

Title: Virtual Influencer: come aumentare credibilità percepita ed engagement verso il contenuto

Authors: Roberta Liberatore¹, Angelo Baccelloni², Marco Francesco Mazzù³

¹ Luiss Univerity

² John Cabot University

³ Luiss business School

Abstract: I recenti progressi tecnologici in termini di grafica 3D, animazione e intelligenza artificiale hanno consentito agli influencer virtuali, personaggi digitali dotati di una propria identità, di raggiungere un elevato livello di realismo e vividezza e di offrire narrazioni interattive, innovazione, originalità e modalità di coinvolgimento simili a quelle degli influencer umani. Nonostante la minore credibilità percepita, la loro efficacia nel promuovere prodotti e creare engagement con la propria follower base è comparabile a quella degli influencer umani. In questo contesto, il presente studio approfondisce l'effetto differenziale della conoscenza esplicita della natura artificiale dell'influencer e dell'impiego di diverse tipologie di linguaggio (sensoriale vs. letterale), al fine di valutare come questi fattori incidano sull'engagement e sulla credibilità percepita. La ricerca dimostra che gli utenti mostrano maggiore engagement verso un contenuto sponsorizzato da un influencer virtuale, quando la sua origine artificiale non viene rivelata, e questa relazione viene mediata dalla credibilità percepita. Inoltre, si dimostra che l'utilizzo di un linguaggio di tipo sensoriale aumenta la credibilità percepita quando l'origine dell'influencer virtuale non viene rivelata.

Keywords: Virtual influencer; Origine dell'influencer; Credibilità percepita; Engagement; Linguaggio; Sponsorizzazioni

Introduzione: I percorsi decisionali dei consumatori sono sempre più flessibili, dinamici, iterativi e complessi rispetto ai comportamenti di acquisto tradizionali (Lemon & Verhoef, 2016). La presenza di una elevata quantità di informazioni a disposizione, temporalmente e fisicamente illimitate, genera comportamenti caratterizzati dalla esplorazione iterativa e dalla integrazione di nuovi touchpoint, come social media e recensioni online, con canali tradizionali. (Nichifor et al., 2023).

In questo contesto, le varie tipologie di influencer (Vrontis et al., 2020) rappresentano per i brand delle vere e proprie vetrine digitali, cruciali per brand awareness, engagement e conversioni, e per i consumatori un punto di riferimento nella ricerca di conferme a supporto dei propri acquisti (Weismueller et al., 2020). Nell'attuale contesto supportato dalle opportunità offerte dalla rapida evoluzione tecnologica, la categoria degli influencer ha visto l'ascesa dei Virtual Influencer (VI), figure digitali che nascono dalla combinazione di differenti tecnologie - dalla *Computer Generated Imagery* (CGI), all'utilizzo di algoritmi di apprendimento automatico e tecnologia AI (Lim & Lee, 2023). Nel 2020-2021, i VI hanno raggiunto tassi di engagement fino a tre volte superiori rispetto agli influencer umani, e si prevede una crescita annua del 26% per il mercato dei VI fino al 2025. (Allal-Chérif et al., 2024; Jin & Viswanathan, 2024). La ricerca scientifica sui VI ha ad oggi analizzato come la mancanza di caratteristiche umane possa influire sulla loro efficacia nelle azioni di marketing. L'attrattiva fisica,

l'autenticità e la congruenza con i consumatori risultano fondamentali per costruire fiducia (Alboqami, 2023). Studi dimostrano che rivelare l'origine artificiale dei VI riduce la percezione di umanità, ma che le interazioni parasociali influenzano positivamente la loro credibilità (Lim & Lee, 2023). Risulta necessario bilanciare l'esperienza umana simulata senza rendere i VI troppo simili agli esseri umani. Il 42% dei consumatori della Gen Z e dei millennial ha seguito un VI senza rendersi conto che non fossero persone reali (Muniz et al., 2023).

Il presente lavoro indaga come la trasparenza sull'origine virtuale dei VI influenzi l'engagement degli utenti in contesti sponsorizzati, analizzando il ruolo della credibilità percepita come mediatore. Inoltre, esamina l'effetto di diversi tipi di linguaggio sulla relazione tra la divulgazione dell'origine virtuale e la credibilità.

