



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di Laurea

*Oltre i confini del marketing tradizionale:
analisi dell'impatto del metaverse marketing
sul consumatore attraverso il caso Gucci*

Relatore
Prof. Mauro Capestro

Laureanda
Francesca Mari
n° matr. 2057747 / LMLCC

Anno Accademico 2022 / 2023

ABSTRACT

Nella società contemporanea, caratterizzata da una crescente densità e competizione nei diversi settori di mercato, le strategie tradizionali di marketing dimostrano una progressiva perdita di efficacia. Di conseguenza, emerge la necessità di adottare approcci più incisivi e accattivanti per conquistare l'attenzione dei consumatori. In questo quadro assume particolare rilevanza la branca del marketing esperienziale, una disciplina che offre approcci coinvolgenti stimolando le emozioni dei potenziali clienti attraverso esperienze *ad hoc*. Proprio all'interno di questo ambito, al giorno d'oggi le aziende più all'avanguardia trovano un nuovo terreno fertile su cui scontrarsi: il metaverso. Il *metaverse marketing* è in grado di offrire esperienze virtuali altamente innovative, che permettono ai *brand* di distinguersi e di interagire con il proprio pubblico ad un livello completamente nuovo.

Il presente elaborato si prefigge come obiettivo quello di indagare l'impatto di questa nuova tecnologia sul comportamento dei consumatori e sulla percezione dei *brand* che la adottano, con particolare focus sul mercato del lusso. Il caso di studio scelto ai fini di questa ricerca è la prestigiosa casa di moda di lusso Gucci, che negli ultimi anni si è distinta per la sua sperimentazione in questo nuovo settore, sviluppando delle azioni di marketing immersive nel nuovo universo digitale.

INDICE

CAPITOLO 1	1
1.1 Premessa	1
1.2 Marketing generazionale per la generazione Z.....	2
1.3 Evoluzione e adozione del metaverso	3
1.4 Prospettive future del metaverso	6
1.5 Metaverso e <i>brand</i> di moda di lusso italiani.....	7
1.6 Obiettivi di ricerca	10
1.7 Struttura della ricerca.....	11
1.7.1 Sintesi del secondo capitolo	11
1.7.2 Sintesi del terzo capitolo.....	12
1.7.3 Sintesi del quarto capitolo	13
1.7.4 Sintesi del quinto capitolo	13
CAPITOLO 2	15
2.1 Introduzione.....	15
2.2 Il ruolo dell'individualità nell'efficacia del <i>metaverse marketing</i>	17
2.2.1 <i>Antropomorfismo percepito ed emotional receptivity</i>	18
2.2.2 <i>Regulatory focus</i>	20
2.3 La percezione del lusso.....	26
2.4 Marketing esperienziale e <i>brand experience</i> nel settore del lusso	29
2.5 <i>Brand authenticity</i> ed effetti sul <i>branding</i> di lusso	31
2.6 <i>Brand reputation</i>	37
2.7 Passaparola	40

2.8 Intenzione d'acquisto dei beni di lusso	46
CAPITOLO 3	49
3.1 Obiettivi di ricerca	49
3.2 Il caso Gucci	50
3.2.1 <i>Storia di Gucci</i>	50
3.2.2 <i>Vision di Kering</i>	53
3.2.3 <i>Brand identity di Gucci e la rivoluzione di Alessandro Michele</i>	54
3.2.4 <i>Strategia di comunicazione di Gucci</i>	56
3.2.5 <i>Gucci e il metaverse marketing</i>	59
3.3 Questionario	64
3.3.1 <i>Scale di misurazione</i>	65
3.3.1.1 <i>Variabili comportamentali legate all'individuo</i>	65
3.3.1.2 <i>Variabili indipendenti</i>	67
3.3.1.3 <i>Variabili dipendenti</i>	68
3.3.1.4 <i>Variabili sociodemografiche</i>	68
3.3.2 <i>Lo stimolo pubblicitario</i>	69
3.3.3 <i>Il campione</i>	72
3.4 Metodologia di analisi	76
CAPITOLO 4	79
4.1 Introduzione	79
4.2 Risultati relativi all'antropomorfismo percepito	79
4.3 Risultati relativi all' <i>emotional receptivity</i>	80
4.4 Risultati relativi al <i>regulatory focus</i>	81
4.5 Risultati relativi alla <i>luxury perception</i>	82

4.6 Risultati relativi alla <i>brand experience</i>	85
4.7 Risultati relativi alla <i>brand authenticity</i>	87
4.8 Risultati relativi alla <i>brand reputation</i>	90
4.9 Risultati relativi all'intenzione d'acquisto.....	91
4.10 Risultati relativi al passaparola.....	92
CAPITOLO 5	93
5.1 Discussione dei risultati.....	93
5.2 Conclusioni.....	98
5.2.1 <i>Implicazioni teoriche</i>	99
5.2.2 <i>Implicazioni di marketing</i>	101
5.3 Limiti dell'indagine e indicazioni per ricerche future	104
INDICE DELLE FIGURE.....	107
INDICE DELLE TABELLE	109
BIBLIOGRAFIA	111
SITOGRAFIA	121
APPENDICE	123
ZUSAMMENFASSUNG – RIASSUNTO IN LINGUA TEDESCA	133

CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

1.1 Premessa

In un contesto competitivo sempre più intenso, causato da una crescente saturazione dei mercati, le aziende sono chiamate a compiere sforzi straordinari per distinguersi, pertanto si rivela essenziale sviluppare strategie sempre più innovative, in grado di influenzare il comportamento dei consumatori. Questa sfida implica un cambiamento di prospettiva: alcuni studi (Romaniuk *et al.*, 2007) hanno dimostrato che, anziché cercare di distinguersi attraverso una differenziazione nell'offerta dei prodotti, sia più efficace per i *brand* spostare l'attenzione verso la definizione di caratteristiche uniche della propria identità, in modo da rendersi riconoscibili agli occhi dei consumatori. In questo ambito assume notevole importanza l'aspetto dell'innovatività, poiché contribuisce in modo significativo alla definizione di tale identità distintiva ed alla creazione di valore per il consumatore (Chen, 2013). Considerando le indicazioni fornite da studi precedenti, emerge l'importanza cruciale per le aziende di investire nell'ambito della ricerca e dello sviluppo con l'obiettivo di innovare il proprio marchio (Chang, 2011). L'obiettivo di questa strategia è proprio quello di conquistare la fiducia dei propri consumatori e, di conseguenza, influenzare positivamente il *customer value* (valore per il consumatore) (Chen, 2013), vale a dire il valore percepito del *brand* e dei suoi prodotti rispetto alle altre alternative sul mercato (Mahajan, 2020).

1.2 Marketing generazionale per la generazione Z

Uno dei metodi più validi per innovare il proprio *brand*, e influenzare di conseguenza il *customer value*, consiste nella segmentazione in fasce d'età al fine di elaborare delle strategie *ad hoc* sulla base delle peculiari caratteristiche di ogni generazione (Williams *et al.*, 2010), che derivano dall'epoca storica che in cui vivono e hanno vissuto e che hanno contribuito a plasmare il loro modo di pensare, i loro interessi ed il loro atteggiamento di vita in generale. Questo tipo di approccio al marketing prende il nome di “generazionale” (Williams *et al.*, 2010) e può rivelarsi molto efficace nello stimolare l'interesse dei potenziali destinatari.

