografiche tramite statistica descrittiva¹¹², cioè tutto ciò che riguarda l'età, il genere, il *social* utilizzato e le ore medie passate su di esso.

Il gruppo maggiormente rappresentato in questo studio è stato quello con età compresa tra i 20 ed i 24 anni (31% dei rispondenti), seguito dalla fascia 41-45 (22.7%) e 36-40 (18.2%).

Per quanto riguarda il genere, questo studio è stato piuttosto neutrale dato che abbiamo un equilibrio tra maschi e femmine, rispettivamente 50.8% e 47.7% dei rispondenti (la percentuale rimanente è occupata dai pochi rispondenti che hanno selezionato le altre due opzioni: “preferisco non dirlo” o “genere non-binario/ terzo genere”).

I *social* maggiormente utilizzati sono stati *Instagram* (41.7%), *TikTok* (17.4%) e *Facebook* (12.9%), i quali risultano coerenti con i contenuti simulati negli scenari essendo 3 *post* riscontrabili su questo tipo di piattaforme.

¹¹² Def. statistica descrittiva: “L'*analisi descrittiva* è una branca dell'*analisi statistica* dei dati che si occupa di riassumere, organizzare e presentare i dati in modo chiaro e di fornire un quadro generale delle caratteristiche più importanti di un insieme di dati”, <https://www.analisi-statistiche.it/analisi-descrittiva-dei-dati/>

Infine, le ore medie passate sui *social* hanno evidenziato una passa esposizione prolungata dei rispondenti, dato che il 40% trascorre tra le 1 e le 2 ore ed il 26% meno di un'ora. Tutto ciò potrebbe spiegare i bassi livelli d'intenzione d'acquisto e coinvolgimento, soprattutto in contesti pubblicitari meno familiari come *UGC* e comparativo.

Successivamente si è voluto verificare se i dati demografici sopracitati e la trasparenza percepita influenzassero le due DV nei tre tipi di campagna pubblicitaria prese in considerazione. Per il genere, essendo un *item* dicotomico (maschio valore 0 e donna valore 1), è stato usato lo strumento denominato *T-test*¹¹³, il quale viene utilizzato per determinare differenze significative tra due gruppi (come in questo caso). Esso non ha evidenziato differenze significative tranne che nello scenario 3, dove la trasparenza percepita impatta positivamente sulla credibilità nelle donne, le quali percepiscono un *influencer* che adotta questo tipo di strategia più credibile rispetto agli altri casi. L'analisi evidenzia, infatti, un *p-value*¹¹⁴ bilaterale statisticamente significativo di .37/.38 ed un Cohen's *d*¹¹⁵ di -

¹¹³ Def. T-test: "Il test *T* di Student è un metodo statistico utilizzato per determinare se vi è una differenza significativa tra le medie di due gruppi. È particolarmente utile quando le dimensioni del campione sono piccole e le deviazioni standard della popolazione sono sconosciute. Questo test è ampiamente applicato in vari campi, tra cui psicologia, medicina e scienze sociali, per analizzare dati sperimentali e fare inferenze sulle popolazioni", <https://it.statisticseasily.com/glossario/che-cosa-%C3%A8-il-test-t-di-Student-guida-completa/>

¹¹⁴ Def. *p-value*: "In statistica inferenziale, in particolare nei test di verifica d'ipotesi, il valore *p*, o *p-dei-dati* (dall'inglese *p-value*), o anche **livello di significatività osservato**, è la probabilità, per una ipotesi supposta vera (detta ipotesi nulla), di ottenere risultati ugualmente o meno compatibili di quelli osservati durante il test, con la suddetta ipotesi. In altri termini, il valore *p* aiuta a capire se la differenza tra il risultato osservato e quello ipotizzato è dovuta alla casualità introdotta dal campionamento, oppure se tale differenza è statisticamente significativa, cioè difficilmente spiegabile mediante la casualità dovuta al campionamento", https://it.wikipedia.org/wiki/Valore_p

¹¹⁵ Def. Cohen's *d*: "Una delle misure della dimensione dell'effetto più comunemente utilizzate è la *d*. Prende il nome dallo stimato statistico Jacob Cohen, la *d* di Cohen è una misura che aiuta a quantificare la differenza standard tra due medie. Maggiore è il valore della *d* di Cohen, maggiore è la differenza tra le due medie confrontate. La *d* di Cohen è cruciale perché fornisce una misura oggettiva e universale per il confronto tra diversi studi e contesti di ricerca. Aiuta i ricercatori a identificare se un risultato non è solo statisticamente significativo ma anche praticamente significativo", https://it.statisticseasily.com/come-trovare-Cohens-d/#google_vignette

.53, il quale implica una differenza di ampiezza media tra i due gruppi studiati.

Per studiare i restanti *item* ci si è avvalsi di un altro strumento: l'*Anova*¹¹⁶. il quale permette il confronto tra due o più variabili, tramite il calcolo della variabilità interna di quest'ultimi. *In primis*, si è visto come la differenza di fascia d'età abbia un'influenza significativa nello scenario 1 ($p\text{-value} < .001$) e 3 sulle DV, tranne che per cred3, in quanto presenta un $p\text{-value}$ di .215. Il *post-hoc* evidenzia come nello scenario 1 la fascia più giovane (20-24 anni) abbia un'intenzione d'acquisto e una credibilità più basse rispetto ai soggetti d'età superiore. Nel secondo scenario, invece, non sono presenti differenze significative tra i gruppi e le medie risultano abbastanza omogenee; quindi, questo fattore non influenza significativamente le due DV in un contesto di *UGC*. Nello scenario 3, come precedentemente detto, l'età gioca un ruolo debolmente significativo nell'intenzione d'acquisto ($p\text{-value} < .05$), con i giovani più propensi rispetto alle persone più mature; mentre, non vi è alcuna evidenza per la credibilità.

La seconda *Anova* è stata effettuata sulle ore medie trascorse sui *social*. Esso non influisce significativamente sulle due DV ($p\text{-value} > .05$), anche se in alcuni casi (>4 ore) vi è una differenza tra le medie. Questa però non è affidabile data la scarsità di casi che la compongono.

Le restanti due *Anova* hanno verificato come il tipo di piattaforma maggiormente utilizzata dal rispondente la trasparenza non avessero effetti significativi su credibilità ed intenzione d'acquisto ($p\text{-value} > .05$).

¹¹⁶ Def. Anova: “**L'analisi della varianza** (ANOVA, dall'inglese *Analysis of Variance*) è un insieme di tecniche statistiche facenti parte della statistica inferenziale che permettono di confrontare due o più gruppi di dati calcolando e confrontando la variabilità interna a questi gruppi con la variabilità tra i gruppi”, https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_della_varianza

Successivamente, grazie allo strumento della *Manova*¹¹⁷ si sono potuti studiare gli effetti della trasparenza sulle 2 DV contemporaneamente. Gli effetti multivariati hanno evidenziato come la IV sia significativa solo nello scenario 2 ($p\text{-value}<.05$), mentre gli effetti univariati sono tutti deboli, mostrando una quasi significatività nello scenario 3 per quanto riguarda la credibilità ($p\text{-value}=.122$), la quale richiederebbe ulteriori approfondimenti in merito.

Un ulteriore approfondimento che si è voluto effettuare è quello che riguarda la correlazione¹¹⁸ tra le diverse variabili. Questa ha evidenziato che le componenti dell'*influencer*, cioè tutte le variabili mediatrici, correlano fortemente con la credibilità e l'autenticità ($p\text{-value}<.001$) in tutti e 3 gli scenari. La trasparenza, solo nello scenario *UGC*, correla in maniera significativa ($p\text{-value}<.05$) con tre delle variabili mediatrici (autenticità, fiducia e competenza), mentre non produce mai effetti sulle DV. Inoltre, quest'ultime presentano una forte correlazione ($p\text{-value}<.001$) in tutti gli scenari e, come il resto degli *item* significativi, presentano un coefficiente di correlazione "r" sempre maggiore di 0, quindi si è di fronte a correlazioni positive. Questi risultati supportano l'ipotesi che vi sia un effetto mediato tra trasparenza, credibilità ed intenzione d'acquisto, come

¹¹⁷ Def. Manova: "*Analisi multivariata della varianza (MANOVA)* è una sofisticata tecnica statistica utilizzata per analizzare simultaneamente l'impatto di una o più variabili indipendenti su più variabili dipendenti. A differenza di ANOVA, che si occupa di una singola variabile dipendente, MANOVA consente ai ricercatori di esplorare set di dati complessi con risultati multipli, rendendolo un potente strumento nella statistica multivariata", https://it.statisticseasily.com/ipotesi-di-manova/#google_vignette

¹¹⁸ Def. correlazione: "*La correlazione* è una misura statistica che esprime il grado in cui due variabili sono linearmente correlate. Quantifica il grado in cui un cambiamento in una variabile è associato a un cambiamento in un'altra variabile. Il coefficiente di correlazione, generalmente indicato come "r", varia da -1 a +1. Una correlazione pari a +1 indica una correlazione positiva perfetta, il che significa che all'aumentare di una variabile, anche l'altra variabile aumenta proporzionalmente. Al contrario, una correlazione pari a -1 indica una correlazione negativa perfetta, in cui un aumento di una variabile determina una diminuzione dell'altra. Una correlazione pari a 0 suggerisce l'assenza di una relazione lineare tra le variabili", <https://it.statisticseasily.com/glossario/cos%27%C3%A8-la-correlazione/>

si vedrà successivamente con lo svolgimento della regressione con i mediatori.

A questo punto sono state studiate le regressioni lineari¹¹⁹ semplici tra la IV e le due DV separatamente, in modo tale da capire se la trasparenza nei diversi scenari eserciti un'influenza significativa su credibilità ed intenzione d'acquisto.

Questa ricerca ha evidenziato che la trasparenza non presenta effetti diretti statisticamente significativi né nei confronti della credibilità né nei confronti dell'intenzione d'acquisto, in nessuno degli scenari studiati. L'unico dato quasi significativo si riscontra nel β (coefficiente di regressione)¹²⁰ e nel p dell'*advertising* comparativo nella regressione con la credibilità. Infatti, il coefficiente di regressione si attesta a .251 (>0 , relazione positiva), mentre il p -value si attesta a .085 (leggermente >0.05 che è la soglia di non significatività). Le R^2 ¹²¹, quindi quanto la IV spiega la DV, presentano valori molto bassi, i quali confermano una scarsa

¹¹⁹ Def. regressione lineare: “La regressione lineare è un metodo statistico fondamentale utilizzato per modellare la relazione tra una variabile dipendente e una o più variabili indipendenti. È un tipo di tecnica di modellazione predittiva che presuppone una relazione lineare tra le variabili di input (caratteristiche) e la singola variabile di output. L'obiettivo principale della regressione lineare è trovare la linea retta più adatta attraverso i punti dati che riduca al minimo la somma delle differenze al quadrato tra i valori osservati e i valori previsti dal modello. Questo metodo è ampiamente utilizzato in vari campi, tra cui economia, biologia, ingegneria e scienze sociali, grazie alla sua semplicità e interpretabilità”, https://it.statisticseasily.com/glossario/cos%27%C3%A8-la-regressione-lineare/#google_vignette

¹²⁰ Def. β : “I coefficienti di regressione sono componenti fondamentali nella modellazione statistica, in particolare in regressione lineare analisi. Rappresentano la relazione tra variabili indipendenti e variabile dipendente. Ogni coefficiente quantifica la variazione nella variabile dipendente per una variazione di un'unità nella variabile indipendente corrispondente, supponendo che tutte le altre variabili rimangano costanti. Questo concetto è fondamentale per interpretare i risultati delle analisi di regressione e comprendere come diversi fattori influenzano i risultati”, <https://it.statisticseasily.com/glossario/cosa-sono-i-coefficienti-di-regressione-spiegati/>

¹²¹ Def. R^2 : “R-quadrato, noto anche come coefficiente di determinazione, è una misura statistica che rappresenta la proporzione di varianza per una variabile dipendente che è spiegata da una o più variabili indipendenti in un modello di regressione. Fornisce informazioni su quanto bene i dati si adattano al modello statistico, indicando la forza della relazione tra le variabili. I valori di R-quadrato vanno da 0 a 1, dove 0 indica che il modello non spiega nessuna delle variabilità dei dati di risposta attorno alla sua media e 1 indica che spiega tutta la variabilità”, <https://it.statisticseasily.com/glossario/quanto-fa-r-al-quadrato%3F/>

interazione tra queste variabili. Ciò ha evidenziato come l'assunto dell'ipotesi 1 (H1) non è stato confermato, anche se da analisi grafiche effettuate tramite *Scatterplot* (in italiano “grafici a dispersione”), i quali confrontano la relazione tra la IV e le due DV in maniera diretta, si è potuto notare che la retta di regressione presente nel grafico con la credibilità nei 3 scenari mette in luce una relazione positiva, ma debole (R^2 tra .05 e .06).

In modo tale da fare chiarezza sulle analisi fatte in precedenza si è successivamente affrontata l'analisi dei modelli di mediazione¹²² nei tre scenari, comprendendo in questo modo i mediatori, che si sono già rivelati fondamentali nelle relazioni con le DV.

Partendo dallo scenario del *Native Advertising*, la trasparenza non presenta significatività in nessun effetto (totale, diretto, indiretto totale) nei confronti della credibilità, ma si nota un contributo dalla mediazione di coinvolgimento e competenza, anche se non presentano CI (intervalli di confidenza)¹²³ significativi. Per quanto riguarda l'intenzione d'acquisto, anch'essa non presenta un effetto significativo con la trasparenza, ma vi è una mediazione da parte di fiducia e coinvolgimento, che non fa però ottenere effetti degni di nota.

Nello scenario 2, la trasparenza non presenta effetti significativi né con la credibilità né con l'intenzione d'acquisto, ma nella prima DV

¹²² Def. modello di mediazione: “In statistica, un modello di **mediazione** cerca di individuare e spiegare il meccanismo o processo che sottende un legame osservato tra una variabile indipendente e una variabile dipendente tramite l'inserimento di una terza variabile ipotetica, conosciuta come **variabile mediatrice** (anche una **variabile di mediazione**, **variabile intermediaria**, **variabile interveniente**, o **fattore di mediazione**) Piuttosto che una relazione causale diretta tra la variabile indipendente e la variabile dipendente, in un modello di mediazione si investiga l'ipotesi che la variabile indipendente influenzi la variabile mediatrice (non sempre nota a priori), che a sua volta influenza la variabile dipendente. Pertanto, la variabile mediatrice serve a chiarire la natura della relazione tra le variabili indipendenti e dipendenti”, [https://it.wikipedia.org/wiki/Mediazione_\(statistica\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Mediazione_(statistica))

¹²³ Def. CI: “**Intervalli di confidenza** sono strumenti cruciali nell'analisi statistica. Sulla base dei dati campione, offrono un intervallo entro il quale ci aspettiamo che si trovi un parametro della popolazione. Nonostante il loro uso diffuso, **intervalli di confidenza** sono spesso fraintesi, portando a idee sbagliate sulla loro interpretazione e significato”, https://it.statisticseasily.com/interpretazione-degli-intervalli-di-confidenza/#google_vignette

l'effetto indiretto dell'autenticità è significativo con $\beta=.1947$ e CI che non comprende lo 0, mentre nella seconda il mediatore competenza è vicino alla significatività (CI [-.0110; .4094]), il che potrebbe far ipotizzare che essa potrebbe aiutare la trasparenza ad influenzare l'intenzione d'acquisto, ma i dati non ci permettono di confermarlo in modo sicuro.