Theoretical background e Research Hypotheses: I VI stanno diventando sempre più importanti risorse strategiche per i brand sui social media, offrendo un controllo completo sui contenuti e riducendo i rischi reputazionali rispetto agli influencer umani, evitando imprevisti legati alla vita reale dell'influencer (Ozdemir et al., 2023). Tuttavia, la ricerca evidenzia interrogativi su come vengono percepiti dagli utenti, e come la trasparenza sull'origine virtuale possa influenzare le percezioni e i comportamenti degli utenti. È possibile infatti mettere in atto alcuni accorgimenti in grado di alterare la percezione dei follower sulla natura virtuale dell'influencer, come non rivelarne l'origine oppure renderla opaca. Non rivelare l'origine artificiale dei VI potrebbe farli percepire come più umani, rafforzando le connessioni emotive, coinvolgendo il pubblico in modo più autentico, portando i follower a identificarsi maggiormente con i VI, considerandoli simili a persone reali (Lim & Lee, 2023; Sands et al., 2022).

Si ipotizza dunque che: **H1:** *Un utente mostra maggiore engagement verso un contenuto sponsorizzato da un influencer virtuale quando la sua origine virtuale non viene rivelata.*

La credibilità è essenziale per rendere persuasivi i messaggi degli influencer. I VI, per essere efficaci e utilizzati dai brand, devono raggiungere un livello di credibilità simile o superiore a quello degli influencer umani, su tre aspetti: attrattività, affidabilità e competenza. I VI hanno il vantaggio di mantenere un aspetto sempre coerente grazie alla loro natura programmata, rendendoli più attraenti degli influencer umani. Inoltre, non esistendo nel mondo reale, i VI hanno un'immagine priva di scandali morali, risultando così più affidabili (Arsenyan e Mirowska 2021; Sands et al., 2022). Tuttavia, sono percepiti come meno dotati di sensibilità rispetto agli umani. (Longoni e Cian, 2022). Non rivelare l'origine virtuale del VI potrebbe migliorare la credibilità percepita, sfruttando i vantaggi della loro attrattività e affidabilità, riducendo gli effetti negativi legati alla mancanza di esperienze soggettive o sensoriali. Si ipotizza dunque che:

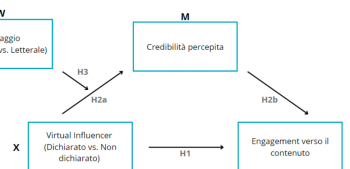
H2: *La credibilità percepita media la relazione tra divulgazione dell'origine artificiale del VI ed engagement verso il contenuto: (H2a) non rivelare l'origine dell'influencer virtuale ha un effetto positivo sulla credibilità percepita; (H2b) un alto livello di credibilità percepita ha un effetto positivo sull'engagement verso il contenuto.*

Inoltre, il linguaggio rappresenta un elemento cruciale nell'influencer marketing, creando connessioni autentiche tra brand e consumatori (Wu et al, 2017). Le precedenti ricerche hanno evidenziato le differenze tra linguaggio letterale, che comunica

razionalità e formalità, e linguaggio sensoriale, che usa segnali linguistici per riflettere percezioni o esperienze cognitive (Campbell & Bergelson, 2022). Il linguaggio sensoriale, che suggerisce l'uso diretto di un prodotto, aumenta ad esempio l'interesse e la propensione all'acquisto, conferendo autenticità (Cascio Rizzo et al, 2023). Tuttavia, nel caso dei VI, la consapevolezza da parte dei consumatori della loro natura digitale può ridurre l'efficacia di questo linguaggio. Per capitalizzare a pieno dai benefici possibili derivanti dall'impiego del linguaggio sensoriale nell'ambito dei VI, è necessario mitigare le molteplici euristiche sollecitate dall'impatto dell'intelligenza artificiale, valutando di rendere meno evidente la natura costruita dei VI. Lo studio analizza quindi l'impatto differenziale della tipologia di linguaggio sulla credibilità percepita del VI, ipotizzando che:

H3: *La tipologia di linguaggio modera l'effetto tra la divulgazione dell'origine dell'influencer virtuale e credibilità percepita: se il linguaggio è sensoriale e l'origine dell'influencer virtuale non è rivelata, allora la credibilità percepita aumenta*

Figura 1: modello complessivo dello studio



Metodologia: La ricerca ha utilizzato un modello conclusivo causale between-subjects 2 (natura del VI: non-dichiarata vs dichiarata) x 2 (tipologia di linguaggio: sensoriale vs letterale), preceduto da un pre-test volto a verificare la corretta interpretazione degli stimoli. I dati, raccolti tramite un questionario somministrato tramite Qualtrics, sono stati analizzati tramite il software SPSS. Lo studio si è basato su stimoli che rappresentano un post sponsorizzato da un VI su Instagram, variando le descrizioni, a seconda della tipologia di linguaggio, e da un disclaimer in cui si dichiara o meno la natura artificiale del VI (Appendix A). Le variabili sono state valutate con scale Likert a 7 punti sulla base di costrutti prevalidati e riadattati su tipologia di linguaggio (Brakus et al., 2009), credibilità (Wojdyski & Evans, 2015) e engagement verso il contenuto (Chang, 2009). Pre-test e studio principale sono stati somministrati ad un convenience sample di, rispettivamente, 55 ($M_{età}=29.32$; $SD=12.08$, Female=69.1%) e 199 ($M_{età}=32.01$; $SD=14.196$, Female=62.8%) rispondenti.

Analisi e risultati: Il pretest ($M_{letterale}=3.13$; $SD=1.321$ vs $M_{sensoriale}=5.23$; $SD=1.342$, $p\text{-value}=0.025$) ha confermato la corretta interpretazione degli stimoli. Le analisi fattoriali di tipo esplorativo hanno convalidato le scale utilizzate, evidenziando Eigenvalue > 1, varianza cumulativa superiore al 60%, confermato la loro affidabilità (Credibilità percepita: $\alpha=0.945$; Engagement verso il contenuto: $\alpha=0.930$), e adeguatezza del campionamento (Credibilità percepita: $KMO=0.731$; Engagement verso il contenuto: $KMO=0.756$). L'ipotesi H1 è stata verificata con un confronto tra medie applicando una One-Way ANOVA, suggerendo una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. ($M_{VI\ Dichiarato}=3.57$ $SD=1.46$; $M_{VI\ Non\ Dichiarato}=2.87$ $SD=1.46$)

dichiarato=4.41; SD=1.53) ($F(1.197)=15.527, p<0.05$). Per verificare H2, è stata condotta un'analisi di regressione utilizzando il Modello 4 di SPSS. L'effetto relativo alla relazione H2a (divulgazione vs mancata divulgazione e la credibilità percepita) è risultato statisticamente significativo ($b=0.88, p<0.001, CI [0.45; 1.31]$). L'effetto relativo alla relazione H2b (credibilità percepita e l'engagement verso il contenuto) è risultato statisticamente significativo, non rigettando così l'ipotesi H2b ($b=0.73, p<0.001, CI [0.64; 0.82]$). Indirect effect: 0.64 CI [0.32; 0.98]. I risultati ottenuti evidenziano la significatività dell'effetto di mediazione. L'effetto diretto si è invece dimostrato non significativo ($b=0.19, p=0.19$). L'ipotesi di moderazione (H3), è stata testata tramite una Two-Way ANOVA. L'analisi dimostra che la divulgazione della natura artificiale del VI ($F(1.195)=18.76, p<0.05$) e la tipologia di linguaggio (Sensoriale vs Letterale) ($F(1.195)=0.041, p=0.840$) hanno effetti differenti sulla credibilità percepita. Si dimostra, inoltre, una interazione significativa tra l'effetto divulgazione vs mancata divulgazione e la tipologia di linguaggio (Sensoriale vs Letterale) sulla credibilità percepita ($F(1.195)= 27.27, p<0.05$). L'ipotesi di moderazione H3 (interaction effect) è dunque non rigettata.