La generazione Z (*gen Z*), composta da individui nati tra il 1997 e il 2012, costituisce una parte significativa della popolazione mondiale. Con oltre un terzo della popolazione globale (Lamba e Malik, 2022), questa generazione è diventata un target di grande interesse per le aziende, che cercano di adattare le loro strategie di marketing per coinvolgere questi giovani consumatori. Ciò che rende la generazione Z particolarmente appetibile per le imprese è la sua naturale inclinazione verso l'innovazione, combinata con il suo crescente potere d'acquisto, che nel 2021 era stimato intorno ai 360 miliardi di dollari, dato comprensivo dell'interno mercato globale (Pollard, 2021). Essendo attualmente la seconda generazione più giovane, dopo la generazione Alpha, i membri della *gen Z* sono solitamente i più precoci nell'adozione delle ultime tecnologie, e questo li rende particolarmente influenti nella definizione delle direzioni future dei mercati e delle tendenze culturali. Tuttavia, per raggiungere questa fascia d'età è necessario un approccio ben ponderato, attento alle loro esigenze e ai loro valori in evoluzione, in particolar modo in considerazione del fatto che gli appartenenti alla *gen Z* dimostrano una notevole consapevolezza dei meccanismi di funzionamento del marketing. Infatti, si tratta

di consumatori che non sono facilmente ingannabili da promesse infondate (vedesi il fenomeno del *greenwashing*) e che non gradiscono evidenti sforzi persuasivi da parte delle aziende che tentano di manipolare la loro percezione, preferendo un approccio più genuino e trasparente nella comunicazione commerciale.

Una delle leve più valide per stimolare questi individui è senza dubbio la tecnologia. Essi, noti come nativi digitali, sono cresciuti in un mondo permeato dalla tecnologia digitale sin dalla loro nascita, e questa immersione precoce ha plasmato la loro relazione con il mondo. Essendo sempre stati abituati al contatto con vari dispositivi elettronici, hanno sviluppato una spiccata abilità nel comprenderne intuitivamente il funzionamento. Recentemente, infatti, alcuni studi (Lamba e Malik, 2022) hanno rivelato che i membri di questa generazione dedicano in media tre ore al giorno all'utilizzo di smartphone, tablet e computer. Proprio grazie a questo interesse, questa fascia di popolazione, alla ricerca di nuovi stimoli, è in special modo propensa ad adottare le ultime innovazioni tecnologiche, siano esse nuove applicazioni, piattaforme o strumenti digitali. Ed è esattamente in questo frangente che entra in gioco il metaverso come “mezzo” da utilizzare per catturare la loro attenzione.

1.3 Evoluzione e adozione del metaverso

Il termine “metaverso” è stato coniato da Neil Stevenson nel suo romanzo *Snow Crash*, nel 1982, ma è stato solo nello scorso decennio, con l'introduzione dei primi visori a realtà aumentata (VR), che l'idea di un universo virtuale parallelo al nostro ha iniziato a diventare tangibile (Marr, 2022). Occorre notare infatti, che lo sviluppo del metaverso è inscindibile con quello dell'interfaccia che serve ad accedervi. Il primo VR, Oculus, è stato sviluppato nel 2010 e nel 2014 è stato acquistato da Facebook (Marr, 2022). Sulla

scia di quest'ultimo, anche Sony, Samsung e Google hanno manifestato il loro interesse per questa tecnologia, i primi annunciando di essere impegnati nello sviluppo dei propri visori, e l'ultimo rilasciandone due (Google Cardboard e Google Glass) di propria produzione lo stesso anno (Marr, 2022). Il 2016 è stato l'anno del debutto del Microsoft HoloLens, il primo visore a "realtà mista" (c.d. *mixed reality*, ossia in grado di unire realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR) (Marr, 2022). È stato anche grazie all'app Pokemon GO che il 2016 si consacra come l'anno della familiarizzazione delle giovani generazioni con l'AR (Marr, 2022). Ad ogni modo, la vera svolta nell'ascesa del metaverso è avvenuta nel 2021, momento dello storico *rebranding* del colosso Facebook in "Meta" (Marr, 2022), proprio in riferimento all'universo digitale. Mark Zuckerberg, fondatore, presidente e CEO, ha spiegato in un video (*The Metaverse and How We'll Build It Together*) sul canale Youtube dell'azienda ciò che questo passo simboleggia. Ha illustrato la *vision* che Meta ha per il futuro delle comunicazioni e della nostra vita più in generale, annunciando di voler creare una nuova piattaforma, di gran lunga più immersiva rispetto a qualsiasi altra che abbiamo mai incontrato nella nostra vita finora, in cui potremo incontrarci con gli amici, fare shopping, giocare e molto altro. Questa dichiarazione segnala l'intento della compagnia di ampliare i propri orizzonti al di là dei social media come li abbiamo sempre conosciuti e rappresenta la testimonianza più lampante dell'impegno assunto da Meta di portare al grande pubblico le più innovative tecnologie di realtà virtuale e realtà aumentata, con lo scopo di rivoluzionare il modo in cui viviamo. Questo evento ha provocato reazioni contrastanti: da un lato, sui social è stato acclamato da molti come un'iniziativa audace e all'avanguardia, che definisce chiaramente l'ambiziosa visione dell'azienda per il futuro delle interazioni sociali. Dall'altro, in un sondaggio condotto da SightX (Segal, 2021), il 47% degli intervistati ha ritenuto questo

passo “una cattiva idea”, mentre il 37% ha dichiarato di credere che questo *rebranding* non avrebbe comportato cambiamenti significativi per l’azienda. Quello che è chiaro invece, è che questo avvenimento ha segnato un punto di partenza per lo sviluppo dell’universo digitale, inaugurando una vera e propria “corsa al metaverso” da parte delle maggiori aziende tecnologiche. Tra queste, è opportuno segnalare Apple, che proprio nell’anno corrente (2023) ha annunciato il lancio del suo visore, “Apple Vision Pro”. Si tratta di un visore a realtà mista, che unirà lo spazio digitale a quello fisico, e che verrà controllato da un sistema di *eye tracking* (vale a dire, grazie al rilevamento del movimento degli occhi), dai gesti manuali e dalla voce del proprietario. Consentirà di partecipare a videochiamate, giocare a videogiochi, usare *social media* e, Apple promette, molto altro.

Negli ultimi anni inoltre, complice la spinta di Meta, sono esplose piattaforme di *gaming* in vari universi virtuali, come The Sandbox, Decentraland e Roblox, per fare solo alcuni nomi. Anche gli NFT (acronimo di Token Non Fungibili, in parole povere opere in formato digitale), ovvero i beni digitali, hanno vissuto nei due anni scorsi una vera e propria ascesa, culminata in una bolla che ha visto i loro prezzi salire alle stelle, per poi scoppiare verso la fine del 2022.

L’adozione di queste nuove tecnologie connesse al Web3 è stata certamente incentivata dalla pandemia Covid (Sestino *et al.*, 2023), che, data l’impossibilità di mantenere contatti sociali dal vivo, ha reso necessario sfruttare tutti i mezzi di comunicazione a distanza possibili, rendendo ancora più evidenti l’utilità e la versatilità degli strumenti digitali nella nostra vita quotidiana. Questo temporaneo periodo di distanziamento sociale ha inaspettatamente aperto le porte a queste nuove risorse digitali in modo permanente. Oggi, il loro utilizzo non è più visto come una misura di emergenza,

ma piuttosto come una trasformazione duratura del modo in cui affrontiamo le comunicazioni e la connettività.

1.4 Prospettive future del metaverso

Secondo le proiezioni di McKinsey & Company (2022), nel 2030 il metaverso sarà già diventato un'entità onnipresente nella nostra realtà quotidiana. Si prevede che ospiterà circa la metà degli eventi *live* e coinvolgerà l'80% delle attività commerciali, permeando ogni aspetto della nostra vita, al punto tale che l'utente medio di internet potrebbe trascorrere fino a sei ore al giorno all'interno del metaverso. Queste prospettive non solo delineano una trasformazione significativa nel modo in cui interagiranno con il mondo circostante, ma indicano anche un'enorme opportunità economica. McKinsey stima che nel 2030 il metaverso potrebbe generare un valore economico straordinario, raggiungendo l'impressionante cifra di 5 trilioni di dollari. A ciò si aggiunge il fatto che, in una ricerca condotta quest'anno da Retail Technology Show, il 54% dei soggetti *gen Z* intervistati aveva almeno una volta nella vita fatto acquisti nel metaverso, il 48% era entrato in possesso di valuta digitale, e il 33% aveva già comprato un NFT (Retail Technology Show, 2023).