Nell'ultimo scenario, quello della pubblicità comparativa, a differenza degli altri due la trasparenza mostra un effetto quasi significativo nei confronti della credibilità ($p\text{-value}=.0854$), mentre mantiene il *trend* precedente per quanto riguarda l'intenzione d'acquisto. Il mediatore autenticità risulta marginalmente significativo (CI [-.0150; .3100]) per quanto riguarda la credibilità, mentre nessun mediatore in particolare risulta efficace per quanto riguarda l'altra variabile dipendente.

A partire dai risultati fin qui ottenuti, ci si è chiesti se i quattro *item* che compongono il mediatore caricassero su un singolo fattore in ciascuno scenario. Per studiarlo ci si è avvalsi di un'analisi fattoriale esplorativa (EFA), tramite la quale si è potuto concludere con certezza che queste variabili potessero essere racchiuse in un unico fattore latente dominante, il quale è stato denominato come “percezione dell'*influencer*” ed etichettato come “p_infl”, generato dalla media dei valori delle variabili mediatrici. Nello specifico per ogni scenario è risultato un $KMO>.800$ ¹²⁴ ed una Barlett's test $<.001$ ¹²⁵, quindi si hanno una correlazione ed una significatività molto forti; il tutto è accompagnato da una varianza spiegata $>63\%$ (elevata). L'*item* risultante da questa analisi è stato successivamente

¹²⁴ Def. KMO: “The **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** Test is a measure of how suited your data is for **Factor Analysis**. The test measures sampling adequacy for each variable in the model **and** for the complete model. The statistic is a measure of the proportion of variance among variables that might be common variance. The lower the proportion, the more suited your data is to Factor Analysis”, <https://www.statisticshowto.com/kaiser-meyer-olkin/>

¹²⁵ Def. Barlett's test: “**Bartlett's Test of Sphericity** compares an observed correlation matrix to the identity matrix. Essentially it checks to see if there is a certain redundancy between the variables that we can summarize with a few numbers of factors”, <https://www.statology.org/bartletts-test-of-sphericity/>

utilizzato come mediatore singolo per lo studio di successivi modelli di mediazione.

Un'EFA è stata eseguita anche sulle due DV, ma con risultati meno importanti. Infatti, solo nello scenario *Native* il KMO e il Barlett's test sono risultati quasi identici, ma con il cambio di messaggio pubblicitario si iniziano a separare gradualmente. Quindi, dati questi *output* non si è proceduto ad analizzarli ulteriormente con modelli di regressione.

In conclusione, sono state effettuate le precedentemente menzionate analisi di mediazione con la percezione dell'*influencer*. Nello scenario 1 si è confermata la non significatività della trasparenza nei confronti delle DV, anche attraverso l'effetto indiretto, tuttavia il mediatore influenza fortemente entrambe le variabili. Per l'intenzione d'acquisto si riscontra un $\beta=1.2460$ ed un $p\text{-value}<.001$, quindi molto significativo; mentre per la credibilità si ha un $\beta=1.0155$ e $p\text{-value}<.001$.

Nello scenario *UGC*, la trasparenza è al limite della significatività diretta nei confronti dell'intenzione d'acquisto, con $\beta= -.2588$ (quindi relazione negativa) e $p\text{-value}=.0510$; mentre si conferma non avere effetto diretto sulla credibilità. La percezione dell'*influencer* fa sì che ci sia significatività nell'effetto indiretto nei confronti di entrambe le DV, con CI [.0066; .6629] e $\beta=.2969$ per l'intenzione d'acquisto e CI [.0101; .6291] e $\beta=.3152$ per la credibilità. Questi dati evidenziano un effetto indiretto positivo significativo, con un effetto diretto negativo quasi significativo per quanto riguarda l'intenzione d'acquisto. Questo tipo di *output* suggerisce che ci si trovi davanti ad un caso di mediazione indiretta con soppressione. Invece, per quanto riguarda la credibilità, non si ha un effetto diretto significativo, ma la trasparenza aumenta la percezione dell'*influencer* ($\beta=0.2883$ e $p\text{-value}=.0477$), la quale a sua volta incrementa la credibilità, ottenendo così un effetto indiretto positivo e significativo.

Nel terzo scenario gli effetti diretti ed indiretti non sono significativi per entrambe le DV, mentre si ha significatività forte e positiva tra mediatore, intenzione d'acquisto e credibilità. Infatti, con la prima variabile si ha un $\beta=.6602$ e $p\text{-value}<.001$ e con la seconda $\beta=.9958$ e $p\text{-value}<.001$. Questi dati confermano per l'ennesima volta l'importanza che la percezione dell'*influencer* ha nel predire le due DV, indipendentemente dalla trasparenza.

Infine, per concludere questa ricerca, si vuole verificare la veridicità delle tre ipotesi inizialmente proposte. Quest'ultime sono state confermate in parte dall'analisi degli *output*:

- H1, come già visto precedentemente, è stata parzialmente confermata. Infatti, solo per la credibilità, sia le regressioni che i grafici *scatterplot*, mostrano una debole relazione positiva con la trasparenza. In particolare, la *Manova* ha evidenziato un effetto significativo solo nello scenario *UGC*, ma limitatamente alla combinazione multivariata. Per quanto riguarda l'intenzione d'acquisto non vi è alcun effetto significativo rilevante né nei modelli di regressione, né nei grafici di dispersione.
- H2 è stata confermata. Infatti, la trasparenza presenta un effetto mediato dalla percezione dell'*influencer* significativo o parzialmente significativo nei confronti delle due DV, soprattutto nel secondo scenario, dove autenticità, fiducia e competenza hanno effetti indiretti significativi, presentando CI positivi e significativi. Nonché la non significatività degli effetti diretti conferma l'importanza della mediazione, con la percezione dell'*influencer* come mediatore cruciale.
- H3 è stata confermata. Infatti, le tre tipologie di *advertising* presentano medie significativamente differenti per la

trasparenza percepita, con valori più elevati per il *Native advertising*, medi per l'*UGC* e più bassi per l'*advertising comparativo*.

In conclusione, si è visto come le variabili demografiche non hanno particolarmente influenzato i risultati. Solo l'età è risultata significativa nei confronti delle DV nei tre scenari (tranne che per cred3), mentre il genere lo è stato solo nei confronti della credibilità nella pubblicità comparativa. Il resto di questi *item* non produce, invece, nessun effetto rilevante. Le differenze più marcate sono presenti nei soggetti più giovani (20-24 anni), i quali sono più tendenti degli altri gruppi ad attribuire minore credibilità ed intenzione d'acquisto nei diversi scenari. Infine, non sembrerebbe che il numero dei *followers* degli *influencer* fittizi presenti negli scenari della *survey* abbia influito particolarmente sui risultati, venendo oscurato dal messaggio pubblicitario stesso.

CAPITOLO QUINTO: IMPLICAZIONI MANAGERIALI E LEGISLATIVE

Dopo aver analizzato il contesto nel quale ci si trova attualmente, dal punto di vista legislativo ed economico, ma soprattutto alla luce dei risultati della ricerca effettuata ed esplicitata nel capitolo precedente, si vogliono provare a dare delle implicazioni per i *manager* e per i legislatori. Queste potrebbero aiutare entrambe queste figure professionali a migliorare le campagne pubblicitarie con gli *influencer* da un lato e a instradare nella maniera giusta questa nuova tipologia di *marketing* dal punto di vista legale dall'altra.

5.1 BENEFICI PER I MANAGER

L'analisi empirica svolta in precedenza ha evidenziato come la trasparenza dell'*advertising* insieme alla percezione che i consumatori hanno della figura dell'*influencer*, incida notevolmente sulla credibilità del messaggio e sull'intenzione d'acquisto. Da questo, possono risultare implicazioni manageriali di grande rilevanza, le quali potrebbero essere in grado di portare le aziende all'adozione di campagne di *influencer marketing* più efficaci, redditizie e responsabili.

In primis, la scelta della campagna pubblicitaria più opportuna è cruciale. Gli *output* visti in precedenza suggeriscono che il *Native advertising*, se ben gestito e comunicato con una *disclosure* adeguata, potrebbe ottenere alti livelli di fiducia e coinvolgimento. L'*UGC*, d'altro canto, è in grado di generare *engagement* e senso di comunità tra i *followers*, ma richiede un attento controllo da parte della compagnia che lo adotta, sia dal punto di vista qualitativo che legale. La pubblicità comparativa, nonostante il suo scarso o quasi inesistente utilizzo, potrebbe

essere impiegata in campagne di *marketing* feroci ed audaci, portando ad un nuovo scenario nella comunicazione degli *influencer*. Quest'ultima però presenta rischi molto alti dal punto di vista reputazionale e legale.

Detto ciò, secondo il mio punto di vista e prendendo spunto dai risultati della ricerca, i *manager* dovrebbero adottare un approccio strategico integrato, il quale si baserebbe su:

- Un'accurata selezione degli *influencer*, nella quale si andrebbe a valutare non solo la grandezza della *fanbase*, ma in particolar modo l'*engagement rate*, l'allineamento che esso ha con i valori aziendali e la credibilità dei suoi messaggi.
- L'utilizzo di *tool* specifici e metriche *data-driven*, che siano in grado di analizzare l'efficacia della campagna *marketing*, come il pubblico interagisce con essa e il ROI.
- L'attuazione di contratti trasparenti e dettagliati, i quali siano in grado di definire al meglio gli obblighi, le tempistiche, i contenuti ed i compensi, in modo tale da tutelare ambe due le parti.
- L'adozione, da parte dell'azienda, di *policy* interne per quanto riguarda l'etica, la trasparenza e la sostenibilità, rimanendo in linea con le normative vigenti e le *best practice* internazionali in questo ambito.

In conclusione, è di vitale importanza tenere conto del fatto che gli *influencer* non sono solo dei canali di comunicazione, ma esseri umani, con i quali bisogna costruire relazioni autentiche per far sì che risultino un *partner* strategico dell'azienda, il quale sia in grado di costruire l'identità del *brand* e di gestire le relazioni con i consumatori. Quindi, coltivare rapporti continuativi e autentici, basati sulla reciproca fiducia, può far sì che si creino benefici duraturi sia in termini di *brand equity* che di *performance* di mercato.

5.2 BENEFICI PER I LEGISLATORI

Le evidenze empiriche e le analisi normative svolte in precedenza hanno messo in luce la necessità di un aggiornamento e rafforzamento del contesto giuridico attuale in materia di *influencer marketing*.

In primo luogo, sarebbe auspicabile la creazione di un apparato normativo specifico per la figura professionale degli *influencer*, il quale farebbe sì che si riconoscano formalmente quest'ultimi come tali, con diritti e doveri ben definiti. L'introduzione del codice ATECO per i *creator* digitali e gli *influencer*, ideato verso la fine del 2024 ed entrato in vigore il primo aprile di quest'anno¹²⁶, è stato un passo fondamentale verso l'idea precedentemente esposta, ma deficitano ancora linee guida giuridiche chiare e vincolanti.

Inoltre, potrebbe essere di grande importanza un'armonizzazione delle normative europee e statunitensi in materia di trasparenza nella comunicazione pubblicitaria. Infatti, si potrebbe rendere obbligatoria una *disclosure* esplicita e standardizzata, tale che possa risultare facilmente riconoscibile da parte dei consumatori, così da poter superare la semplice presenza degli *hashtag*, che non sempre risultano chiari all'utente medio dei *social media*. Al contempo, bisognerebbe prevedere sanzioni più efficaci e sistematiche per chi viola queste regole ed incentivare l'autoregolamentazione da parte delle agenzie e delle piattaforme stesse.

L'*User-Generated Content* è la tipologia di campagna *marketing* verso la quale bisognerebbe riservare una particolare attenzione, dato che la sua regolamentazione risulta oggi ancora insufficiente. La manovra migliore sarebbe quella di prevedere norme specifiche in termini

¹²⁶ <https://www.studiopizzano.it/il-nuovo-codice-ateco-per-gli-influencer-una-svolta-fiscale-e-previdenziale-nel-2025/>, 2025

di: consenso, responsabilità legale e protezione dei dati personali. Tutto questo nel caso in cui i contenuti in questione vengano generati dagli utenti su impulso di uno o più *influencer*.

La creazione di un organismo indipendente di controllo (o un osservatorio dedicato), potrebbe essere una scelta preferibile dai legislatori. Questo avrebbe funzioni di vigilanza, raccolta dati, mediazione e consulenza tecnica e legale per tutti gli operatori del settore.

In conclusione, l'obiettivo ultimo sarebbe quello di garantire, per tutti i soggetti coinvolti, un ecosistema digitale più equo, trasparente e sicuro, nel quale possano coesistere innovazione e tutela dei diritti fondamentali degli utenti del *web*, delle aziende che ne aderiscono e dei professionisti.

CONCLUSIONI

Nel contesto odierno, l'*influencer marketing*, rappresenta molto di più che una semplice strategia di comunicazione digitale. Esso, infatti, è diventato ormai un fenomeno culturale, sociale e giuridico di importanza internazionale, che è stato in grado di modificare radicalmente le dinamiche di mercato e le abitudini d'acquisto dei consumatori presenti sul *web*.

Questo fenomeno si è rapidamente evoluto nel giro di una decade, diventando un fattore fondamentale su cui fare leva per mettere in atto strategie di *branding* e promozione, in particolar modo per quei *brand* che si prefissano come obiettivo quello di creare connessioni autentiche con *target* giovani ed iperconnessi.

In questa tesi, attraverso i vari capitoli da cui è composta, si è esplorata l'intersezione tra *marketing* e diritto, focalizzandosi su tre tipologie di campagne pubblicitarie (*Native*, *UGC* e comparativa), mantenendo per tutte e tre l'obiettivo di comprendere come la trasparenza percepita, mediata dalla percezione che si ha dell'*influencer* con cui si interagisce, influenzi la credibilità del messaggio e l'intenzione d'acquisto. Per fare ciò ci si avvalsi di una *survey* specifica (parte empirica) in grado di studiare il fenomeno, oltre che di un'analisi teorica di casi economici e giurisprudenziali.

Questa ricerca offre un duplice contributo: da una parte troviamo quello teorico/accademico, dove è stata effettuata una sintesi della letteratura attuale riguardante l'*influencer marketing*, che ha evidenziato lacune, ambiguità ed una necessaria evoluzione; dall'altra, pratico/empirico, ottenuto tramite una ricerca quantitativa, dimostrando come la percezione dell'*influencer* e la trasparenza del *disclaimer* pubblicitario siano fattori decisivi nella formazione dell'intenzione

d'acquisto e della credibilità del messaggio trasmesso. I dati raccolti mi hanno permesso di osservare come le tre tipologie di campagne *marketing* prese in considerazione presentino differenze significative per quanto riguarda l'efficacia del messaggio, enfatizzando, in particolare, la necessità di integrare i principi di autenticità, trasparenza e coerenza valoriale in questo tipo di strategie nel mondo *digital*.

Il *link* tra fiducia e trasparenza è risultato centrale nel guidare le scelte dei consumatori. Questo è dovuto soprattutto alle caratteristiche dell'ecosistema mediale in cui era circoscritto lo studio, nel quale i confini tra contenuti organici e sponsorizzati risultano molto spesso sfumati.