Discussione: Il fenomeno dei VI rappresenta una convergenza tra tecnologia e marketing, mirata a migliorare engagement e visibilità dei brand. La ricerca dimostra che non rivelare la loro natura artificiale aumenta l'engagement e che la credibilità media la relazione: quando l'origine artificiale non è rivelata, la credibilità percepita aumenta, traducendosi in maggior engagement verso il contenuto. Inoltre, un linguaggio sensoriale migliora la percezione di credibilità quando l'origine virtuale non è divulgata. La ricerca evidenzia l'importanza di bilanciare trasparenza e percezione di credibilità per massimizzare l'efficacia del marketing con i VI. Tuttavia, si riconoscono delle limitazioni, tra cui un campione prevalentemente italiano selezionato tramite metodo non probabilistico, e l'analisi di un solo post sponsorizzato su Instagram. Ricerche future potrebbero includere diverse piattaforme e variabili (es. uso di emoji).

Conclusioni: Il progresso tecnologico favorirà un ciclo virtuoso, dove imprenditori saranno sempre più incentivati a investire in VI, le aziende ad utilizzare questi strumenti innovativi e i consumatori a consultare e interagire con i VI in maniera crescente. Pertanto, è essenziale che l'uso dei VI sia attentamente pensato e regolato, tenendo conto delle dinamiche che influenzano la percezione e l'engagement dei consumatori per garantire l'efficacia nell'utilizzo di questi nuovi personaggi del marketing digitale.

Bibliografia

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113.

Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. doi:10.1016/j.ijhcs.2021.102694

Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73 (May), 52–68

Campbell, E. E., & Bergelson, E. (2022). Making sense of sensory language: Acquisition of sensory knowledge by individuals with congenital sensory impairments. *Neuropsychologia*, 174, 108320.

Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., De Angelis, M., & Pozharliev, R. (2023). How Sensory Language Shapes Influencer's Impact. *Journal of Consumer Research*.

Chang, C. (2009). "Being Hooked" By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21–34.

Giorgino, F., & Mazzù, M. (2024). BrandTelling: Valore e valori delle narrazioni aziendali. EGEA spa

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Jin, S.V., Viswanathan, V. "Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers": comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. *AI & Soc* (2024).

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and credibility with virtual influencers. *Computers in Human Behavior*, 107897.

Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The "Word-of-Machine" Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91-108.

Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2023). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2271>

Nichifor, E., Brătucu, G., Bianca Chițu, I., Mircea Țierean, O., Veronica Litră, A., Zamfirache, A., & Roxana Vuță, D. (2023). Getting users out of the loop: key factors

to surpass the messy middle point. *Electronic Commerce Research and Applications*, 101264. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101264>

Ozdemir, O., kolfal, B., messinger, P. R., & rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>

Sands, S., Campbell, C.L., Plangger, K. and Ferraro, C. (2022) “Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 6, pp 1721-1747.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.

Wu, L., Shen, H., Fan, A., & Mattila, A. S. (2017). The impact of language style on consumers’ reactions to online reviews. *Tourism Management*, 59, 590–596.

(A) Stimoli

<i>Disclaimer VI dichiarato:</i>	<i>Disclaimer VI non dichiarato:</i>	<i>Linguaggio Letterale:</i>	<i>Linguaggio Sensoriale:</i>
Vedrai un post sponsorizzato su Instagram da Lil Miquela, un'influencer virtuale creata dall'intelligenza artificiale. Un influencer virtuale è un personaggio generato al computer, tramite l'ausilio di tecnologie avanzate, che utilizza immagini realizzate artificialmente per interagire con il pubblico.	Vedrai un post sponsorizzato su Instagram da Lil Miquela, un'influencer.	Scopri le nuove caramelle Haribo, dal gusto dolce e colori unici. Lasciati guidare dal profumo zuccherato e concediti un momento di piacere	Esplora un mondo di piacere con le nuove caramelle Haribo! Accarezzano il palato con dolcezza e catturano lo sguardo con colori travolgenti. Lasciati guidare dal profumo avvolgente e concediti un abbraccio di piacere.