Dai dati sopra riportati emerge che il settore del metaverso non può essere ignorato dalle aziende che desiderano mantenere o conquistare una considerevole fetta di mercato, aggiudicandosi una solida posizione rispetto alla concorrenza. Questo risulta particolarmente rilevante per i *brand* che intendono coinvolgere le generazioni più giovani con una certa indipendenza economica ossia la *gen Z*, i sopraccitati "nativi digitali", e la *gen Y*, ossia i c.d. *Millennials*, dal momento che queste sembrano racchiudere i principali fruitori di queste tecnologie emergenti. Di conseguenza, una

strategia su misura per il metaverso potrebbe rivelarsi cruciale per il successo futuro delle imprese.

1.5 Metaverso e *brand* di moda di lusso italiani

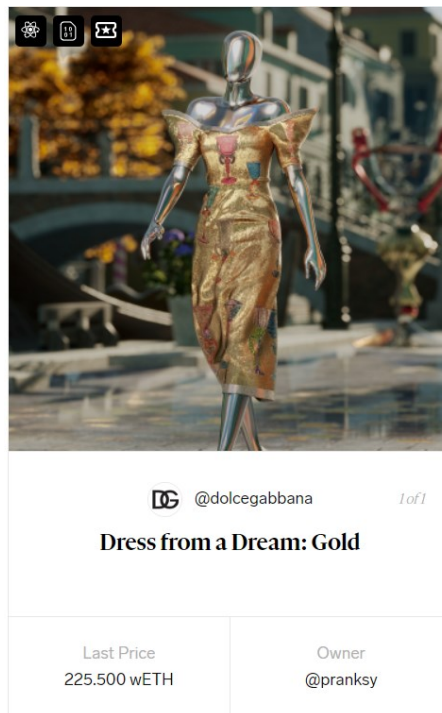
Alla luce delle considerazioni precedenti, risulta evidente che il metaverso offra alle aziende un'opportunità da non sottovalutare. Non a caso, diversi noti marchi hanno già intrapreso un percorso per addentrarsi in questo settore. Tra questi, in particolare, dato l'ambito su cui si concentra il presente elaborato, è opportuno fornire qui una panoramica di alcuni *brand* di moda di lusso italiani che, ad oggi, si sono attivati nell'ambito del marketing all'interno dell'universo digitale. Infatti, oltre a Gucci, caso di studio di questa indagine, si sono distinti in questo campo anche Dolce & Gabbana e Cavalli.

Dolce & Gabbana ha partecipato alla Metaverse Fashion Week 2023, un evento in collaborazione con UNXD ospitato dalla piattaforma Decentraland. Questa settimana all'insegna dell'*haute couture* ha seguito un formato simile alla rinomata Fashion Week del mondo fisico, con la significativa distinzione di avere aperto le porte al pubblico generale, senza alcuna restrizione d'accesso. Questa scelta mette in discussione le consuetudini tradizionali dell'industria della moda e sottolinea il potenziale delle tecnologie digitali nella creazione di esperienze inclusive, costituendo in tal modo un audace passo in avanti verso l'accessibilità in questo settore. I partecipanti della Metaverse Fashion Week hanno avuto il privilegio di assistere a sfilate, conferenze, divertirsi agli *afterparty*, fare acquisti presso i punti vendita digitali e prendere parte ad altre attività di intrattenimento (Metaverse Fashion Week, n.d.). In questa occasione, Dolce & Gabbana, in collaborazione con UNXD, ha ideato e promosso un concorso denominato *Future Rewind*, rivolto a promettenti stilisti emergenti, i quali hanno

progettato e presentato dei capi di abbigliamento digitale ispirandosi alle iconiche stampe distintive della casa di moda. Le creazioni dei finalisti sono state esposte in uno spazio digitale appositamente assegnato a Dolce & Gabbana su Decentraland durante il corso della Metaverse Fashion Week. Tra queste, 15 sono state selezionate personalmente da una giuria che includeva Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Come premio, i talentuosi vincitori hanno avuto l'opportunità unica di vedere le loro opere rientrare in una collezione digitale firmata D&G.

Nonostante la partecipazione alla Fashion Week digitale sia forse la più sorprendente, non si tratta della prima incursione di Dolce & Gabbana nel mondo del metaverso e del Web3. Già nel 2021 l'azienda aveva avviato una collaborazione con UNXD, creando e mettendo all'asta una raccolta di pezzi originali, la "Collezione Genesi", acquistabili con la criptovaluta Ethereum (ETH) sul sito del partner. Questa collezione, composta da nove opere originali concepite personalmente da Domenico Dolce e Stefano Gabbana, è suddivisa nelle categorie "Alta Moda,", "Alta Gioielleria" e "Alta Sartoria". È possibile vedere una di queste opere, rientrante nell'ultima categoria citata, nella figura 1. Ciò che rende questa iniziativa particolarmente affascinante è il modo in cui integra fluidamente il mondo digitale con quello fisico. Ogni acquirente degli NFT infatti, oltre alla versione digitale dell'oggetto o del capo acquistato, riceve anche una copia fisica dello stesso. Inoltre, vengono offerti vantaggi esclusivi, tra cui, ad esempio, l'accesso agli eventi esclusivi di Dolce & Gabbana Alta Moda, Alta Sartoria e Alta Gioielleria, una visita privata dell'atelier milanese della casa di moda e l'opportunità di vedere il proprio oggetto esposto in un *flagship store*, accompagnato da una targhetta con il proprio nome (UNXD, n.d.).

Figura 1: “Dress from a Dream”, uno dei pezzi della Collezione Genesis



Fonte: Sito ufficiale di UNXD (<https://unxd.com/>)

Dall’altro lato, Cavalli ha scelto un approccio diverso per il suo debutto nel metaverso, offrendo, a partire dal 2022, la possibilità a chiunque navighi sul suo sito web di vivere un’originale esperienza immersiva visitando la “Cavalli Mansion” (figura 2), una villa che riflette fedelmente lo stile distintivo del marchio, consentendo agli utenti che attraversano le sue stanze di viaggiare virtualmente attraverso vari luoghi nel mondo (Fashion magazine, 2022). Inoltre, all’interno della Cavalli Mansion è possibile anche acquistare prodotti fisici del *brand* (Fashion magazine, 2022), il che stabilisce una connessione diretta tra il mondo virtuale e quello reale.

Figura 2: *La Cavalli Mansion*



Fonte: Sito ufficiale di Roberto Cavalli (<https://www.robertocavalli.com/it-it/>)

1.6 Obiettivi di ricerca

Dopo questo breve excursus sulle potenzialità del metaverso, risulta chiaro che questa nuova frontiera del marketing esperienziale necessita di ulteriori approfondimenti. È per questo motivo che il presente elaborato si propone di esaminare l'efficacia del metaverso come strumento per sviluppare avanzate strategie di marketing (digitale). Partendo dall'analisi della letteratura esistente al fine di presentare i costrutti teorici utilizzati per gli obiettivi di ricerca, è stata successivamente condotta una parte sperimentale, attraverso la conduzione di una *survey*, al fine di raccogliere dati per analizzare le differenze che uno scenario tradizionale rispetto ad un digitale (metaverso) hanno sul comportamento del consumatore in riferimento ad un'attività promozionale della nota casa di moda Gucci. Scopo di questa indagine è appurare l'impatto di un'esperienza di *metaverse marketing* sul comportamento del consumatore e sulla sua relazione con il marchio. In particolar modo, vengono ricercati gli effetti sulla propensione al passaparola, sull'intenzione d'acquisto e sul modo in cui vengono percepite autenticità e reputazione del *brand*. Inoltre, si esamina l'influenza dei fattori

psicologico-comportamentali dei consumatori sulla loro ricezione delle azioni di marketing analizzate.