Riassumendo in grandi linee, l'analisi empirica ed accademica hanno evidenziato i seguenti punti nei tre scenari:

- Il *Native advertising* è risultato il più trasparente ed efficace nel generare fiducia ed intenzione d'acquisto secondo la percezione dei consumatori, se accompagnato da una chiara *disclosure*.
- L'*UGC*, invece, nonostante sia per la maggior parte dei casi apprezzato per la sua autenticità e coinvolgimento, ha sollevato dei dubbi per quanto riguarda la responsabilità, il controllo e la tutela normativa.
- L'*advertising* comparativo, il quale sarebbe una novità (o quasi) per quanto riguarda il mondo dell'*influencer marketing*, è visto come più aggressivo e suscita una maggiore cautela nella mente del consumatore medio, sebbene possa risultare molto utile per campagne ad alto impatto.

Questi risultati evidenziano come la percezione dei consumatori sul *web* sia influenzata non solo dalla tipologia del messaggio pubblicitario, ma anche dalla reputazione dell'*influencer*, dalla chiarezza della

disclosure e dalla coerenza tra il contenuto ed il *brand*. In aggiunta, è emerso come gli *influencer* considerati più autentici, credibili e coerenti generino un effetto positivo nei confronti della fiducia percepita verso il *brand*, contribuendo così ad aumentare significativamente l'intenzione d'acquisto del pubblico.

Dal punto di vista normativo, la ricerca teorico/accademica ha fatto emergere un'asimmetria tra l'avanzamento tecnologico, che ha portato con sé anche un cambiamento dei metodi di comunicazione pubblicitaria, e l'adattamento del quadro giuridico. In Italia e nel resto d'Europa, la legislazione attuale in materia appare ancora frammentata, generica e molto spesso inadeguata, non capace, quindi, di poter affrontare le specificità di tale fenomeno. Il riconoscimento della figura di professionista per gli *influencer* e l'introduzione di un codice ATECO specifico, insieme ad una regolamentazione dei contenuti generati dagli utenti con annessa tutela dei diritti di quest'ultimi e della trasparenza, hanno fatto sì che gli obiettivi per una regolamentazione organica e ben strutturata siano stati raggiunti solo in parte. Questa ricerca, infatti, si auspica una maggiore coordinazione tra enti nazionali e sovranazionali, oltre che una più stretta collaborazione tra organismi come AGCM, AGCOM e le varie piattaforme digitali. Inoltre, si necessita di un'evoluzione delle *policies* e delle logiche degli algoritmi che governano la regolazione e la visibilità dei contenuti sui *social* o sul *web* in generale. La via più promettente per il futuro, infine, potrebbe essere riscontrata in una legislazione unica, in grado di unire strumenti normativi vincolanti a codici etici condivisi.

Dal punto di vista manageriale, invece, sono emersi spunti importanti per quanto riguarda una riconcettualizzazione del ruolo dell'*influencer* nelle strategie aziendali. I *brand* hanno bisogno di riconsiderare la posizione di questo professionista. Esso, infatti, non deve più essere visto

come un semplice amplificatore di messaggi, ma come un vero e proprio *partner* strategico, il quale è in grado di contribuire alla definizione della *brand identity* e alla costruzione di forti relazioni di fiducia tra azienda e *community*. Una selezione *data-driven* dell'*influencer* più adatto, unita ad una gestione contrattuale attenta agli obblighi di *disclosure*, al rispetto della *compliance* normativa, alla creazione di contenuti autentici e alla misurazione dei *KPI* di efficacia, trasparenza, *reach* ed *engagement*, fanno sì che si possano attuare campagne sostenibili, responsabili ed in linea con le normali aspettative del pubblico contemporaneo. I *manager* sono così chiamati a dotarsi delle giuste competenze e conoscenze trasversali, insieme a strumenti analitici adatti a cogliere le sfumature di un contesto in costante evoluzione.

Prima di concludere, si vuole mostrare come la presente tesi apra ad interessanti sviluppi futuri. Tra i principali *gap* teorici individuati dallo studio della letteratura e dai risultati di questa ricerca, si segnala l'assenza di studi scientifici approfonditi riguardanti la comparazione tra diversi contesti culturali e giuridici, i quali potrebbero mettere in luce percezioni diverse della trasparenza e della fiducia nei confronti dell'*influencer* e del messaggio della pubblicità stessa. Inoltre, non si è ancora indagata la relazione tra tipologia di prodotto sponsorizzato e livello di accettazione della pubblicità. Un'ulteriore area di ricerca riguarderebbe anche l'effetto della crescente regolamentazione delle *performance* degli *influencer* e la credibilità percepita dai consumatori, come pure l'impatto che le nuove tecnologie (*AI* e realtà aumentata) potrebbero avere sull'*engagement* e sull'autenticità. Infine, un ultimo ambito inesplorato riguarda il ruolo dei micro e nano *influencer* nella promozione di comportamenti sostenibili ed inclusivi, un mondo poco valorizzato, ma che potrebbe diventare potenzialmente strategico per idee di *marketing* future.

In conclusione, l'*influencer marketing* si è ormai configurato oggiogiorno come un'intersezione tra comunicazione, economia e diritto, nel quale le sfide etiche, strategiche e normative si aggrovigliano in modi sempre più complessi. Lo studio di questo ambito richiede un approccio multidisciplinare che unisca al suo interno: analisi teorica, rigore metodologico e consapevolezza normativa. Questo, grazie ai fattori precedentemente elencati, dovrebbe essere capace di cogliere la complessità di un sistema economico digitale in perenne cambiamento.

Questa tesi intende offrire agli studiosi, agli operatori del mondo del *marketing* ed ai *policy maker*, uno strumento di riflessione grazie al quale essi possano sfruttare al massimo le potenzialità dell'*influencer marketing*, facendo sì che si possano esprimere pienamente in un contesto etico, responsabile, trasparente e giuridicamente solido. Infatti, solo attraverso una visione lungimirante ed integrata sarà possibile, un giorno, valorizzare le opportunità che questa nuova forma di comunicazione offre al mondo dell'economia, riducendo al tempo stesso i rischi di manipolazione, disinformazione e sfruttamento improprio della figura dell'*influencer*.

BIBLIOGRAFIA

- Ajay Ramesh, Ronak Doshia & Shrisha Rao, “Modelling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks”, IEEE Transactions on Computational Social Systems, 2022
- Alisa Petrova, Andrea Giuffredi, Kähr & Lucia Malär, “Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing?”, Journal of Interactive Marketing, 2022
- Ang L., Khamis S. & Welling, R., “Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers”, Celebrity Studies, 2017
- Appel G., Grewal L., Hadi R., & Stephen A. T., “The future of social media in marketing”. Journal of the Academy of Marketing Science, 2020
- Arezou Ghiassaleh, Markus Blut, Meizhi Pan & Zach W. Y. Lee, “Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2024
- Ballantine & Martin, "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", Advances in Consumer Research, 2005
- Biondini D. & Lomaglio B., “Influencer marketing: tra diritto e pratiche”, 2023
- Brigitte Naderer, Jörg Matthes, Mira Mayrhofer & Sabine Einwiller, “User generated content presenting brands on social media increases young adults’ purchase intention”, International Journal of Advertising, 2019
- Busler M. & Till B.D., “The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude purchase intent and brand beliefs”, Journal of Advertising, 2000
- Campbell C. & Evans N. J., "The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-Style Native Advertising", Journal of Interactive Marketing, 2018
- Chelsea Peng, “Influencer Marketing: Statistics and Skepticism”, Open Journal of Business and management. 2023

- Colin Campbell & Pamela E. Grimm, “The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 2018
- De Jans S., De Veirman M. & Hudders L., “The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers”, *International Journal of Advertising*, 2021
- Djafarova, E. & Trofimenko, O., "'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media", *Information, Communication & Society*, 2019
- Emily M. Fraser & Kyle Asquith, “A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing”, *International Journal of Communication*, 2020
- Fine F. Leung, Flora F. Gu, Jonathan Z. Zhang, Robert W. Palmatier & Yiwei Li, “Influencer Marketing Effectiveness”, *Journal of Marketing Research*, 2022
- Freberg K., Freberg L., Graham K. & McGaughey K., “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality”, *Public Relations Review*, 2011
- Janssen L., Schouten A.P., & Verspaget M., “Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit”, *International Journal of Advertising*, 2020
- Khyati Jagani, Satish Kumar, Weng Marc Lim & Yatish Joshi, “Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward”, *Electronic Commerce Research*, 2023
- Kim J. & Kim S., “Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure”, *Journal of Business Research*, 2021
- Kumba Digdowiseiso & Rahayu Lestari, “The Role of Influencers on Marketing Strategies in The Digital Era: A Literature Study”, *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science*

(IJEMBIS)", Faculty of Economics and Business, National University, Jakarta, 2023

- Lou, C., & Yan, L., "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", Journal of Interactive Advertising, 2019
- Roobina Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", Journal of Advertising, 1990
- Rubaid Ashfaq, "The Role of Influencer Marketing in Building Brands on Social Media: An Analysis of Effectiveness and Impact", Journal of Language and Linguistics in Society, Amity School of Communication Amity University, India, 2023

SITOGRAFIA

- <https://apnews.com/article/ac67482e93c74585b35f8b51294d888d?.com>
- <https://blog.beuc.eu/us-style-litigation-culture-only-if-you-like-alternative-facts/>
- <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese-italiano/catchy>
- <https://edition.cnn.com/videos/style/2018/11/22/dolce-gabbana-cancel-show-controversial-advertisement-stout-pkg-vpx.cnn>
- <https://edu.gcfglobal.org/en/digital-media-literacy/the-blur-between-facts-and-opinions-in-the-media/1/>
- <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/general-data-protection-regulation-gdpr.html>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62006CJ0533>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62007CJ0487>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32006L0114>
- <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-0>
- https://it.statisticseasily.com/come-trovare-Cohens-d/#google_vignette
- <https://it.statisticseasily.com/glossario/che-cosa-%C3%A8-il-coefficiente-alfa-di-cronbach-spiegato/>
- <https://it.statisticseasily.com/glossario/che-cosa-%C3%A8-il-test-t-di-Student-guida-completa/>
- <https://it.statisticseasily.com/glossario/che-cosa-%C3%A8-la-deviazione-standard-sd-spiegata/>
- <https://it.statisticseasily.com/glossario/cos%27%C3%A8-la-correlazione/>
- https://it.statisticseasily.com/glossario/cos%27%C3%A8-la-regressione-lineare/#google_vignette

- <https://it.statisticseasily.com/glossario/cosa-sono-i-coefficienti-di-regressione-spiegati/>
- <https://it.statisticseasily.com/glossario/quanto-fa-r-al-quadrato%3F/>
- https://it.statisticseasily.com/interpretazione-degli-intervalli-di-confidenza/#google_vignette
- https://it.statisticseasily.com/ipotesi-di-manova/#google_vignette
- https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_della_varianza
- https://it.wikipedia.org/wiki/Autorit%C3%A0_per_le_garanzie_nelle_comunicazioni
- https://it.wikipedia.org/wiki/Food_and_Drug_Administration
- [https://it.wikipedia.org/wiki/Mediazione_\(statistica\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Mediazione_(statistica))
- https://it.wikipedia.org/wiki/Modello_basato_sull'agente
- https://it.wikipedia.org/wiki/Regolamento_generale_sulla_protezione_dei_dati
- https://it.wikipedia.org/wiki/Regolamento_generale_sulla_protezione_dei_dati
- https://it.wikipedia.org/wiki/Valore_p

- https://it.wikipedia.org/wiki/Young_adult
- <https://jiplp.blogspot.com/2010/08/loreal-v-bellure-defending-ecj-against.html>
- <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp/522/1238/1519455/>
- <https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-engage-with-influencers?.com>
- <https://people.com/health/kim-khloe-kardashian-respond-jameela-jamil-criticism-weight-loss-ads/>
- <https://thebrandhopper.com/2024/01/20/a-case-study-of-apple-get-a-mac-brand-campaign/>
- <https://thebrandhopper.com/2024/07/24/a-case-study-on-pepsi-the-pepsi-challenge-campaign/>
- <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/>
- <https://www.agcm.it/chi-siamo/>
- <https://www.altalex.com/documents/news/2024/10/21/regolamentazione-giuridica-influencer>

- <https://www.analisi-statistiche.it/analisi-descrittiva-dei-dati/>
- <https://www.assoinfluencer.org/>
- <https://www.assoinfluencer.org/wp-content/uploads/2021/03/Codice-Etico.pdf>
- <https://www.awin.com/it/affiliate-marketing/user-generated-content>
- <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46904445>
- <https://www.brocardi.it/codice-civile/libro-quarto/titolo-i/capoi/iii/art1218.html>
- <https://www.brocardi.it/codice-penale/libro-primo/titolo-iii/capoi/art42.html>
- <https://www.copyright.gov/dmca/>
- <https://www.engage.it/dati-e-ricerche/influencer-marketing-quali-sono-i-social-piu-utilizzati-in-italia-i-nuovi-dati-dellonim-.aspx>
- <https://www.forbes.com/sites/katiesalcus/2024/12/03/5-influencer-marketing-trends-set-to-take-off-in-2025/>
- <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses?.com>

- <https://www.iaki.it/omni-channel/social-media/word-of-mouth-marketing/cosa-e-womma/>
- <https://www.ilsole24ore.com/art/sanremo-blanco-indagato-danneggiamento-e-who-diamo-l-ergastolo-AEZC6JoC>
- <https://www.influenceday.it/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-loyalty/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-reputation/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer/>
- <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/woke-washing/>
- <https://www.istat.it/classificazione/classificazione-delle-attivit economiche-ateco/>
- https://www.law.cornell.edu/wex/Lanham_Act
- <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=19c7f495-9f50-42c1-9857-2ea56732c81e#:~:text=December%2012%202006%20by%20the,boundaries%20of%20what%20is%20permitted>

- <https://www.marketingbrew.com/stories/2024/02/09/inside-the-michael-cerave-super-bowl-campaign>
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing#/>
- <https://www.nextredigital.it/native-advertising/>
- <https://www.shopify.com/it/blog/statistiche-di-marketing-degli-influencer>
- <https://www.siae.it/it/autori-ed-editori/diritto-autore/>
- <https://www.statisticshowto.com/kaiser-meyer-olkin/>
- <https://www.statology.org/bartletts-test-of-sphericity/>
- <https://www.studiopizzano.it/il-nuovo-codice-atéco-per-gli-influencer-una-svolta-fiscale-e-previdenziale-nel-2025/>
- <https://www.theatlantic.com/business/archive/2009/12/at-t-drops-verizon-map-ad-lawsuit/31169/>
- <https://www.thefashionlaw.com/false-advertising/#:~:text=%E2%80%9CNotably%2C%20the%20plaintiff%C2%A0does%20not%20need,%E2%80%9D%20%28LII>

- <https://www.themediaant.com/blog/what-is-comparative-advertising-definition-examples/>
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/diritto-all-immagine/>
- <https://www.treccani.it/enciclopedia/responsabilita-civile/>
- https://www.voguebusiness.com/story/beauty/cerave-cracked-the-digital-marketing-code-heres-how?utm_
- <https://www.wired.it/article/sanremo-agcom-multa-rai-instagram-bacio-rosa-chemical-fedez-blanco/>

APPENDICE

ALPHA DI CRONBACH:

		N	%
Casi	Valido	43	32,6
	Escluso ^a	89	67,4
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,728	4

Immagine 5- Alpha trasp1

		N	%
Casi	Valido	39	29,5
	Escluso ^a	93	70,5
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,785	4

Immagine 6- Alpha trasp2

		N	%
Casi	Valido	49	37,1
	Escluso ^a	83	62,9
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,754	4

Immagine 7- Alpha trasp3

		N	%
Casi	Valido	42	31,8
	Escluso ^a	90	68,2
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,971	4

Immagine 8- Alpha aut1

		N	%
Casi	Valido	38	28,8
	Escluso ^a	94	71,2
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,882	4

Immagine 9- Alpha aut2

		N	%
Casi	Valido	42	31,8
	Escluso ^a	90	68,2
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,925	2

Immagine 11- Alpha conv1

		N	%
Casi	Valido	49	37,1
	Escluso ^a	83	62,9
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,770	2

Immagine 13- Alpha conv3

		N	%
Casi	Valido	48	36,4
	Escluso ^a	84	63,6
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,966	4

Immagine 10- Alpha aut3

		N	%
Casi	Valido	39	29,5
	Escluso ^a	93	70,5
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,866	2

Immagine 12- Alpha conv2

		N	%
Casi	Valido	42	31,8
	Escluso ^a	90	68,2
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,933	3

Immagine 14- Alpha fid1

		N	%
Casi	Valido	40	30,3
	Escluso ^a	92	69,7
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,822	3

Immagine 15- Alpha fid2

		N	%
Casi	Valido	49	37,1
	Escluso ^a	83	62,9
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,920	3

Immagine 16- Alpha fid3

		N	%
Casi	Valido	43	32,6
	Escluso ^a	89	67,4
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,942	3

Immagine 17- Alpha cred1

		N	%
Casi	Valido	40	30,3
	Escluso ^a	92	69,7
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,842	3

Immagine 18- Alpha cred2

		N	%
Casi	Valido	49	37,1
	Escluso ^a	83	62,9
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,925	3

Immagine 19- Alpha cred3

		N	%
Casi	Valido	42	31,8
	Escluso ^a	90	68,2
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,930	3

Immagine 20- Alpha comp1

		N	%
Casi	Valido	40	30,3
	Escluso ^a	92	69,7
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,834	3

Immagine 21- Alpha comp2

		N	%
Casi	Valido	49	37,1
	Escluso ^a	83	62,9
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,902	3

Immagine 22- Alpha comp3

		N	%
Casi	Valido	42	31,8
	Escluso ^a	90	68,2
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,975	4

Immagine 23- Alpha acqu1

		N	%
Casi	Valido	40	30,3
	Escluso ^a	92	69,7
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,924	4

Immagine 24- Alpha acqu2

		N	%
Casi	Valido	48	36,4
	Escluso ^a	84	63,6
	Totale	132	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,878	4

Immagine 25- Alpha acqu3

REGRESSIONI LINEARI E CON MEDIATORI:

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	trasp1 ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: acqu1

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,130 ^a	,017	-,007	1,97882

a. Predittori: (costante), tras1

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	2,748	1	2,748	,702	,407 ^b
	Residuo	160,545	41	3,916		
	Totale	163,294	42			

a. Variabile dipendente: acqu1

b. Predittori: (costante), tras1

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	
		B	Errore standard	Beta	t
1	(Costante)	3,435	1,755		1,958
	trasp1	,251	,300	,130	,838

a. Variabile dipendente: acqu1

Immagine 26- Regressione lineare con acqu1

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	trasp2 ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: acqu2

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,033 ^a	,001	-,025	1,17610

a. Predittori: (costante), tras2

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	,057	1	,057	,041	,841 ^b
	Residuo	52,562	38	1,383		
	Totale	52,619	39			

a. Variabile dipendente: acqu2

b. Predittori: (costante), tras2

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	
		B	Errore standard	Beta	t
1	(Costante)	3,085	,897		3,440
	tras2	,038	,188	,033	,202

a. Variabile dipendente: acqu2

Immagine 27- Regressione lineare con acqu2

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	trasp3 ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: acqu3

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,173 ^a	,030	,009	1,19110

a. Predittori: (costante), tras3

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	2,050	1	2,050	1,445	,235 ^b
	Residuo	66,679	47	1,419		
	Totale	68,730	48			

a. Variabile dipendente: acqu3

b. Predittori: (costante), tras3

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	2,010	,588		3,416	,001
	trasp3	,150	,125	,173	1,202	,235

a. Variabile dipendente: acqu3

Immagine 28- Regressione lineare con acqu3

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	trasp1 ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: cred_m1

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,228 ^a	,052	,029	1,64025

a. Predittori: (costante), tras1

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	6,034	1	6,034	2,243	,142 ^b
	Residuo	110,307	41	2,690		
	Totale	116,341	42			

a. Variabile dipendente: cred_m1

b. Predittori: (costante), tras1

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	2,955	1,455		2,031	,049
	tras1	,372	,249	,228	1,498	,142

a. Variabile dipendente: cred_m1

Immagine 29- Regressione lineare con cred_m1

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	trasp2 ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: cred_m2

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,226 ^a	,051	,026	1,13432

a. Predittori: (costante), tras2

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	2,637	1	2,637	2,049	,160 ^b
	Residuo	48,894	38	1,287		
	Totale	51,531	39			

a. Variabile dipendente: cred_m2

b. Predittori: (costante), tras2

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	2,314	,865	2,675	,011
	trasp2	,260	,182	1,432	,160

a. Variabile dipendente: cred_m2

Immagine 30- Regressione lineare con cred_m2

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	trasp3 ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: cred_m3

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,248 ^a	,062	,042	1,48744

a. Predittori: (costante), tras3

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	6,830	1	6,830	3,087	,085 ^b
	Residuo	103,987	47	2,212		
	Totale	110,816	48			

a. Variabile dipendente: cred_m3

b. Predittori: (costante), tras3

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	1,492	,735	2,031	,048
	tras3	,274	,156	1,757	,085

a. Variabile dipendente: cred_m3

Immagine 31- Regressione lineare con cred_m3

Model : 4
Y : acqui
X : traspl
M1 : autl
M2 : convl
M3 : fid_m1
M4 : comp_m1

Sample
Size: 42

OUTCOME VARIABLE:
autl

Model Summary							
	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,236	,0574	2,5688	2,4651	1,000	40,000	,1265

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,1311	1,4215	2,2028	,034	,2582	6,0040	
traspl	,3795	,2452	1,5505	,1265	-,1120	,8710	

OUTCOME VARIABLE:
convl

Model Summary							
	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,1917	,0857	3,8318	1,5255	1,000	40,000	,2240

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,6508	1,7361	1,5266	,1347	-,8585	6,1591	
traspl	,3669	,2970	1,2351	,2240	-,2334	,9571	

OUTCOME VARIABLE:
fid_m1

Model Summary							
	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,1971	,0889	1,7169	1,6173	1,000	40,000	,2108

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,9405	1,1621	3,3986	,0015	1,6008	6,2982	
traspl	,2528	,1988	1,2717	,2108	-,1460	,6547	

OUTCOME VARIABLE:
comp_m1

Model Summary							
	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,1805	,0926	2,1406	1,3468	1,000	40,000	,2527

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,7552	1,2976	2,8940	,0061	1,1326	6,3777	
traspl	,2576	,2220	1,1605	,2527	-,1910	,7033	

OUTCOME VARIABLE:
acqui

Model Summary							
	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,960	,9120	,3804	74,864	5,000	35,000	,000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-1,0338	,7009	-1,5034	,1407	-2,4772	,3657	
traspl	-,1201	,0880	-1,2259	,2282	-,3187	,0786	
autl	,1511	,1705	,8852	,384	-,1947	,4960	
convl	,3249	,1294	2,5014	,0134	,0725	,5853	
fid_m1	,5714	,1928	2,9534	,0054	,1803	,9524	
comp_m1	,2325	,1936	1,4843	,1464	-,0852	,5502	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
acqui

Model Summary							
	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,1308	,0187	3,9163	,7629	1,000	40,000	,3876

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,4188	1,7552	1,9478	,0686	-,1287	6,9653	
traspl	,2523	,3008	,8375	,3976	-,3446	,8592	

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
	,2523	,3008	,8375	,3976	-,3446	,8592	

Direct effect of X on Y							
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
	-,1201	,0880	-1,2259	,2282	-,3187	,0786	

Indirect effect(s) of X on Y:							
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
TOTAL	,3824	,3743	-,1457	1,3501			
autl	,0573	,1316	-,2070	,3878			
convl	,1207	,1613	-,0506	,5832			
fid_m1	,1445	,1353	-,0446	,4832			
comp_m1	,0889	,0857	-,0576	,3154			

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Immagine 32- Regressione mediata con acqui

```

Model : 4
Y : acq2
X : traq2
M1 : aut2
M2 : conv2
M3 : fid_m2
M4 : comp_m2

Sample
Size: 40

*****
OUTCOME VARIABLE:
aut2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,3701    ,1370    1,0366    6,0810    1,000    38,000    ,0187

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant    1,8899    ,7760    2,4355    ,0197    ,3190    3,4608
traq2        ,4094    ,1600    2,4558    ,0187    ,0903    ,7304

*****
OUTCOME VARIABLE:
conv2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,0119    ,0001    1,6781    ,0054    1,000    38,000    ,9418

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant    3,2460    ,9878    3,2861    ,0022    1,2462    5,2457
traq2       -,0152    ,2005    -,0734    ,9418    -,4354    ,4049

*****
OUTCOME VARIABLE:
fid_m2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,3237    ,1057    ,8795    4,6360    1,000    38,000    ,0377

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant    2,4103    ,7151    3,3704    ,0017    ,9636    3,8581
traq2        ,3255    ,1532    2,1531    ,0377    ,0193    ,6277

*****
OUTCOME VARIABLE:
comp_m2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,4425    ,1998    ,8323    9,2538    1,000    38,000    ,0042

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant    1,8381    ,6957    2,6421    ,0119    ,4297    3,2464
traq2        ,4466    ,1462    3,0460    ,0042    ,1457    ,7465

*****
OUTCOME VARIABLE:
acq2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,8164    ,6665    ,5162    13,5889    5,000    34,000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant    ,4882    ,6474    ,7541    ,4600    -,8275    1,8039
traq2       -,1425    ,1389    -1,0259    ,3122    -,4248    ,1398
aut2        -,0322    ,1770    -,2332    ,9697    -,4119    ,3074
conv2       ,5148    ,1188    4,3323    ,0001    ,2733    ,7563
fid_m2      ,1482    ,2047    ,7240    ,4740    -,2578    ,5541
comp_m2     ,3531    ,1955    1,8078    ,0734    -,0363    ,7425

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
acq2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,0328    ,0011    1,3832    ,0409    1,000    38,000    ,8408

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant    3,0851    ,8008    3,8400    ,0014    1,2855    4,9007
traq2        ,0381    ,1884    ,2022    ,8408    -,3433    ,4195

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      UCI
,0381    ,1884    ,2022    ,8408    -,3433    ,4195

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      UCI
-,1425    ,1389    -1,0259    ,3122    -,4248    ,1398

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      ,1806    ,2037    -,2102    ,5986
aut2       -,0309    ,0019    -,2207    ,1506
conv2      -,0078    ,1316    -,2785    ,2682
fid_m2     ,0479    ,0806    -,1167    ,2145
comp_m2    ,1614    ,1103    -,0110    ,4094

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Immagine 33- Regressione mediata con acqu2

```

Model : 4
  Y : acq3
  X : trap3
  M1 : aut3
  M2 : con3
  M3 : fid_m3
  M4 : comp_m3

Sample
Size: 49

*****
OUTCOME VARIABLE:
aut3

Model Summary
      R      Req      ME      F      df1      df2      p
      .298      .078      2,6468      3,6908      1,000      47,000      .068

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant      1,5628      ,8037      1,9446      ,0578      -.0539      3,1796
trap3          ,3273      ,1704      1,9212      ,0608      -.0154      ,6701

*****
OUTCOME VARIABLE:
con3

Model Summary
      R      Req      ME      F      df1      df2      p
      .0904      ,0082      1,7453      ,3875      1,000      47,000      ,5366

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant      2,1418      ,6626      3,2819      ,0019      ,8289      3,4546
trap3          ,0661      ,1384      ,6225      ,5366      -.1922      ,3645

*****
OUTCOME VARIABLE:
fid_m3

Model Summary
      R      Req      ME      F      df1      df2      p
      .279      ,0665      1,9235      3,2945      1,000      47,000      ,079

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant      1,9302      ,6862      2,8130      ,0071      ,568      3,3106
trap3          ,2640      ,1465      1,8151      ,079      -.0285      ,557

*****
OUTCOME VARIABLE:
comp_m3

Model Summary
      R      Req      ME      F      df1      df2      p
      .2264      ,0512      2,0469      2,5386      1,000      47,000      ,1178

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant      1,9663      ,7073      2,8127      ,0071      ,5665      3,4122
trap3          ,2389      ,1469      1,5933      ,1178      -.0527      ,5405

*****
OUTCOME VARIABLE:
acq3

Model Summary
      R      Req      ME      F      df1      df2      p
      .7734      ,5882      ,6422      12,8041      5,000      43,000      ,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant      ,4635      ,469      ,908      ,371      -.4779      1,3949
trap3          ,035      ,006      ,368      ,713      -.1491      ,2161
aut3          -.1782      ,1604      -1,1105      ,2729      -.5017      ,1454
con3          ,3428      ,1635      2,0408      ,0474      ,0041      ,6805
fid_m3        ,3841      ,1916      2,0060      ,0513      -.0322      ,7905
comp_m3       ,1824      ,1535      1,1885      ,2412      -.1271      ,4919

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
acq3

Model Summary
      R      Req      ME      F      df1      df2      p
      .1727      ,0238      1,4187      1,461      1,000      47,000      ,233

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      UCI
constant      2,0100      ,5894      3,4161      ,0013      ,8253      3,1937
trap3          ,1500      ,1247      1,2121      ,233      -.1000      ,409

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      UCI
      .1500      ,1247      1,2121      ,233      -.1000      ,409

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      UCI
      .035      ,006      ,368      ,713      -.1491      ,2161

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      .1165      ,1078      -.1012      ,3214
aut3      -.0683      ,0765      -.2530      ,0540
con3      ,0238      ,0665      -.0855      ,1723
fid_m3     ,1014      ,0887      -.0890      ,3161
comp_m3     ,0436      ,0480      -.0349      ,1578