1.7 Struttura della ricerca

La presente ricerca è organizzata in cinque sezioni principali, compresa quella corrente dedicata all'introduzione dello studio. Ciascun capitolo si propone uno scopo specifico:

- Nel secondo capitolo viene passata in rassegna la letteratura scientifica da cui sono stati tratti i costrutti teorici sui quali si è basata la parte sperimentale della ricerca.
- Nel terzo capitolo vengono presentati gli obiettivi di ricerca, viene analizzato il *case study* (Gucci), e viene descritta nel dettaglio la struttura del questionario utilizzato per la parte sperimentale.
- Nel quarto capitolo vengono esposti i risultati del sondaggio comparativo, mettendo in rilievo i dati significativi.
- Il quinto capitolo è dedicato principalmente alla discussione dei risultati ottenuti e alla formulazione delle conclusioni derivanti dalla presente indagine, oltre che alle implicazioni teoriche e di marketing da esse derivanti, alla delineazione dei limiti comportati dalla presente indagine e alle indicazioni per approfondimenti futuri.

1.7.1 Sintesi del secondo capitolo

Il secondo capitolo si focalizza sugli aspetti teorici della ricerca, i quali hanno costituito le fondamenta per la parte pratica, ossia per la strutturazione del questionario. Dopo una breve presentazione della nozione di metaverso, viene descritto il ruolo attribuito ai nove costrutti selezionati nel contesto delle strategie di marketing

nell'universo digitale. In primo luogo, viene esplorato l'impatto dell'individualità nell'efficacia del *metaverse marketing*, soffermandosi sui concetti di antropomorfismo percepito, legato a quello di *emotional receptivity* (ricettività emotiva), e al *regulatory focus*. Segue una disamina del concetto di marchio di lusso e delle sue sfaccettature. Dopodiché viene trattata la componente esperienziale delle attività di un *brand*, e oltre a ciò vengono definite e analizzate autenticità e reputazione del marchio. Infine, vengono presentate le due variabili dipendenti della ricerca, relative al comportamento del consumatore, ossia l'intenzione d'acquisto e il passaparola.

1.7.2 Sintesi del terzo capitolo

Nel terzo capitolo vengono descritti gli obiettivi di ricerca e vengono elencate le domande a cui l'indagine si propone di rispondere. Viene inoltre presentato il caso di studio, ossia il marchio Gucci, di cui viene illustrata la storia e l'evoluzione, oltre alla *vision*, l'identità di *brand* e la strategia di comunicazione. Viene altresì descritto l'impegno della casa di moda nel campo del marketing del metaverso, esponendo le numerose iniziative e collaborazioni da essa poste in essere in questo settore. Infine, viene delineata la struttura del questionario utilizzato come strumento per la parte sperimentale. In quest'ultima parte vengono quindi presentati lo stimolo fornito e le scale di misurazione dei costrutti scelti, i quali vengono elencati attraverso una suddivisione in variabili comportamentali legate all'individuo, variabili indipendenti, variabili dipendenti e variabili sociodemografiche.

1.7.3 Sintesi del quarto capitolo

Nel quarto capitolo vengono esposti nel dettaglio, uno ad uno, i dati emersi in seguito all'indagine empirica, focalizzandosi sull'analisi puntuale delle variazioni significative nei valori corrispondenti alle risposte ai due questionari A e B, che racchiudono rispettivamente lo stimolo tradizionale e quello relativo al metaverso. Questa fase permette un confronto accurato e un'analisi dettagliata delle differenze osservate, aspetto cruciale per porre le basi per il commento critico contenuto nel capitolo successivo.

1.7.4 Sintesi del quinto capitolo

Il quinto capitolo è dedicato alla discussione dei dati precedentemente elaborati e presentati e all'identificazione dei contributi teorici e pratici derivanti dal presente studio. In questa sezione viene effettuata una scrupolosa revisione dei risultati relativi ai singoli costrutti teorici, con particolare riguardo alle variabili che hanno presentato variazioni significative, le quali mettono in luce le differenze tra i due questionari. Questa parte costituisce il nucleo centrale dell'intero studio, in quanto rappresenta il momento culminante nel quale emergono gli esiti delle domande di ricerca esposte nel terzo capitolo, offrendo così una valutazione chiara e precisa dell'efficacia complessiva dell'indagine. La struttura di questa sezione prevede, in seguito ad una riflessione generale circa i risultati ottenuti, una parte dedicata alle conclusioni, una relativa alle implicazioni teoriche da esse derivanti ed una relativa alle implicazioni di marketing, ossia alle nozioni pratiche che le aziende possono ricavare dal presente lavoro. L'elaborato si conclude con un esame dei limiti della ricerca stessa e con un'indicazione sugli argomenti che possono costituire un oggetto interessante per futuri approfondimenti.

CAPITOLO 2

IL METAVERSE MARKETING NEL MERCATO DEL LUSSO

2.1 Introduzione

Il metaverso è un'entità dalle molteplici sfaccettature che ha fatto la sua comparsa negli ultimi anni e che ha rapidamente guadagnato rilevanza, alimentato dalla crescente attenzione delle principali aziende tecnologiche, le cosiddette *Big Tech* (Google, Amazon, Meta, Microsoft e Apple). Queste aziende hanno riconosciuto fin da subito il notevole potenziale dell'universo digitale, non solo in termini di applicazione nel settore del marketing, ma anche in molteplici altre sfere. Inoltre, in quanto concetto dal retrogusto futuristico e fantascientifico, che ricorda le realtà alternative diffuse da film cult come "Matrix" (1999) e "Inception" (2010), ha altresì catturato l'attenzione delle masse, che ne seguono con curiosità l'evoluzione cercando di coglierne al contempo l'essenza e l'utilità per i propri fini. Occorre naturalmente menzionare l'ampio raggio di applicazione potenziale del metaverso, che si propone di offrire vantaggi tutt'altro che trascurabili. Tra i vari settori vale la pena evidenziare la sanità, l'intrattenimento (in particolar modo il *gaming*), l'istruzione e, naturalmente, il marketing ed il commercio in generale, focus del presente studio.

Il metaverso viene definito come "un ambiente digitale in tre dimensioni completamente immersivo" (Dionisio *et al.*, 2013, p. 7). Nonostante per convenzione ci si riferisca ad esso al singolare, occorre notare che, attualmente, non esiste un unico mondo virtuale di questo genere, bensì ne esistono una varietà, ognuno creato e supportato da un diverso ente (sia esso un *brand* o un portale di gaming) e legato ad una diversa

piattaforma (Roblox, Decentraland, The Sandbox, ma anche piattaforme indipendenti sviluppate dai rispettivi marchi). Il processo di integrazione di tali metaversi eterogenei all'interno di una rete in cui risultino interconnessi e consentano agli utenti di spostarsi e interagire rappresenta una sfida ancora inesplorata, riservata all'avvenire (Dionisio *et al.*, 2013).

I vari metaversi si appoggiano a diverse tecnologie, le quali possono includere tanto dispositivi già ad ampia diffusione come smartphones e computer, quanto attrezzature e sistemi più all'avanguardia come visori a realtà aumentata (VR), strumenti per la mappatura virtuale, per il riconoscimento vocale automatico e tecnologie di deep learning (una tipologia di apprendimento delle intelligenze artificiali) (Valaskova *et al.*, 2022). Inoltre, non è ovviamente escluso che, in futuro, grazie all'avanzamento tecnologico, il ventaglio di tecniche e strumentazioni accessibili venga ulteriormente ampliato, rendendo il mondo virtuale uno spazio sempre più interattivo e immersivo.