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Immagine 34- Regressione mediata con acqu3

```

Model : 4
Y : cred_m1
X : trapl
M1 : autl
M2 : convl
M3 : fid_m1
M4 : comp_m1

Sample
Size: 42

*****
OUTCOME VARIABLE:
autl

Model Summary
R    Resq    ME    F    df1    df2    p
,236    ,054    2,588    2,451    1,000    40,000    ,126

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant    3,131    1,425    2,208    ,034    ,282    6,090
trapl        ,326    ,242    1,505    ,126    -,112    ,770

*****
OUTCOME VARIABLE:
convl

Model Summary
R    Resq    ME    F    df1    df2    p
,197    ,037    3,838    1,525    1,000    40,000    ,220

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant    2,603    1,736    1,506    ,137    -,885    6,151
trapl        ,389    ,290    1,236    ,220    -,234    ,951

*****
OUTCOME VARIABLE:
fid_m1

Model Summary
R    Resq    ME    F    df1    df2    p
,197    ,037    3,838    1,525    1,000    40,000    ,220

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant    2,603    1,736    1,506    ,137    -,885    6,151
trapl        ,389    ,290    1,236    ,220    -,234    ,951

*****
OUTCOME VARIABLE:
comp_m1

Model Summary
R    Resq    ME    F    df1    df2    p
,185    ,036    2,146    1,348    1,000    40,000    ,257

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant    3,752    1,296    2,894    ,001    1,135    6,377
trapl        ,256    ,220    1,165    ,257    -,190    ,703

*****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m1

Model Summary
R    Resq    ME    F    df1    df2    p
,942    ,889    ,360    55,906    5,000    36,000    ,000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant    -,2136    ,6749    -,3165    ,755    -1,5823    1,1551
trapl        ,0747    ,0943    ,7923    ,434    -,1165    ,260
autl        ,1236    ,1642    ,7526    ,455    -,2005    ,4466
convl        ,3866    ,1217    3,1873    ,001    ,1387    ,6345
fid_m1       ,1048    ,1867    ,5644    ,580    -,2717    ,4813
comp_m1       ,3549    ,1508    2,3528    ,022    ,0460    ,6608

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m1

Model Summary
R    Resq    ME    F    df1    df2    p
,2349    ,0552    2,6952    2,339    1,000    40,000    ,1342

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant    2,9418    1,4538    2,0193    ,032    -,0026    5,8962
trapl        ,380    ,242    1,5287    ,1342    -,1227    ,8847

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect    se    t    p    LLCI    ULCI
,380    ,242    1,5287    ,1342    -,1227    ,8847

Direct effect of X on Y
      Effect    se    t    p    LLCI    ULCI
,0747    ,0943    ,7923    ,434    -,1165    ,260

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect    BootSE    BootLLCI    BootULCI
TOTAL    ,3053    ,3063    -,1562    1,0512
autl     ,0469    ,0369    -,1003    ,236
convl    ,1415    ,1626    -,0804    ,5581
fid_m1   ,0265    ,1000    -,0889    ,3338
comp_m1  ,0914    ,1284    -,0302    ,4003

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Immagine 35- Regressione mediata con cred_m1

Model : 4
 Y : cred_m2
 X : trap2
 M1 : aut2
 M2 : conv2
 M3 : fid_m2
 M4 : comp_m2

Sample
 Size: 40

OUTCOME VARIABLE:
 aut2

Model Summary	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,3701	,1370	1,0356	6,0810	1,0000	38,0000	,0187

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8889	,7760	2,4355	,0197	,3190	3,4608
trap2	,4004	,1630	2,4558	,0187	,0703	,7304

OUTCOME VARIABLE:
 conv2

Model Summary	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,0119	,0001	1,6781	,0054	1,0000	38,0000	,9418

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2460	,9878	3,2861	,0022	1,2462	5,2457
trap2	-,0152	,2075	-,0734	,9418	-,4354	,4049

OUTCOME VARIABLE:
 fid_m2

Model Summary	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,3297	,1087	,8295	4,6360	1,0000	38,0000	,0377

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,4003	,7151	3,3704	,0017	,9636	3,8381
trap2	,3235	,1502	2,1531	,0377	,0198	,6277

OUTCOME VARIABLE:
 comp_m2

Model Summary	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,4425	,1998	,8323	9,2538	1,0000	38,0000	,0042

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8381	,6667	2,6211	,0119	,4937	3,2164
trap2	,4446	,1462	3,0420	,0042	,1467	,7425

OUTCOME VARIABLE:
 cred_m2

Model Summary	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,8752	,7680	,3546	22,2632	5,0000	34,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2314	,5365	-,4313	,6680	-1,3220	,8591
trap2	-,0128	,1151	-,1113	,9120	-,2468	,2212
aut2	,4664	,1467	3,1800	,0022	,1883	,7845
conv2	,3038	,0986	3,0688	,0040	,1037	,5040
fid_m2	,2770	,1066	1,6326	,1118	-,0678	,6217
comp_m2	-,0152	,1629	-,0931	,9363	-,3462	,3158

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
 cred_m2

Model Summary	R	Req	ME	F	df1	df2	p
	,2252	,0512	1,2857	2,0682	1,0000	38,0000	,1605

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,3137	,8660	2,6749	,0110	,5636	4,0548
trap2	,2601	,1817	1,4315	,1605	-,1078	,6280

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	,2601	,1817	1,4315	,1605	-,1078	,6280

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
	-,0128	,1151	-,1113	,9120	-,2468	,2212

Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
TOTAL	,2730	,1846	-,0897	,6315		
aut2	,1947	,1231	,0007	,4801		
conv2	-,0046	,0872	-,1789	,1748		
fid_m2	,0806	,0860	-,0021	,2682		
comp_m2	-,0057	,0892	-,1755	,1894		

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

----- END MATRIX -----

Immagine 36- Regressione mediata con cred_m2

```

Model : 4
Y : cred_m3
X : trap3
M1 : aut3
M2 : conv3
M3 : fid_m3
M4 : comp_m3

Sample
Size: 49

*****
OUTCOME VARIABLE:
aut3

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
.298    .0728    2.6488    3.6008    1.000    47.000    .008

Model
      coeff      se      t      p      LLC      ULC
constant: 1.5528    .8037    1.9446    .0588    -.0539    3.1736
trap3      .2273    .1704    1.3212    .0888    -.0154    .6701

*****
OUTCOME VARIABLE:
conv3

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
.004    .002    1.7453    .3875    1.000    47.000    .535

Model
      coeff      se      t      p      LLC      ULC
constant: 2.1418    .5526    3.8819    .0019    .8889    3.4546
trap3      .0861    .1384    .6225    .5316    -.1932    .3615

*****
OUTCOME VARIABLE:
fid_m3

```

```

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
.2539    .0665    1.9226    3.2946    1.000    47.000    .079

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLC      ULC
constant: 1.9832    .6862    2.8130    .0071    .5488    3.3106
trap3      .2540    .1465    1.8151    .0759    -.0286    .5557

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
comp_m3

```

```

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
.2254    .0512    2.0469    2.5386    1.000    47.000    .1178

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLC      ULC
constant: 1.9883    .7073    2.8127    .0071    .5665    3.4122
trap3      .2389    .1489    1.5933    .1178    -.0227    .5406

```

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m3

```

```

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
.5083    .8251    .4518    40.5516    5.000    43.000    .000

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLC      ULC
constant: -.2653    .3628    -.9311    .3519    -1.0373    .5065
trap3      .0288    .0759    .3823    .6988    -.1232    .1828
aut3      .3457    .1344    2.5942    .0152    .1247    .6668
conv3      .2035    .1420    1.4334    .1530    -.0828    .4888
fid_m3      .3654    .1635    2.2408    .0328    .0317    .7091
comp_m3     -.0205    .1286    -.1558    .8742    -.2738    .2389

```

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m3

```

```

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
.2483    .0616    2.2125    3.0999    1.000    47.000    .064

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLC      ULC
constant: 1.4821    .7348    2.0307    .0480    -.0139    2.9903
trap3      .2737    .1558    1.7570    .0854    -.0397    .5871

```

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

```

```

Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLC      ULC
.2737    .1558    1.7570    .0854    -.0397    .5871

```

```

Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLC      ULC
.0288    .0759    .3823    .6988    -.1232    .1828

```

```

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TOTAL      .2439    .1443    -.0551    .5170
aut3      .1235    .0838    -.0490    .3000
conv3      .0175    .0887    -.0937    .1066
fid_m3      .1018    .0773    -.0347    .2842
comp_m3     -.0049    .0285    -.0774    .0430

```

```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

```

```

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

```

```

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

```

```

----- END MATRIX -----

```

Immagine 37- Regressione mediata con cred_m3

```

Model : 4
Y : acqu1
X : trap1
M : p_infl1

Sample
Size: 42

*****
OUTCOME VARIABLE:
p_infl1

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,218      ,049      2,282      1,870      1,000      40,000      ,1781

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3715      1,3398      2,5165      ,0160      ,6637      6,0794
trap1      ,342      ,222      1,308      ,1781      -,1491      ,775

*****
OUTCOME VARIABLE:
acqu1

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,950      ,904      ,383      188,755      2,000      39,000      ,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,7821      ,5910      -1,3234      ,1894      -1,9775      ,4133
trap1      -,1232      ,0951      -1,3441      ,1857      -,3235      ,0952
p_infl1      1,2400      ,0948      19,2277      ,000      1,1149      1,3771

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
acqu1

```

```

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,138      ,087      3,9108      ,7629      1,000      40,000      ,3876

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,4188      1,7552      1,9478      ,0685      -,1287      6,9653
trap1      ,2523      ,3008      ,8335      ,3876      -,3446      ,8992

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,2523      ,3008      ,8335      ,3876      -,3446      ,8992

Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-,1232      ,0951      -1,3441      ,1857      -,3235      ,0952

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
p_infl1      ,3915      ,3747      -,1310      1,3883

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Immagine 38- Regressione mediata acqu1 con p_infl1

```

Model : 4
Y : acqu2
X : trap2
M : p_infl2

Sample
Size: 40

*****
OUTCOME VARIABLE:
p_infl2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,3151      ,098      ,773      4,1881      1,000      38,000      ,0477

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,3451      ,6705      3,4987      ,0012      ,9886      3,7036
trap2      ,2883      ,1409      2,0465      ,0477      ,0081      ,5735

*****
OUTCOME VARIABLE:
acqu2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p
,7703      ,584      ,582      27,033      2,000      37,000      ,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,6689      ,6657      1,0032      ,3223      -,6820      2,0198
trap2      -,2988      ,1284      -2,0165      ,0510      -,5389      ,0012
p_infl2      1,0329      ,1403      7,3423      ,000      ,7457      1,3141

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
acqu2

Model Summary
R      Req      ME      F      df1      df2      p

```

```

,0328      ,001      1,382      ,009      1,000      38,000      ,8408

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,0851      ,8668      3,4400      ,0014      1,2935      4,9007
trap2      ,0381      ,1884      ,2022      ,8408      -,3433      ,4195

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,0381      ,1884      ,2022      ,8408      -,3433      ,4195

Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-,2988      ,1284      -2,0165      ,0510      -,5389      ,0012

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
p_infl2      ,2939      ,1714      ,006      ,629

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

Immagine 39- Regressione mediata acqu2 con p_infl2

Model : 4
Y : acq3
X : trap3
M : p_infl3

Sample
Size: 49

OUTCOME VARIABLE:
p_infl3

Model Summary							
R	Req	ME	F	df1	df2	p	
,239	,0547	1,7597	2,7195	1,000	47,000	,1038	

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,900	,653	2,9087	,005	,588	3,2243	
trap3	,2291	,1389	1,6491	,1038	-,0004	,4586	

OUTCOME VARIABLE:
acq3

Model Summary							
R	Req	ME	F	df1	df2	p	
,746	,5543	,669	28,602	2,000	46,000	,000	

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,7516	,439	1,7165	,098	-,1238	1,6331	
trap3	-,0013	,059	-,0148	,988	-,1782	,1756	
p_infl3	,602	,087	7,3574	,000	,4295	,808	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
acq3

Model Summary						
R	Req	ME	F	df1	df2	p

,1727	,028	1,4187	1,461	1,000	47,000	,233
-------	------	--------	-------	-------	--------	------

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,000	,5884	3,4161	,0013	,8263	3,1837
trap3	,150	,1247	1,221	,233	-,100	,409

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,150	,1247	1,221	,233	-,100	,409	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-,0013	,059	-,0148	,988	-,1782	,1756	

Indirect effect(s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
p_infl3	,1513	,080	-,080	,3477		

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Immagine 40- Regressione mediata acqu3 con p_infl3

Model : 4
Y : cred_m1
X : trap1
M : p_infl1

Sample
Size: 42

OUTCOME VARIABLE:
p_infl1

Model Summary							
R	Req	ME	F	df1	df2	p	
,218	,0449	2,2921	1,870	1,000	40,000	,1781	

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	3,3715	1,3398	2,5165	,0160	,6637	6,0794	
trap1	,3142	,2232	1,3708	,1781	-,1491	,7775	

OUTCOME VARIABLE:
cred_m1

Model Summary							
R	Req	ME	F	df1	df2	p	
,9377	,8793	,3535	142,0761	2,000	39,000	,000	

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-,4821	,5575	-,8494	,408	-1,6300	,6669	
trap1	,0619	,0923	,6709	,502	-,1248	,2486	
p_infl1	1,0155	,0622	16,3192	,000	,8897	1,1414	

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m1

Model Summary						
R	Req	ME	F	df1	df2	p

,2349	,0552	2,6882	2,3369	1,000	40,000	,1342
-------	-------	--------	--------	-------	--------	-------

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,9418	1,4568	2,0193	,0502	-,0036	5,8862
trap1	,3810	,2492	1,5287	,1342	-,1227	,8847

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,3810	,2492	1,5287	,1342	-,1227	,8847	

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,0619	,0923	,6709	,502	-,1248	,2486	

Indirect effect(s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
p_infl1	,3191	,3051	-,102	1,0881		

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Immagine 41- Regressione cred_m1 con p_infl1

```

Model : 4
Y : cred_m2
X : trasq2
M : p_infl2

Sample
Size: 40

*****
OUTCOME VARIABLE:
p_infl2

Model Summary
R      Resq      MSE      F      df1      df2      p
,3151    ,0983    ,7733    4,1881    1,000    38,000    ,0477

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,3461    ,6706    3,4987    ,0012    ,9886    3,7036
trasq2      ,2883    ,1409    2,0465    ,0477    ,0031    ,5735

*****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m2

Model Summary
R      Resq      MSE      F      df1      df2      p
,8860    ,7327    ,3722    50,7157    2,000    37,000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   -1,2511    ,5360   -2,3304    ,0245   -2,3304    ,8328
trasq2     -1,0551    ,1030   -10,246   ,0000   -1,2637   -1,536
p_infl2     1,0382    ,1126     9,2133    ,0000     ,8652    1,3213

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m2

Model Summary
R      Resq      MSE      F      df1      df2      p
,8860    ,7327    ,3722    50,7157    2,000    37,000    ,0000

```

```

,2262    ,0512    1,2857    2,0462    1,000    38,000    ,1605

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,3137    ,8660    2,6749    ,0110    ,5636    4,0648
trasq2      ,2601    ,1817    1,4315    ,1605   -1,1078    ,6280

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

```

Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,2601    ,1817    1,4315    ,1605   -1,1078    ,6280

```

```

Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-1,0551    ,1030   -10,246   ,0000   -1,2637   -1,536

```

```

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
p_infl2     ,3152    ,1601    ,0101    ,6291

```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Immagine 42- Regressione mediata cred_m2 con p_infl2

```

Model : 4
Y : cred_m3
X : trasq3
M : p_infl3

Sample
Size: 40

*****
OUTCOME VARIABLE:
p_infl3

Model Summary
R      Resq      MSE      F      df1      df2      p
,2239    ,0547    1,7597    2,7196    1,000    47,000    ,1068

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,9080    ,6553    2,9087    ,0055    ,5878    3,2243
trasq3      ,2291    ,1349    1,6991    ,0988   -1,0504    ,5065

*****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m3

Model Summary
R      Resq      MSE      F      df1      df2      p
,8964    ,8017    ,4777    92,9887    2,000    46,000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   -1,4089    ,3709   -3,8005    ,0001   -2,1525    ,3406
trasq3      ,0466    ,0744     6,2619    ,0000     ,8928    1,1488
p_infl3      ,9968    ,0760    13,1027    ,0000     ,8428    1,1488

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
cred_m3

Model Summary
R      Resq      MSE      F      df1      df2      p
,8964    ,8017    ,4777    92,9887    2,000    46,000    ,0000

```

```

,2483    ,0616    2,2125    3,0889    1,000    47,000    ,0854

```

```

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,4821    ,7348    2,0307    ,0480    ,0139    2,9703
trasq3      ,2737    ,1558    1,7570    ,0854   -1,0397    ,5871

```

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

```

Total effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,2737    ,1558    1,7570    ,0854   -1,0397    ,5871

```

```

Direct effect of X on Y
Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,0466    ,0744     6,2619    ,0000     ,8928    1,1488

```

```

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
p_infl3     ,2281    ,1402   -1,6299    ,1068

```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Immagine 43- Regressione mediata cred_m3 con p_infl3

FREQUENZE DEMOGRAFICHE:

Statistiche

		età	genere	social	h_media
N	Valido	132	132	132	132
	Mancante	0	0	0	0

Tabella delle frequenze

età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	20-24 anni	41	31,1	31,1	31,1
	25-30 anni	16	12,1	12,1	43,2
	31-35 anni	21	15,9	15,9	59,1
	36-40 anni	24	18,2	18,2	77,3
	41-45 anni	30	22,7	22,7	100,0
	Totale	132	100,0	100,0	

genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	67	50,8	50,8	50,8
	Femmina	63	47,7	47,7	98,5
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,8	,8	99,2
	Preferisco non dirlo	1	,8	,8	100,0
	Totale	132	100,0	100,0	

social

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Instagram	55	41,7	41,7	41,7
	Facebook	17	12,9	12,9	54,5
	TikTok	23	17,4	17,4	72,0
	Youtube	14	10,6	10,6	82,6
	Twitch	5	3,8	3,8	86,4
	Snapchat	4	3,0	3,0	89,4
	X	10	7,6	7,6	97,0
	Altro	4	3,0	3,0	100,0
	Totale	132	100,0	100,0	

h_media

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Meno di un'ora	34	25,8	25,8	25,8
	1-2 ore	53	40,2	40,2	65,9
	3-4 ore	34	25,8	25,8	91,7
	Più di 4 ore	11	8,3	8,3	100,0
	Totale	132	100,0	100,0	

Immagine 44- Frequenze età, genere, social più utilizzato e ore mediamente spese sui social

ANOVA, MANOVA, T-TEST E CORRELAZIONE:

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu1	Basato sulla media	,577	6	30	,746
	Basato sulla mediana	,359	6	30	,899
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,359	6	20,352	,896
	Basato sulla media ritagliata	,505	6	30	,799
cred_m1	Basato sulla media	1,171	6	30	,348
	Basato sulla mediana	,925	6	30	,491
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,925	6	21,281	,497
	Basato sulla media ritagliata	1,154	6	30	,356

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu1	Tra gruppi	37,102	12	3,092	,735	,707
	Entro i gruppi	126,192	30	4,206		
	Totale	163,294	42			
cred_m1	Tra gruppi	41,048	12	3,421	1,363	,237
	Entro i gruppi	75,294	30	2,510		
	Totale	116,341	42			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu1	Eta quadratico	,227	,000	,209
	Epsilon quadratico	-,082	-,400	-,108
	Effetto fisso omega quadratico	-,080	-,387	-,105
	Effetto casuale omega quadratico	-,006	-,024	-,008
cred_m1	Eta quadratico	,353	,000	,374
	Epsilon quadratico	,094	-,400	,123
	Effetto fisso omega quadratico	,092	-,387	,121
	Effetto casuale omega quadratico	,008	-,024	,011

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 45- Anova trasp1 con cred_m1 e acqu1

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu2	Basato sulla media	1,559	8	25	,188
	Basato sulla mediana	1,082	8	25	,407
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,082	8	17,080	,420
	Basato sulla media ritagliata	1,525	8	25	,199
cred_m2	Basato sulla media	1,009	8	25	,454
	Basato sulla mediana	,656	8	25	,724
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,656	8	16,263	,722
	Basato sulla media ritagliata	1,005	8	25	,457

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu2	Tra gruppi	21,806	14	1,558	1,264	,295
	Entro i gruppi	30,813	25	1,233		
	Totale	52,619	39			
cred_m2	Tra gruppi	17,894	14	1,278	,950	,525
	Entro i gruppi	33,637	25	1,345		
	Totale	51,531	39			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu2	Eta quadratico	,414	,000	,397
	Epsilon quadratico	,086	-,560	,060
	Effetto fisso omega quadratico	,085	-,538	,058
	Effetto casuale omega quadratico	,007	-,026	,004
cred_m2	Eta quadratico	,347	,000	,312
	Epsilon quadratico	-,018	-,560	-,074
	Effetto fisso omega quadratico	-,018	-,538	-,072
	Effetto casuale omega quadratico	-,001	-,026	-,005

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 46- Anova trasp2 con cred_m2 e acqu2

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu3	Basato sulla media	1,420	11	31	,213
	Basato sulla mediana	,445	11	31	,922
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,445	11	14,535	,909
	Basato sulla media ritagliata	1,297	11	31	,272
cred_m3	Basato sulla media	1,765	11	31	,105
	Basato sulla mediana	,614	11	31	,803
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,614	11	13,024	,788
	Basato sulla media ritagliata	1,670	11	31	,128

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu3	Tra gruppi	25,723	17	1,513	1,091	,404
	Entro i gruppi	43,006	31	1,387		
	Totale	68,730	48			
cred_m3	Tra gruppi	51,962	17	3,057	1,610	,122
	Entro i gruppi	58,854	31	1,899		
	Totale	110,816	48			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu3	Eta quadratico	,374	,000	,324
	Epsilon quadratico	,031	-,548	-,046
	Effetto fisso omega quadratico	,031	-,531	-,045
	Effetto casuale omega quadratico	,002	-,021	-,003
cred_m3	Eta quadratico	,469	,000	,442
	Epsilon quadratico	,178	-,548	,136
	Effetto fisso omega quadratico	,175	-,531	,134
	Effetto casuale omega quadratico	,012	-,021	,009

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 47- Anova trasp3 con cred_m3 e acqu3

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu1	Basato sulla media	3,663	4	38	,013
	Basato sulla mediana	1,580	4	38	,199
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,580	4	25,356	,210
	Basato sulla media ritagliata	3,506	4	38	,016
cred_m1	Basato sulla media	3,672	4	38	,013
	Basato sulla mediana	1,430	4	38	,243
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,430	4	23,027	,256
	Basato sulla media ritagliata	3,380	4	38	,018

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu1	Tra gruppi	69,111	4	17,278	6,971	<,001
	Entro i gruppi	94,182	38	2,478		
	Totale	163,294	42			
cred_m1	Tra gruppi	45,559	4	11,390	6,115	<,001
	Entro i gruppi	70,782	38	1,863		
	Totale	116,341	42			

Dimensioni effetto ANOVA^a

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu1	Eta quadratico	,423	,129	,554
	Epsilon quadratico	,363	,038	,508
	Effetto fisso omega quadratico	,357	,037	,502
	Effetto casuale omega quadratico	,122	,009	,201
cred_m1	Eta quadratico	,392	,100	,527
	Epsilon quadratico	,328	,005	,478
	Effetto fisso omega quadratico	,322	,005	,472
	Effetto casuale omega quadratico	,106	,001	,183

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

Immagine 48- Anova età con cred_m1 e acqu1

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu2	Basato sulla media	3,872	4	35	,010
	Basato sulla mediana	3,236	4	35	,023
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3,236	4	26,690	,027
	Basato sulla media ritagliata	3,829	4	35	,011
cred_m2	Basato sulla media	,724	4	35	,581
	Basato sulla mediana	,740	4	35	,571
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,740	4	24,562	,574
	Basato sulla media ritagliata	,749	4	35	,566

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu2	Tra gruppi	6,264	4	1,566	1,182	,335
	Entro i gruppi	46,354	35	1,324		
	Totale	52,619	39			
cred_m2	Tra gruppi	3,121	4	,780	,564	,690
	Entro i gruppi	48,409	35	1,383		
	Totale	51,531	39			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu2	Eta quadratico	,119	,000	,251
	Epsilon quadratico	,018	-,114	,165
	Effetto fisso omega quadratico	,018	-,111	,162
	Effetto casuale omega quadratico	,005	-,026	,046
cred_m2	Eta quadratico	,061	,000	,157
	Epsilon quadratico	-,047	-,114	,061
	Effetto fisso omega quadratico	-,046	-,111	,059
	Effetto casuale omega quadratico	-,011	-,026	,015

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 49- Anova età con cred_m2 e acqu2

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu3	Basato sulla media	1,615	4	44	,187
	Basato sulla mediana	1,244	4	44	,306
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,244	4	33,473	,311
	Basato sulla media ritagliata	1,432	4	44	,239
cred_m3	Basato sulla media	1,924	4	44	,123
	Basato sulla mediana	,814	4	44	,523
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,814	4	28,940	,526
	Basato sulla media ritagliata	1,802	4	44	,145

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu3	Tra gruppi	13,179	4	3,295	2,610	,048
	Entro i gruppi	55,550	44	1,263		
	Totale	68,730	48			
cred_m3	Tra gruppi	13,399	4	3,350	1,513	,215
	Entro i gruppi	97,417	44	2,214		
	Totale	110,816	48			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu3	Eta quadratico	,192	,000	,331
	Epsilon quadratico	,118	-,091	,270
	Effetto fisso omega quadratico	,116	-,089	,266
	Effetto casuale omega quadratico	,032	-,021	,083
cred_m3	Eta quadratico	,121	,000	,246
	Epsilon quadratico	,041	-,091	,178
	Effetto fisso omega quadratico	,040	-,089	,175
	Effetto casuale omega quadratico	,010	-,021	,050

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 50- Anova età con cred_m3 e acqu3

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu1	Basato sulla media	4,867	6	35	,001
	Basato sulla mediana	3,316	6	35	,011
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3,316	6	26,967	,014
	Basato sulla media ritagliata	4,764	6	35	,001
cred_m1	Basato sulla media	4,721	6	35	,001
	Basato sulla mediana	2,639	6	35	,032
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2,639	6	23,928	,042
	Basato sulla media ritagliata	4,719	6	35	,001

ANOVA						
		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu1	Tra gruppi	27,580	7	3,940	1,016	,437
	Entro i gruppi	135,714	35	3,878		
	Totale	163,294	42			
cred_m1	Tra gruppi	23,324	7	3,332	1,254	,301
	Entro i gruppi	93,017	35	2,658		
	Totale	116,341	42			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu1	Eta quadratico	,169	,000	,249
	Epsilon quadratico	,003	-,200	,099
	Effetto fisso omega quadratico	,003	-,194	,097
	Effetto casuale omega quadratico	,000	-,024	,015
cred_m1	Eta quadratico	,200	,000	,290
	Epsilon quadratico	,041	-,200	,148
	Effetto fisso omega quadratico	,040	-,194	,145
	Effetto casuale omega quadratico	,006	-,024	,024

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 51- Anova social con cred_m1 e acqu1

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu2	Basato sulla media	,976	5	34	,446
	Basato sulla mediana	,923	5	34	,478
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,923	5	21,606	,485
	Basato sulla media ritagliata	,951	5	34	,461
cred_m2	Basato sulla media	1,567	5	34	,196
	Basato sulla mediana	1,124	5	34	,366
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,124	5	25,976	,372
	Basato sulla media ritagliata	1,527	5	34	,207

ANOVA						
		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu2	Tra gruppi	9,817	5	1,963	1,560	,198
	Entro i gruppi	42,802	34	1,259		
	Totale	52,619	39			
cred_m2	Tra gruppi	9,398	5	1,880	1,517	,211
	Entro i gruppi	42,133	34	1,239		