Il *metaverse marketing* è inquadrabile all'interno del più ampio contesto delle strategie digitali di marketing immersivo. Mentre il marketing tradizionale pone le proprie basi all'interno del mondo fisico ed ha come priorità l'aspetto funzionale dei prodotti e dei servizi offerti, questo tipo di marketing esperienziale si concentra principalmente sull'elaborazione di esperienze all'interno di una realtà virtuale, con lo scopo di coinvolgere i sensi e le emozioni del consumatore.

Questo elaborato si propone di porre a confronto l'esperienza di marketing tradizionale con l'esperienza di marketing esperienziale nel metaverso. Attraverso un'analisi empirica, utilizzando il *brand* Gucci come *case study*, viene osservato in questa sede l'impatto di queste due esperienze sul consumatore. In altre parole, viene rilevato quale delle esperienze relative ai due canali valorizzi maggiormente l'azione di marketing

e se e come, di conseguenza, vari la percezione del *brand* quanto a livello di lusso percepito, autenticità e reputazione. Allo stesso tempo, la strategia attuata dal marchio e l'effetto sul comportamento dei consumatori vengono messi in relazione con le caratteristiche della personalità di ogni individuo, in particolar modo con il suo atteggiamento nei confronti dei propri obiettivi e la sua modalità comunicativa all'interno delle interazioni sociali. Di conseguenza, viene constatato se ad un'oscillazione delle variabili sopracitate corrisponde anche un maggiore o minore desiderio di acquisto e di riferire e raccomandare ai propri conoscenti il marchio e le esperienze e prodotti ad esso connessi.

In breve, dunque, in questo secondo capitolo verranno passati in rassegna i sopra accennati costrutti teorici, i quali sono stati esplorati per raffrontare gli effetti della medesima azione di marketing veicolata attraverso due canali differenti.

2.2 Il ruolo dell'individualità nell'efficacia del *metaverse marketing*

Nel panorama del marketing non si può negare l'impatto cruciale che la comunicazione interpersonale, le dinamiche relazionali e l'elemento emotivo esercitano. In quest'ottica, il *metaverse marketing* si inserisce come parte integrante, seguendo le medesime regole fondamentali del settore. In questa sezione verrà esplorata la funzione svolta da alcuni costrutti afferenti alla sfera dell'individualità di particolare rilevanza per il contesto in esame, inoltre verrà messo in luce come le dinamiche interpersonali, le connessioni sociali e l'aspetto emozionale rivestano anche in questo caso un ruolo centrale, similmente al marketing tradizionale. Attraverso questa analisi, ci si propone di comprendere come l'unicità di ogni soggetto influenzi in maniera significativa l'efficacia complessiva delle strategie di *metaverse marketing*.

2.2.1 Antropomorfismo percepito ed emotional receptivity

Per quanto riguarda le interazioni sociali, la differenza sostanziale tra quelle che avvengono *offline*, nel mondo fisico, e quelle che avvengono *online*, nel mondo virtuale, nel caso di specie nel metaverso, è rintracciabile nella forma che queste ultime assumono. Nel metaverso è possibile entrare in contatto sia con altre persone, sia con intelligenze artificiali (IA) di vario genere, e tanto le une quanto le altre, essendo private di fisicità, possono presentarsi sotto diverse sembianze, distinguendosi di fronte all'utente sia per aspetto estetico che per modalità pratica attraverso cui egli può relazionarsi. Nel caso in cui l'utente si trovi nella situazione di interagire con un altro essere umano (comunicazione *human-to-human*), solitamente i due prendono la forma di "avatar", vale a dire di una figura virtuale che rappresenta una persona reale nel mondo virtuale (Sestino *et al.*, 2023), come una sorta di alter ego digitale. Questo può solitamente essere creato e modellato dall'utente in base alle sue preferenze, e può dunque essere costruito in tutto e per tutto a sua immagine e somiglianza, oppure al contrario può rispecchiare una versione immaginaria ideale del sé dell'utente. Quando l'interlocutore è invece un'intelligenza artificiale, questa talvolta assume forme distanti da quella umana come le *chatbot*. In ogni caso, entrambe le tecnologie sono basate sui c.d. *Intelligent Virtual Agents* (IVAs), ossia dei software che, nel caso della comunicazione *human-to-human*, supportano meramente la funzionalità dell'avatar, le cui azioni e conversazioni sono sotto il controllo di un essere umano, mediandone solamente la comunicazione (*computer-mediated communication*) (Morkes *et al.*, 1999), mentre nel caso dei rapporti *human-computer* (anche detta *human-machine communication*) (Guzman *et al.*, 2019) sono responsabili anche del contenuto della conversazione (Sestino *et al.*, 2023).

Precedenti studi hanno dimostrato come il livello, maggiore o minore, di antropomorfismo percepito degli avatar, influenzi l'intenzione d'uso da parte degli utenti dei servizi che li impiegano. I soggetti dell'indagine, infatti, hanno dimostrato una predilezione per il servizio la cui interfaccia presentava una maggiore analogia con l'interazione umana (Sestino *et al.*, 2023). In questo contesto, l'antropomorfismo viene definito come “la tendenza, da parte degli individui, di percepire oggetti inanimati alla stregua di entità umane, attribuendo a questi caratteristiche esterne, motivazioni e comportamenti tipici degli esseri umani” (Guthrie, 1993; Guido & Peluso, 2015; Epley *et al.*, 2007). Operando seguendo tale prospettiva, le persone che entrano in contatto le une con le altre attraverso i rispettivi avatar sviluppano relazioni “parasociali”, ossia relazioni che vengono vissute con l'impressione di trovarsi faccia a faccia con la controparte, come se si trattasse di un rapporto nel mondo reale (Keeling *et al.*, 2008). Questo tipo di rapporti è in una certa misura comparabile con i legami stretti nel mondo fisico ed è di conseguenza fortemente connesso ai suoi stessi costrutti cognitivi, vale a dire alla gradevolezza, alla somiglianza percepita, all'attrazione sociale e all'attrazione verso una persona dovuta al desiderio di cooperazione mirata al raggiungimento di un obiettivo (Keeling *et al.*, 2008). Queste interazioni parasociali tra individui impersonati da avatar si verificano anche nel contesto della vendita al dettaglio online e costituiscono un significativo sostegno all'attività, in quanto assicurano un certo grado di presenza sociale paragonabile a quello delle sedi di vendita al dettaglio fisiche. Detta presenza sociale, che si esplica tramite le interazioni con i clienti, non è da sottovalutare, poiché risulta essere di fondamentale importanza per lo sviluppo della fiducia da parte di questi (Keeling *et al.*, 2008).

Nell'indagare l'antropomorfismo percepito, è necessario anche tenere in considerazione il concetto di *emotional receptivity* (ricettività emotiva), un tratto della personalità che esercita una notevole azione mitigatrice sul costrutto in esame (Lee e Lim, 2010; Lennox e Wolfe, 1984). Gli individui che presentano alti livelli di *emotional receptivity* sono persone per le quali l'aspetto non verbale della comunicazione è imprescindibile. Per questi soggetti, affinché un'interazione sociale sia considerabile soddisfacente, è cruciale esprimere ed osservare l'altrui espressione delle emozioni attraverso il linguaggio del corpo, vale a dire attraverso, ad esempio, espressioni facciali, movimenti, contatto visivo e tono di voce (Hall *et al.*, 2005). Per questo motivo, al fine di favorire l'intenzione d'uso dei servizi digitali da parte di queste persone, è necessario che gli avatar possiedano un alto livello di antropomorfismo, nonché una certa abilità e capacità tecnica di comunicazione non verbale. Se queste condizioni vengono soddisfatte, le persone saranno maggiormente a proprio agio e meno intimorite dalle interazioni, rispetto al caso contrario. Pertanto, risulta essere un fattore determinante per l'intenzione d'uso di un servizio digitale la c.d. interazione empatica con il proprio e l'altrui avatar, la quale deriva dalla somiglianza (o dall'identificazione, nel caso in cui si scelga di essere rappresentati da una figura che rispecchia una parte inespressa della nostra personalità o dell'aspetto esteriore dell'utente) con esso, oltre che il lato emotivo e sociale di queste interazioni digitali tra avatar (Hall *et al.*, 2005).