	Totale	51,531	39			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu2	Eta quadratico	,187	,000	,314
	Epsilon quadratico	,067	-,147	,213
	Effetto fisso omega quadratico	,065	-,143	,209
	Effetto casuale omega quadratico	,014	-,026	,050
cred_m2	Eta quadratico	,182	,000	,309
	Epsilon quadratico	,062	-,147	,207
	Effetto fisso omega quadratico	,061	-,143	,203
	Effetto casuale omega quadratico	,013	-,026	,048

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 52- Anova social con cred_m2 e acqu2

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu3	Basato sulla media	1,279	6	41	,288
	Basato sulla mediana	,702	6	41	,650
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,702	6	34,314	,650
	Basato sulla media ritagliata	1,153	6	41	,350
cred_m3	Basato sulla media	1,079	6	41	,391
	Basato sulla mediana	,901	6	41	,504
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,901	6	35,056	,506
	Basato sulla media ritagliata	1,051	6	41	,407

ANOVA						
		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu3	Tra gruppi	8,807	7	1,258	,861	,545
	Entro i gruppi	59,923	41	1,462		
	Totale	68,730	48			
cred_m3	Tra gruppi	25,417	7	3,631	1,743	,126
	Entro i gruppi	85,400	41	2,083		
	Totale	110,816	48			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu3	Eta quadratico	,128	,000	,195
	Epsilon quadratico	-,021	-,171	,058
	Effetto fisso omega quadratico	-,020	-,167	,057
	Effetto casuale omega quadratico	-,003	-,021	,009
cred_m3	Eta quadratico	,229	,000	,326
	Epsilon quadratico	,098	-,171	,211
	Effetto fisso omega quadratico	,096	-,167	,207
	Effetto casuale omega quadratico	,015	-,021	,036

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 53- Anova social con cred_m3 e acqu3

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu1	Basato sulla media	2,017	3	39	,127
	Basato sulla mediana	1,040	3	39	,385
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,040	3	33,525	,387
	Basato sulla media ritagliata	1,937	3	39	,140
cred_m1	Basato sulla media	1,678	3	39	,188
	Basato sulla mediana	,430	3	39	,732
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,430	3	33,803	,733
	Basato sulla media ritagliata	1,505	3	39	,228

ANOVA						
		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu1	Tra gruppi	13,409	3	4,470	1,163	,336
	Entro i gruppi	149,885	39	3,843		
	Totale	163,294	42			
cred_m1	Tra gruppi	8,884	3	2,961	1,075	,371
	Entro i gruppi	107,457	39	2,755		
	Totale	116,341	42			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu1	Eta quadratico	,082	,000	,218
	Epsilon quadratico	,012	-,077	,158
	Effetto fisso omega quadratico	,011	-,075	,155
	Effetto casuale omega quadratico	,004	-,024	,058
cred_m1	Eta quadratico	,076	,000	,210
	Epsilon quadratico	,005	-,077	,149
	Effetto fisso omega quadratico	,005	-,075	,146
	Effetto casuale omega quadratico	,002	-,024	,054

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto casuale.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 54- Anova ore medie con cred_m1 e acqu1

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu2	Basato sulla media	,473	3	36	,703
	Basato sulla mediana	,453	3	36	,717
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,453	3	29,142	,717
	Basato sulla media ritagliata	,476	3	36	,701
cred_m2	Basato sulla media	2,145	3	36	,112
	Basato sulla mediana	2,081	3	36	,120
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	2,081	3	26,817	,126
	Basato sulla media ritagliata	2,161	3	36	,110

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu2	Tra gruppi	4,660	3	1,553	1,166	,336
	Entro i gruppi	47,958	36	1,332		
	Totale	52,619	39			
cred_m2	Tra gruppi	3,667	3	1,222	,919	,441
	Entro i gruppi	47,864	36	1,330		
	Totale	51,531	39			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu2	Eta quadratico	,089	,000	,232
	Epsilon quadratico	,013	-,083	,168
	Effetto fisso omega quadratico	,012	-,081	,164
	Effetto casuale omega quadratico	,004	-,026	,061
cred_m2	Eta quadratico	,071	,000	,205
	Epsilon quadratico	-,006	-,083	,139
	Effetto fisso omega quadratico	-,006	-,081	,136
	Effetto casuale omega quadratico	-,002	-,026	,050

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto casuale.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 55- Anova ore medie con cred_m2 e acqu2

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
acqu3	Basato sulla media	,506	3	45	,680
	Basato sulla mediana	,562	3	45	,643
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,562	3	40,062	,644
	Basato sulla media ritagliata	,524	3	45	,668
cred_m3	Basato sulla media	,712	3	45	,550
	Basato sulla mediana	,536	3	45	,660
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,536	3	43,767	,660
	Basato sulla media ritagliata	,682	3	45	,568

ANOVA

		Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
acqu3	Tra gruppi	6,972	3	2,324	1,693	,182
	Entro i gruppi	61,757	45	1,372		
	Totale	68,730	48			
cred_m3	Tra gruppi	9,046	3	3,015	1,333	,275
	Entro i gruppi	101,770	45	2,262		
	Totale	110,816	48			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
acqu3	Eta quadratico	,101	,000	,239
	Epsilon quadratico	,042	-,067	,188
	Effetto fisso omega quadratico	,041	-,065	,185
	Effetto casuale omega quadratico	,014	-,021	,070
cred_m3	Eta quadratico	,082	,000	,211
	Epsilon quadratico	,020	-,067	,159
	Effetto fisso omega quadratico	,020	-,065	,156
	Effetto casuale omega quadratico	,007	-,021	,058

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.

Immagine 56- Anova ore medie con cred_m3 e acqu3

Test multivariati^a

Effetto		Valore	F	Gl dell'ipotesi	Gl errore	Sig.
Intercetta	Traccia di Pillai	,893	120,700 ^b	2,000	29,000	<,001
	Lambda di Wilks	,107	120,700 ^b	2,000	29,000	<,001
	Traccia di Hotelling	8,324	120,700 ^b	2,000	29,000	<,001
	Radice di Roy più grande	8,324	120,700 ^b	2,000	29,000	<,001
trasp1	Traccia di Pillai	,737	1,460	24,000	60,000	,120
	Lambda di Wilks	,370	1,556 ^b	24,000	58,000	,086
	Traccia di Hotelling	1,413	1,648	24,000	56,000	,063
	Radice di Roy più grande	1,164	2,910 ^c	12,000	30,000	,009

Test multivariati^a

Effetto		Eta quadrato parziale
Intercetta	Traccia di Pillai	,893
	Lambda di Wilks	,893
	Traccia di Hotelling	,893
	Radice di Roy più grande	,893
trasp1	Traccia di Pillai	,369
	Lambda di Wilks	,392
	Traccia di Hotelling	,414
	Radice di Roy più grande	,538

Immagine 57- Manova trasp1

Test multivariati^a

Effetto		Valore	F	Gl dell'ipotesi	Gl errore	Sig.
Intercetta	Traccia di Pillai	,917	132,949 ^b	2,000	24,000	<,001
	Lambda di Wilks	,083	132,949 ^b	2,000	24,000	<,001
	Traccia di Hotelling	11,079	132,949 ^b	2,000	24,000	<,001
	Radice di Roy più grande	11,079	132,949 ^b	2,000	24,000	<,001
trasp2	Traccia di Pillai	1,015	1,839	28,000	50,000	,030
	Lambda di Wilks	,208	2,046 ^b	28,000	48,000	,014
	Traccia di Hotelling	2,741	2,252	28,000	46,000	,007
	Radice di Roy più grande	2,270	4,053 ^c	14,000	25,000	,001

Test multivariati^a

Effetto		Eta quadrato parziale
Intercetta	Traccia di Pillai	,917
	Lambda di Wilks	,917
	Traccia di Hotelling	,917
	Radice di Roy più grande	,917
trasp2	Traccia di Pillai	,507
	Lambda di Wilks	,544
	Traccia di Hotelling	,578
	Radice di Roy più grande	,694

Immagine 58- Manova trasp2

Test multivariati^a

Effetto		Valore	F	Gl dell'ipotesi	Gl errore	Sig.
Intercetta	Traccia di Pillai	,840	78,498 ^b	2,000	30,000	<,001
	Lambda di Wilks	,160	78,498 ^b	2,000	30,000	<,001
	Traccia di Hotelling	5,233	78,498 ^b	2,000	30,000	<,001
	Radice di Roy più grande	5,233	78,498 ^b	2,000	30,000	<,001
trasp3	Traccia di Pillai	,855	1,361	34,000	62,000	,145
	Lambda di Wilks	,323	1,342 ^b	34,000	60,000	,158
	Traccia di Hotelling	1,550	1,322	34,000	58,000	,173
	Radice di Roy più grande	,999	1,821 ^c	17,000	31,000	,072

Test multivariati^a

Effetto		Eta quadrato parziale
Intercetta	Traccia di Pillai	,840
	Lambda di Wilks	,840
	Traccia di Hotelling	,840
	Radice di Roy più grande	,840
trasp3	Traccia di Pillai	,427
	Lambda di Wilks	,432
	Traccia di Hotelling	,437
	Radice di Roy più grande	,500

Immagine 59- Manova trasp3

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	t	gl
acqu1	Varianze uguali presunte	,408	,526	-,664	41
	Varianze uguali non presunte			-,652	35,687
cred_m1	Varianze uguali presunte	,074	,788	-,533	41
	Varianze uguali non presunte			-,533	38,834

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie			
		Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.
		P unilaterale	P bilaterale		
acqu1	Varianze uguali presunte	,255	,511	-,40461	,60957
	Varianze uguali non presunte	,259	,519	-,40461	,62051
cred_m1	Varianze uguali presunte	,298	,597	-,27485	,51550
	Varianze uguali non presunte	,298	,597	-,27485	,51526

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		Inferiore	Superiore
acqu1	Varianze uguali presunte	-1,63566	,82645
	Varianze uguali non presunte	-1,66344	,85423
cred_m1	Varianze uguali presunte	-1,31592	,76621
	Varianze uguali non presunte	-1,31720	,76749

Immagine 60- T-test genere1

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	t	gl
acqu2	Varianze uguali presunte	,217	,644	-,282	38
	Varianze uguali non presunte			-,286	36,218
cred_m2	Varianze uguali presunte	,086	,770	,071	38
	Varianze uguali non presunte			,070	33,474

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie			
		Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.
		P unilaterale	P bilaterale		
acqu2	Varianze uguali presunte	,390	,779	-,10614	,37598
	Varianze uguali non presunte	,388	,776	-,10614	,37083
cred_m2	Varianze uguali presunte	,472	,944	,02643	,37244
	Varianze uguali non presunte	,472	,944	,02643	,37572

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		Inferiore	Superiore
acqu2	Varianze uguali presunte	-,86727	,65499
	Varianze uguali non presunte	-,85805	,64578
cred_m2	Varianze uguali presunte	-,72753	,78039
	Varianze uguali non presunte	-,73756	,79042

Immagine 61- T-test genere2

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		F	Sign.	t	gl
acqu3	Varianze uguali presunte	5,284	,026	-1,367	45
	Varianze uguali non presunte			-1,342	38,449
cred_m3	Varianze uguali presunte	,230	,634	-1,832	45
	Varianze uguali non presunte			-1,817	42,288

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie			
		Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.
		P unilaterale	P bilaterale		
acqu3	Varianze uguali presunte	,089	,178	-,48212	,35264
	Varianze uguali non presunte	,094	,188	-,48212	,35933
cred_m3	Varianze uguali presunte	,037	,074	-,76909	,41992
	Varianze uguali non presunte	,038	,076	-,76909	,42332

Test campioni indipendenti

		Test t per l'eguaglianza delle medie	
		Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		Inferiore	Superiore
acqu3	Varianze uguali presunte	-1,19238	,22814
	Varianze uguali non presunte	-1,20927	,24502
cred_m3	Varianze uguali presunte	-1,61485	,07667
	Varianze uguali non presunte	-1,62322	,08504

Immagine 62- T-test genere3

Correlazioni

		trasp1	aut1	conv1	fid_m1	comp_m1
trasp1	Correlazione di Pearson	1	,240	,192	,197	,180
	Sign. (a due code)		,127	,224	,211	,253
	N	43	42	42	42	42
aut1	Correlazione di Pearson	,240	1	,897**	,900**	,886**
	Sign. (a due code)	,127		<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42
conv1	Correlazione di Pearson	,192	,897**	1	,888**	,861**
	Sign. (a due code)	,224	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42
fid_m1	Correlazione di Pearson	,197	,900**	,888**	1	,868**
	Sign. (a due code)	,211	<,001	<,001		<,001
	N	42	42	42	42	42
comp_m1	Correlazione di Pearson	,180	,886**	,861**	,868**	1
	Sign. (a due code)	,253	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42	42
cred_m1	Correlazione di Pearson	,228	,891**	,915**	,876**	,892**
	Sign. (a due code)	,142	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	43	42	42	42	42
acqu1	Correlazione di Pearson	,130	,902**	,917**	,924**	,887**
	Sign. (a due code)	,407	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	43	42	42	42	42

Immagine 63- Correlazioni1

		cred_m1	acqu1
trasp1	Correlazione di Pearson	,228	,130
	Sign. (a due code)	,142	,407
	N	43	43
aut1	Correlazione di Pearson	,891**	,902**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001
	N	42	42
conv1	Correlazione di Pearson	,915**	,917**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001
	N	42	42
fid_m1	Correlazione di Pearson	,876**	,924**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001
	N	42	42
comp_m1	Correlazione di Pearson	,892**	,887**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001
	N	42	42
cred_m1	Correlazione di Pearson	1	,901**
	Sign. (a due code)		<,001
	N	43	43
acqu1	Correlazione di Pearson	,901**	1
	Sign. (a due code)	<,001	
	N	43	43

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Correlazioni

		trasp2	aut2	conv2	fid_m2	comp_m2
trasp2	Correlazione di Pearson	1	,370*	-,012	,330*	,443**
	Sign. (a due code)		,019	,942	,038	,004
	N	40	40	40	40	40
aut2	Correlazione di Pearson	,370*	1	,548**	,747**	,680**
	Sign. (a due code)	,019		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
conv2	Correlazione di Pearson	-,012	,548**	1	,489**	,515**
	Sign. (a due code)	,942	<,001		,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
fid_m2	Correlazione di Pearson	,330*	,747**	,489**	1	,753**
	Sign. (a due code)	,038	<,001	,001		<,001
	N	40	40	40	40	40
comp_m2	Correlazione di Pearson	,443**	,680**	,515**	,753**	1
	Sign. (a due code)	,004	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40
cred_m2	Correlazione di Pearson	,226	,806**	,698**	,730**	,645**
	Sign. (a due code)	,160	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
acqu2	Correlazione di Pearson	,033	,524**	,765**	,562**	,613**
	Sign. (a due code)	,841	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40

Immagine 64- Correlazioni2

		cred_m2	acqu2
trasp2	Correlazione di Pearson	,226	,033
	Sign. (a due code)	,160	,841
	N	40	40
aut2	Correlazione di Pearson	,806**	,524**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001
	N	40	40
conv2	Correlazione di Pearson	,698**	,765**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001
	N	40	40
fid_m2	Correlazione di Pearson	,730**	,562**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001
	N	40	40
comp_m2	Correlazione di Pearson	,645**	,613**
	Sign. (a due code)	<,001	<,001
	N	40	40
cred_m2	Correlazione di Pearson	1	,699**
	Sign. (a due code)		<,001
	N	40	40
acqu2	Correlazione di Pearson	,699**	1
	Sign. (a due code)	<,001	
	N	40	40

*. La correlazione è significativa a livello 0,05 (a due code).

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Correlazioni											
		trasp3	aut3	conv3	fid_m3	comp_m3			cred_m3	acqu3	
trasp3	Correlazione di Pearson	1	,270	,090	,256	,226	trasp3	Correlazione di Pearson	,248	,173	
	Sign. (a due code)		,061	,537	,076	,118		trasp3	Sign. (a due code)	,085	,235
	N	49	49	49	49	49			trasp3	N	49
aut3	Correlazione di Pearson	,270	1	,827**	,855**	,760**	aut3			Correlazione di Pearson	,881**
	Sign. (a due code)	,061		<,001	<,001	<,001		aut3		Sign. (a due code)	<,001
	N	49	49	49	49	49			aut3	N	49
conv3	Correlazione di Pearson	,090	,827**	1	,761**	,732**	conv3			Correlazione di Pearson	,798**
	Sign. (a due code)	,537	<,001		<,001	<,001		conv3		Sign. (a due code)	<,001
	N	49	49	49	49	49			conv3	N	49
fid_m3	Correlazione di Pearson	,256	,855**	,761**	1	,843**	fid_m3			Correlazione di Pearson	,857**
	Sign. (a due code)	,076	<,001	<,001		<,001		fid_m3		Sign. (a due code)	<,001
	N	49	49	49	49	49			fid_m3	N	49
comp_m3	Correlazione di Pearson	,226	,760**	,732**	,843**	1	comp_m3			Correlazione di Pearson	,750**
	Sign. (a due code)	,118	<,001	<,001	<,001			comp_m3		Sign. (a due code)	<,001
	N	49	49	49	49	49			comp_m3	N	49
cred_m3	Correlazione di Pearson	,248	,881**	,798**	,857**	,750**	cred_m3			Correlazione di Pearson	1
	Sign. (a due code)	,085	<,001	<,001	<,001	<,001		cred_m3		Sign. (a due code)	
	N	49	49	49	49	49			cred_m3	N	49
acqu3	Correlazione di Pearson	,173	,634**	,687**	,729**	,704**	acqu3			Correlazione di Pearson	,752**
	Sign. (a due code)	,235	<,001	<,001	<,001	<,001		acqu3		Sign. (a due code)	<,001
	N	49	49	49	49	49			acqu3	N	49

Immagine 65- Correlazioni3

** . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

STATISTICHE DESCRITTIVE:

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
trasp1	43	2,75	7,00	5,7616	1,01763
aut1	42	2,00	7,00	5,3155	1,63056
conv1	42	1,00	7,00	4,7619	1,97001
acqu1	43	1,00	7,00	4,8837	1,97179
fid_m1	42	2,00	7,00	5,4048	1,32013
comp_m1	42	1,00	7,00	5,2381	1,46926
cred_m1	43	1,67	7,00	5,1008	1,66434
Numero di casi validi (listwise)	42				

Immagine 66- Statistiche descrittive1

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
trasp2	40	2,50	6,50	4,6563	,99950
aut2	40	2,25	6,75	3,7542	1,08127
conv2	40	1,00	7,00	3,1750	1,27877
acqu2	40	1,00	6,25	3,2625	1,16155
fid_m2	40	2,33	6,33	3,9167	,98058
comp_m2	40	2,33	6,67	3,9083	1,00423
cred_m2	40	1,00	6,33	3,5250	1,14948
Numero di casi validi (listwise)	40				

Immagine 67- Statistiche descrittive2

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
trasp3	49	1,50	7,00	4,5153	1,37822
aut3	49	1,00	6,00	3,0408	1,67188
conv3	49	1,00	6,00	2,5306	1,31263
acqu3	49	1,00	5,75	2,6871	1,19661
fid_m3	49	1,00	6,33	3,1224	1,42188
comp_m3	49	1,00	6,00	3,0680	1,45453
cred_m3	49	1,00	6,00	2,7279	1,51943
Numero di casi validi (listwise)	49				

Immagine 68- Statistiche descrittive3

Statistiche descrittive					
	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
p_infl1	42	1,90	6,88	5,1801	1,52678
p_infl2	40	2,23	6,69	3,6885	,91461
p_infl3	49	1,00	5,67	2,9405	1,35007
Numero di casi validi (listwise)	0				

Immagine 69- Statistiche descrittive p_infl

ANALISI FATTORIALE:

Test di KMO e Bartlett				
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		Appross. Chi-quadrato	201,883	
Test della sfericit� di Bartlett		gl	6	
		Sign.	<,001	

Matrici anti-immagine				
Covarianza anti-immagine	aut1	,126	-,052	-,050
	conv1	-,052	,154	-,052
	fid_m1	-,050	-,052	,147
	comp_m1	-,055	-,035	-,041
Correlazione anti-immagine	aut1	,857 ^a	-,371	-,365
	conv1	-,371	,886 ^a	-,346
	fid_m1	-,365	-,346	,881 ^a
	comp_m1	-,362	-,207	-,252

a. Misure di adeguatezza del campionamento (MSA)

Comunalit�		
	Iniziale	Estrazione
aut1	,874	,915
conv1	,846	,880
fid_m1	,853	,889
comp_m1	,820	,850

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Varianza totale spiegata						
Fattore	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,650	91,261	91,261	3,534	88,349	88,349
2	,144	3,590	94,851			
3	,111	2,780	97,631			
4	,095	2,369	100,000			

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Immagine 70- Analisi fattoriale dei mediatori1

Test di KMO e Bartlett				
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		Appross. Chi-quadrato	78,928	
Test della sfericit� di Bartlett		gl	6	
		Sign.	<,001	

Matrici anti-immagine				
Covarianza anti-immagine	aut2	,381	-,133	-,164
	conv2	-,133	,661	-,014
	fid_m2	-,164	-,014	,330
	comp_m2	-,079	-,095	-,174
Correlazione anti-immagine	aut2	,803 ^a	-,265	-,462
	conv2	-,265	,883 ^a	-,031
	fid_m2	-,462	-,031	,751 ^a
	comp_m2	-,204	-,188	-,487

a. Misure di adeguatezza del campionamento (MSA)

Comunalit�		
	Iniziale	Estrazione
aut2	,619	,721
conv2	,339	,368
fid_m2	,670	,762
comp_m2	,612	,699

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Varianza totale spiegata						
Fattore	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,881	72,019	72,019	2,550	63,738	63,738
2	,581	14,516	86,534			
3	,318	7,954	94,489			
4	,220	5,511	100,000			

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Immagine 71- Analisi fattoriale dei mediatori2

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,813
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	174,404
	gl	6
	Sign.	<,001

Matrici anti-immagine					
		aut3	conv3	fid_m3	comp_m3
Covarianza anti-immagine	aut3	,196	-,122	-,096	-,002
	conv3	-,122	,291	-,007	-,062
	fid_m3	-,096	-,007	,181	-,122
	comp_m3	-,002	-,062	-,122	,270
Correlazione anti-immagine	aut3	,793 ^a	-,509	-,511	-,007
	conv3	-,509	,854 ^a	-,030	-,220
	fid_m3	-,511	-,030	,780 ^a	-,553
	comp_m3	-,007	-,220	-,553	,837 ^a

a. Misure di adeguatezza del campionamento (MSA)

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
aut3	,804	,848
conv3	,709	,729
fid_m3	,819	,868
comp_m3	,730	,745

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Varianza totale spiegata						
Fattore	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,389	84,737	84,737	3,190	79,762	79,762
2	,303	7,586	92,323			
3	,198	4,938	97,261			
4	,110	2,739	100,000			

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Immagine 72- Analisi fattoriale dei mediatori3

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,500
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	67,834
	gl	1
	Sign.	<,001

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
acqu1	,813	,901
cred_m1	,813	,901

Metodo di estrazione:
Fattorizzazione dell'asse principale.

Varianza totale spiegata						
Fattore	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	1,901	95,074	95,074	1,802	90,079	90,079
2	,099	4,926	100,000			

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Immagine 73- Analisi fattoriale delle DV1

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,500
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	25,159
	gl	1
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
acqu2	,489	,698
cred_m2	,489	,698

Metodo di estrazione:
Fattorizzazione dell'asse principale.

Varianza totale spiegata

Fattore	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	1,699	84,956	84,956	1,397	69,829	69,829
2	,301	15,044	100,000			

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Immagine 74- Analisi fattoriale delle DV2

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,500
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	38,821
	gl	1
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
acqu3	,566	,752
cred_m3	,566	,752

Metodo di estrazione:
Fattorizzazione dell'asse principale.

Varianza totale spiegata

Fattore	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	1,752	87,619	87,619	1,503	75,165	75,165
2	,248	12,381	100,000			

Metodo di estrazione: Fattorizzazione dell'asse principale.

Immagine 75- Analisi fattoriale delle DV3

SCATTERPLOT:

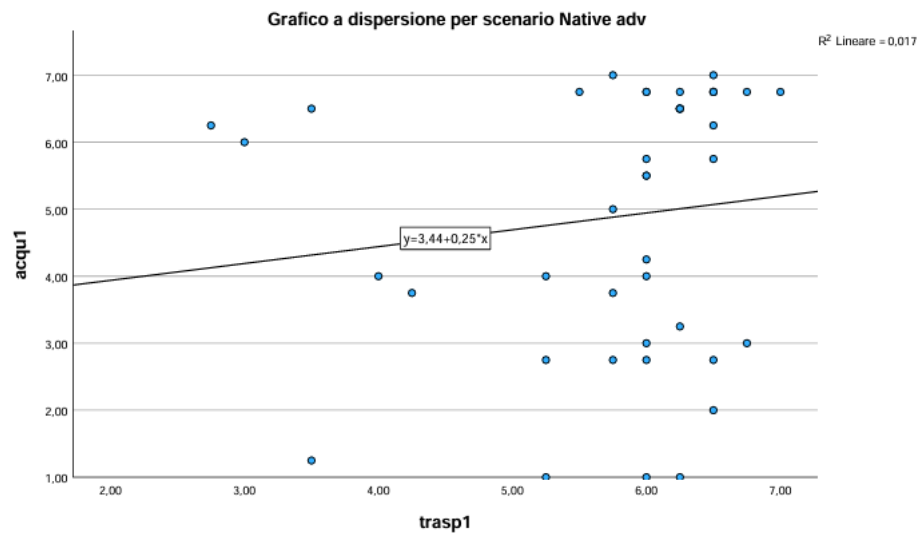


Immagine 76- Scatterplot acqu1

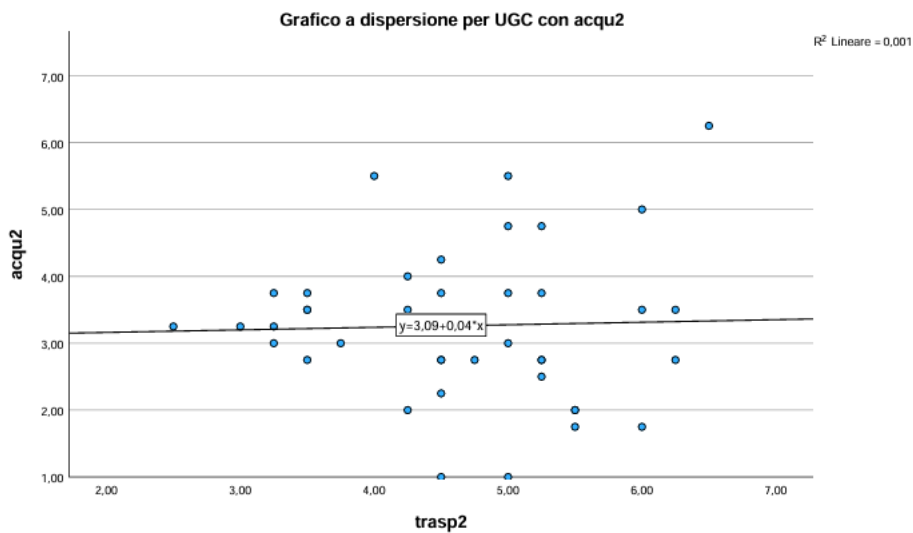


Immagine 77- Scatterplot acqu2

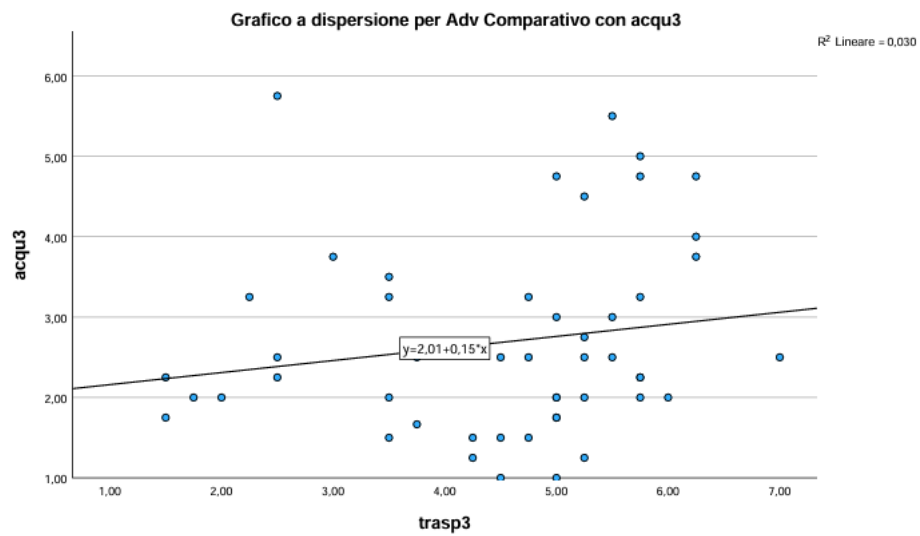


Immagine 78- Scatterplot acqu3

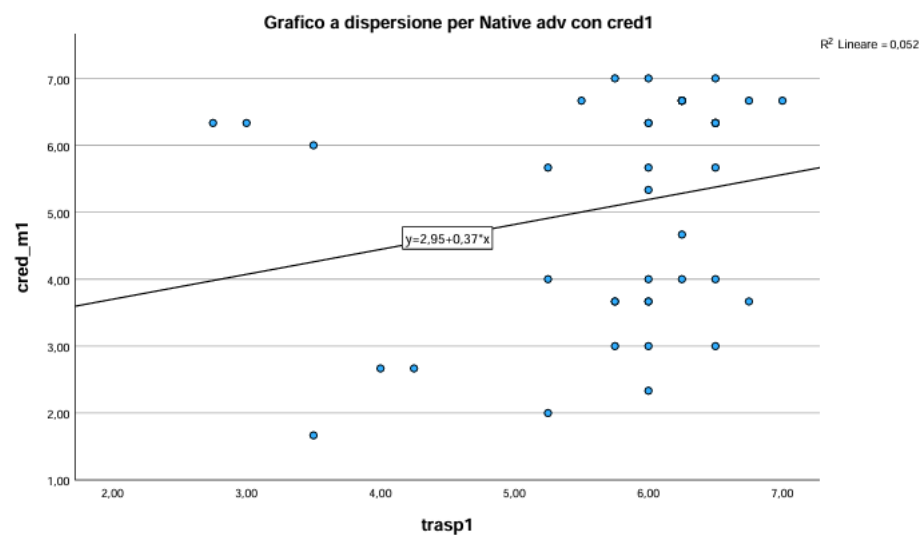


Immagine 79- Scatterplot cred_m1

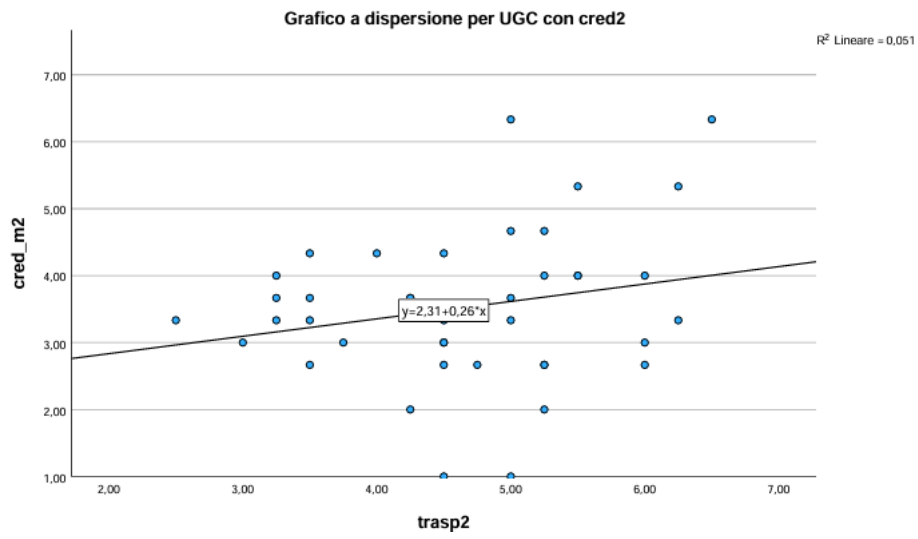


Immagine 80- Scatterplot cred_m2

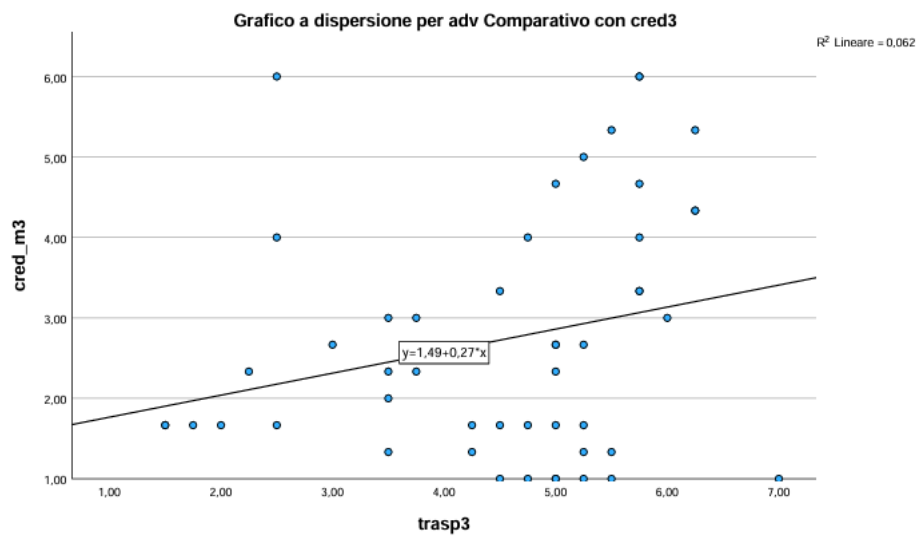


Immagine 81- Scatterplot cred_m3