2.2.2 Regulatory focus

Il *regulatory focus* è una componente che occupa una parte rilevante del processo decisionale che sfocia nell'intenzione d'uso da parte dei consumatori. Dal momento che il modo in cui questi agiscono si configura come “una forma di comportamento orientato

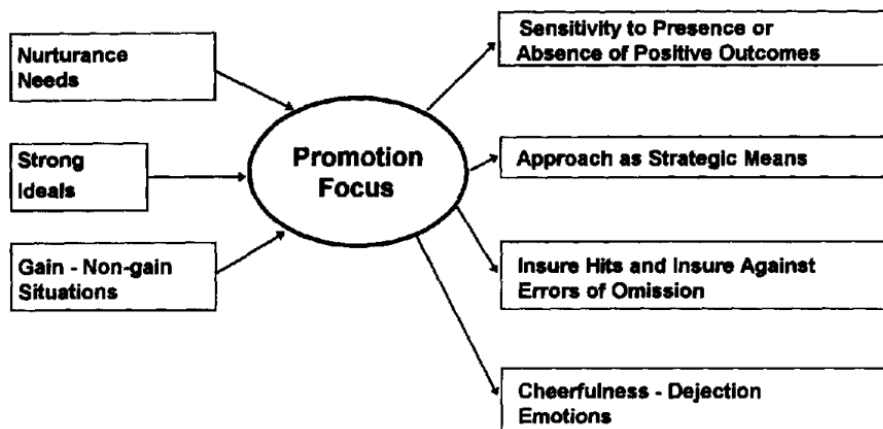
verso un obiettivo” (Higgins *et al.*, 2020, p. 38), risulta utile indagarne i processi, le motivazioni ed i risultati. La teoria del *regulatory focus* illustra le ragioni dietro alla scelta, da parte delle persone, degli obiettivi da perseguire e delle strategie attuate per perseguirli, oltre che l’iter di ragionamento da loro seguito e delle modalità con cui può essere influenzato. Questo approccio, applicato al marketing, può aiutare a comprendere il comportamento dei consumatori e di conseguenza a sviluppare delle tecniche attraverso cui condizionarlo. Alcuni autori hanno infatti messo in evidenza come una corretta lettura e applicazione di questa teoria possano costituire una solida base per costruire una strategia mirata allo sviluppo di una relazione positiva tra *brand* e consumatori che conduca ad un aumento nella *brand loyalty* (lealtà nei confronti del marchio) (Wirtz e Lwin, 2009).

Il concetto di *regulatory focus* si basa sul c.d. “principio del piacere”, un pensiero formulato inizialmente dagli antichi greci, ripreso poi da filosofi e psicologi nel corso dei secoli, per giungere fino a Freud e venire, alla fine del XX secolo, rielaborato da Higgins (1998). Secondo questo principio, gli esseri umani sarebbero per natura portati alla ricerca del piacere e alla prevenzione del dolore. Curiosamente, pare che le due strategie di autoregolazione affondino le loro radici negli istinti di sopravvivenza primitivi di reperire nutrimento (*promotion focus*) e ottenere protezione (*prevention focus*) (Higgins, 1998). I soggetti dispongono di due diverse strategie di autoregolazione che possono essere adottate nel tentativo di favorire situazioni di piacere e di evitare circostanze che possano arrecare dolore. Il primo approccio è detto *promotion focus* e caratterizza gli individui che si pongono come obiettivi degli stati finali positivi, mentre il *prevention focus* è tipico delle persone che mirano all’assenza di stati finali negativi (Higgins *et al.*, 2020). Gli obiettivi legati alla *promotion* (promozione) solitamente rispecchiano degli stati finali in

cui l'individuo punta a realizzare la versione "ideale" di sé, vale a dire quella relativa alle sue speranze, desideri e aspirazioni. Al contrario, gli obiettivi di *prevention* (prevenzione) sono connessi agli oneri e alle responsabilità che il soggetto percepisce di dover assolvere, nonché alla ricerca di sicurezza. In altre parole, il *promotion focus* mira alla realizzazione di risultati positivi, mentre il *prevention focus* mira ad evitare risultati negativi.

Le figure 3 e 4 schematizzano sinteticamente gli input e gli output della tendenza alla *promotion* e alla *prevention*. Sul lato sinistro della figura che si riferisce al *promotion focus* (figura 3) sono individuati tra le cause di questo la necessità di nutrimento, la sussistenza di forti ideali nella persona in questione e la presenza o assenza di situazioni di profitto. Sul lato destro sono illustrate invece le conseguenze di questa tendenza, ossia la sensibilità alla presenza o assenza di esiti positivi, la strategia di approccio messa in atto e la tipologia di emozioni generalmente provate, allegria e sconforto.

Figura 3: *Variabili psicologiche del promotion focus*

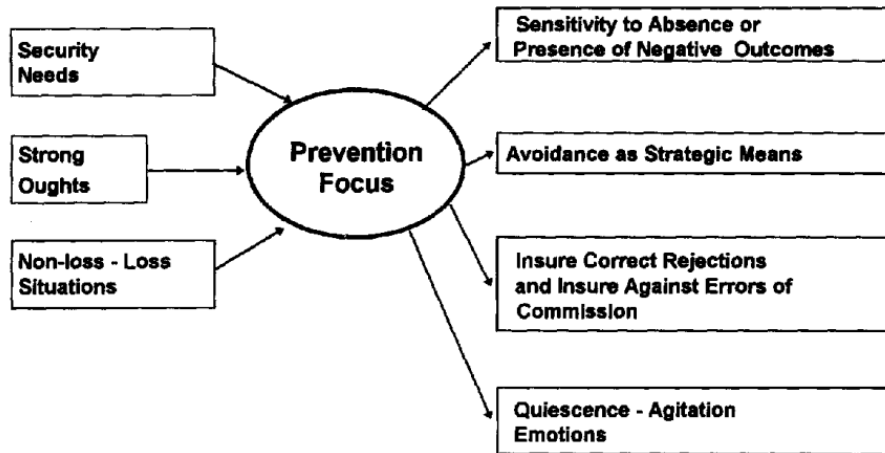


Fonte: Higgins, 1998

La figura 4 segue la stessa struttura, ma riferendosi al *prevention focus*. Tra le cause di questo si ritrovano la necessità di sicurezza, un forte senso del dovere e la presenza o assenza di situazioni di perdita. Gli effetti di tale predisposizione sono indicati anche in

questo caso sul lato destro dello schema: sensibilità all'assenza o alla presenza di risultati negativi, strategia di evitamento messa in atto e binomio di emozioni provate (quiete-agitazione).

Figura 4: *Variabili psicologiche del prevention focus*



Fonte: Higgins, 1998

Un esempio di applicazione pratica di questa conoscenza teorica delle tendenze individuali del pubblico di riferimento riguarda la selezione delle informazioni personali da prelevare ai consumatori. Infatti, da alcune indagini empiriche (Milne e Boza, 1999) è risultato che per sollecitare una risposta positiva da entrambi i gruppi di consumatori, durante la richiesta di fornire i dati personali, sia necessario un duplice approccio, che non solo tenga conto delle preoccupazioni del target relative alla privacy scegliendo di prelevare solo i dati meno sensibili, cautela che favorirebbe solamente i consumatori *prevention focused*, ma che contemporaneamente solleciti in modo attivo la fiducia nei confronti del marchio da parte di quelli *promotion focused*, tramite dei *claim* che spieghino esattamente come verranno utilizzate quelle informazioni.

È opportuno sottolineare che il *regulatory focus* dell'individuo può essere cronico oppure legato alla situazione in cui egli si trova. Nel primo caso può trattarsi di una tendenza formatasi in seguito alla reiterazione nel tempo del medesimo scenario, ed è talvolta dovuto all'influenza dell'approccio educativo dei genitori o tutori, orientati verso un'impostazione di rinforzo positivo (*promotion focus*) o negativo (*prevention focus*) delle azioni del bambino (Higgins, 1998; Higgins *et al.*, 2020). Ad ogni modo, il *regulatory focus* non è necessariamente una condizione immutabile, poiché per ogni soggetto è in grado di variare sia a seconda del contesto, sia nell'arco della sua vita.

Per quanto attiene alla modalità di raggiungimento degli obiettivi, occorre considerare che il tipo di *regulatory focus* adottato influenza anche la propensione all'utilizzo di certe tattiche piuttosto di altre da parte dei soggetti. Ad esempio, gli individui con *promotion focus* tendenzialmente favoriscono la velocità a scapito dell'accuratezza, il pensiero creativo a scapito di quello analitico e decisioni fondate sulle emozioni anziché sulla razionalità, e sono inoltre sono più inclini ad accogliere i rischi. Oltre a ciò, è stato dimostrato che generalmente presentano un livello di illusione di controllo (IOC) più elevato rispetto alle controparti (Langens, 2007). Ciò significa che sopravvalutano il controllo che hanno di ogni situazione, credendo di avere il potere di modificare anche l'esito di scenari che di fatto non dipendono da loro, come il gioco d'azzardo, o il verde ai semafori, per fare esempi chiari. Per converso, gli individui con *prevention focus*, oltre a non avere tale illusione di controllo, solitamente adottano strategie che prediligono accuratezza, pensiero analitico e decisioni razionali e che tendono ad evitare i rischi. Ad ogni modo, la tecnica utilizzata varia anche a seconda di quale sia il risultato da conseguire. Questa combinazione, non sempre raggiunta, tra propensione personale e approccio adottato per il raggiungimento degli obiettivi prende

il nome di *regulatory fit*. Questo concetto viene definito come “la corrispondenza tra il *regulatory focus* della persona e la sua strategia di raggiungimento degli obiettivi o le conseguenze su cui si concentra quando prende decisioni” (Motyka *et al.*, 2013, p. 395). A differenza di quanto affermato dalla teoria economica tradizionale, secondo cui la modalità attraverso cui si prende una decisione non è rilevante nello stabilire il valore monetario di questa, è stato provato da alcuni studi che il *regulatory fit* può influenzare il valore percepito dell’oggetto e può altresì essere tradotto in termini economici, attribuendo così un prezzo più alto ad un prodotto che è stato selezionato tramite una strategia piuttosto che un’altra (Avnet e Higgins, 2003; Camacho *et al.*, 2003; Higgins, 2006). Ciò accade poiché, quando si verifica la corrispondenza, il livello di coinvolgimento aumenta e causa la sensazione di star scegliendo correttamente il prodotto (Higgins, 2006). In ultima analisi, il *regulatory fit* si dimostra responsabile di influenzare le valutazioni e il comportamento dei consumatori, in particolare per quanto riguarda l’intenzione d’acquisto (Lee e Aaker, 2004; Motyka *et al.*, 2013).

Questo costrutto risulta essere particolarmente utile per il settore del marketing dal momento che, in primo luogo, aiuta a individuare il target a cui rivolgere i propri prodotti o servizi (sulla base del *regulatory focus* del pubblico di riferimento) e, in secondo luogo, ben si presta ad essere utilizzato per adattare il modo in cui viene presentato il prodotto/servizio alle caratteristiche che si intende evidenziare. Ciò significa, da un lato, introdurre un contenuto *promotion focused* con una descrizione o uno slogan entusiasta che enfatizzi i benefici che il prodotto offre, mentre dall’altro un contenuto *prevention focused* verrà presentato con un atteggiamento “vigile”, che metta in luce cosa si perde se non si acquista/fa uso del prodotto/servizio (Higgins, 2020).

Per gli scopi della presente ricerca è utile inoltre notare che recenti studi (Fazeli *et al.*, 2020) hanno evidenziato una correlazione tra *regulatory focus* e preferenza per il lusso. In particolare, pare che il *promotion focus* incoraggi l'acquisto di beni di lusso, portando questo tipo di consumatori a elargire in questo settore somme di denaro considerevolmente più alte rispetto a quelli *prevention focused*. Questo si spiega con il fatto che il consumo di lusso ha un impatto positivo sulla psiche del consumatore (sotto spiegato), il che forma una combinazione vincente con la tendenza degli individui *promotion focused* a raggiungere degli stati finali positivi.

2.3 La percezione del lusso

L'analisi del mercato del lusso e della sua clientela costituisce un passaggio essenziale per comprendere a fondo i brand che fanno parte di questo settore, il loro target e le loro dinamiche e risulta in particolar modo utile per inquadrare correttamente il case study della presente ricerca.

Affermarsi come *brand* di lusso è uno dei modi attraverso cui un marchio può posizionarsi e differenziarsi ed è un fattore importante per la scelta di acquisto e di utilizzo da parte di alcuni segmenti di consumatori (Vigneron e Johnson, 2004). Uno dei modi in cui sono identificabili i marchi di lusso è quello che li vede come aziende che vendono prodotti e servizi il cui rapporto qualità-prezzo è il più alto del mercato. In particolar modo, i beni di lusso si distinguono dagli altri per il fatto che, in quanto fonte di stima per il proprietario, oltre ad avere un'utilità funzionale apportano anche benefici psicologici. Un altro modo di vedere i marchi di lusso è quello di Okonkwo (2010), che esclude l'aspetto funzionale dei prodotti e servizi, enfatizzando come questi puntino perlopiù all'ostentazione che non alla effettiva utilità. In altre parole, secondo entrambe le

prospettive, in questo settore si ritrovano marchi che, a parità di qualità offerta (riscontrabile nelle caratteristiche dei prodotti), attribuiscono prezzi più alti rispetto ai concorrenti, per enfatizzare la qualità (effetto Veblen) e l'esclusività (effetto snob) dei propri prodotti e servizi¹. Ciò non toglie che, comunque, il *brand* abbia l'obbligo di restituire un certo valore ai propri consumatori, ovvero non è immaginabile lo scenario in cui esso proponga dei beni e servizi ad alto prezzo, lasciando intendere che si tratti di prodotti di qualità, e successivamente non soddisfi le aspettative (Dubois e Duquesne, 1993). Nel caso in cui invece si verifichi questa situazione fuori dall'ordinario, chiaramente, ne verrebbe intaccata la reputazione del marchio, oltre che la fiducia da parte dei consumatori. Ciò è da evitare, soprattutto se si considera che *brand trust* e *customer satisfaction* sono dei concetti portati nel settore del lusso (Bakanauskas e Jakutis, 2010; Bick, 2009; Cailleux *et al.*, 2009).

Per quanto riguarda le caratteristiche di questa particolare classe di prodotti/*brand*, occorre prestare attenzione al fatto che, in primis, esistono vari livelli di lusso, ossia non tutti i marchi e i prodotti di lusso si trovano sullo stesso piano quanto a percezione del loro prestigio (Vigneron e Johnson, 2004). È curioso constatare che certi marchi possano essere considerati di lusso per una certa categoria di prodotti, mentre per altre categorie possano non esserlo considerati affatto, oppure possano essere ritenuti molto lussuosi in una data categoria e meno per un'altra. Tra i vari casi spicca sicuramente quello di Rolls Royce, le cui automobili vengono considerate tra le più lussuose sul mercato, mentre ciò non accade per i motori degli aerei da loro fabbricati. Cartier rientra invece nella seconda casistica, dal momento che viene percepito come al contempo molto prestigioso nel settore della gioielleria e poco per quanto riguarda i profumi.

¹ Effetto Veblen ed effetto snob sono approfonditi nella sezione dedicata all'intenzione d'acquisto dei beni di lusso.

In secondo luogo, è di fondamentale importanza notare che il valore percepito di un marchio non dipende solamente dai prodotti o servizi che di fatto offre, ma anche da fattori esperienziali quali lo storytelling che l'azienda propone di questi, il tono di voce con cui effettua le proprie comunicazioni, il *packaging*, le grafiche, un logo distintivo, il servizio offerto ai propri clienti, etc. (Kapferer e Bastien, 2009). È infatti grazie all'insieme di tutti questi fattori che il *brand* trasmette la propria immagine all'esterno. Inoltre, la percezione del lusso di un marchio può variare a seconda del contesto e del soggetto che effettua la valutazione. Infatti, per quanto riguarda la prima variabile, ad esempio, un dato bene può essere considerato dalla stessa persona come una necessità o un lusso a seconda della situazione.

Infine, è bene notare che il concetto di lusso, o meglio, della percezione del lusso, è pluridimensionale, infatti l'immagine di un *brand* di lusso è influenzata da numerosi fattori, che derivano dall'interazione tra il marchio, il consumatore e l'ambiente a lui circostante. Uno dei modi finora teorizzati in cui può essere dissezionato è quello che comprende come fattori principali unicità, elitarismo, potere, qualità e raffinatezza (De Barnier *et al.*, 2012). I primi due sono strettamente correlati. Il costrutto di elitarismo (anche detto "appariscenza percepita"), infatti, attiene alla percezione di valore che la società attribuisce ad un certo *brand* quale indice di ricchezza e status sociale, mentre il costrutto di unicità si riferisce alla rarità ed esclusività dello stesso, che difatti sarà tanto più esclusivo quanto più sarà costoso (e, di conseguenza, costituirà segnale di ricchezza ed elevato status sociale del proprietario) (Vigneron e Johnson, 1999). Il terzo fattore, quello del potere ("valore sociale percepito"), si riferisce al potere del *brand* sul mercato, aspetto che influenza il suo valore sociale (De Barnier *et al.*, 2012). Infine, la dimensione della qualità concerne la cura nel processo di produzione del bene ed il suo conseguente

pregio, mentre la raffinatezza (“edonismo percepito”) interessa l’aspetto estetico dei prodotti del marchio di lusso (Vigneron e Johnson, 1999).

2.4 Marketing esperienziale e *brand experience* nel settore del lusso

L’esperienza e il coinvolgimento del consumatore hanno dimostrato, alla luce delle peculiarità del settore del lusso precedentemente esposte, di svolgere un ruolo chiave in questo ambito, incoraggiando il consumo di beni di lusso (Husain *et al.*, 2022). Per questo motivo, il marketing esperienziale e la *brand experience* (esperienza del marchio) assumono particolare rilevanza in questo campo. Il marketing esperienziale vede il consumatore come un agente emotivo, oltre che razionale, come è limitatamente considerato dal marketing tradizionale, e proprio per via di questa visione punta a vendere esperienze che generino emozioni, prima ancora che prodotti e servizi circoscritti all’interno della sfera della funzionalità (Schmitt, 2010).

La *brand experience*, concetto centrale nel marketing esperienziale, è definita come “le sensazioni, i sentimenti, le cognizioni e le risposte fisiche evocate dagli stimoli legati al brand che fanno parte del design, dell’identità, del *packaging*, delle comunicazioni e degli ambienti del *brand*” (Brakus *et al.*, 2009, p. 52). Questo costrutto si sviluppa in cinque diverse dimensioni, che corrispondono ai cinque SEM (*Strategic experiential modules*) che vengono sollecitati dal marketing esperienziale al fine di creare delle esperienze olistiche adatte al target e al prodotto (Schmitt, 2010). Queste esperienze sono di tipo: sensoriale (marketing del *sense*), affettivo (marketing del *feel*), cognitivo (marketing del *think*), comportamentale (marketing dell’*act*) e sociale (marketing del *relate*) (Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 2010).

Nello specifico, un'esperienza sensoriale si verifica quando avviene una stimolazione dei cinque sensi, circostanza che si dimostra particolarmente efficace nel fissare il ricordo del marchio nella memoria del consumatore (Husain *et al.*, 2022). Un'esperienza affettiva, invece, coinvolge le emozioni e l'umore del consumatore, il quale si ritrova talvolta ad associarli al *brand* anche in modo inconscio (Husain *et al.*, 2022). Infine, la dimensione cognitiva ha a che fare con la stimolazione del pensiero creativo e analitico dei consumatori, mentre quella comportamentale include azioni fisiche e quella sociale mette in relazione il soggetto con altre persone o comunità (Şahin *et al.*, 2011).

Sussistono numerose ragioni per cui l'esperienza di *brand* andrebbe incentivata. Innanzitutto, poiché ha un'influenza positiva sia sulla soddisfazione che sulla fiducia e lealtà relative al marchio (*brand satisfaction, trust e loyalty*), a prescindere dalla categoria in cui esso si ritrova (Şahin *et al.*, 2011). Questi tre effetti, l'uno conseguente all'altro, sono essenziali nella costruzione di una solida relazione tra marchio e cliente: se una persona è soddisfatta e si fida di un *brand*, è più probabile che rimanga fedele ad esso e che sia disposta a diffondere la voce della sua esperienza positiva ("passaparola"), oltre che a pagare a un prezzo più elevato (*premium price*) per i prodotti e i servizi di tale azienda (Şahin *et al.*, 2011). Per quest'ultimo motivo in particolare, elaborare esperienze *ad hoc* si può rivelare una strategia specialmente valida per i *brand* di lusso. D'altronde, l'importanza dell'esperienza del marchio nel settore del lusso è stata dimostrata anche in recenti studi (Husain *et al.*, 2022).

2.5 *Brand authenticity* ed effetti sul *branding* di lusso

Il crescente proliferare di marchi fa risaltare agli occhi dei consumatori quelli che si distinguono per autenticità e originalità e, per questo motivo, la (*perceived brand authenticity*) (autenticità del marchio percepita) risulta essere un costrutto rilevante al fine di comprendere il comportamento dei consumatori, nonché l'approccio al *branding* più adeguato al proprio marchio (Morhart *et al.*, 2014). L'autenticità del *brand* percepita (PBA) dai consumatori può essere inquadrata ed analizzata da tre diverse prospettive, vale a dire da una visione oggettivista, costruttivista o esistenzialista.

Secondo l'approccio oggettivista, a cui si fa riferimento anche con il termine "indicizzabilità", l'autenticità è intesa come "una qualità misurabile di un'entità, che può essere valutata da esperti" (Morhart *et al.*, 2014, p. 201), ed implica che qualcosa sia originale, e "non una copia o un'imitazione" (Grayson e Martinec, 2004, p. 297). In termini pratici, dunque, un *brand*, secondo questa impostazione, viene percepito come autentico nel caso in cui le informazioni da esso fornite siano verificabili attraverso, ad esempio, l'etichetta che indica l'origine del prodotto e gli ingredienti, o tramite eventuali certificati di garanzia di origine (Morhart *et al.*, 2014). Inoltre, osservando il costrutto in questione da questa prospettiva, diversi autori ritengono che un marchio, per essere definito come autentico, dovrebbe soddisfare le caratteristiche di tradizione, coerenza stilistica, "naturalzza" delle sue materie prime, qualità e provenienza (Beverland, 2006). È proprio l'ultimo elemento che, in particolar modo, sembra rappresentare un punto cruciale ai fini della coerenza stilistica. Non a caso, diversi marchi per risultare autentici fanno leva sul *country of origin effect*, vale a dire sul legame con la terra in cui sono prodotti (Papadopoulos, 1993), fattore che influisce inconsciamente, attraverso pregiudizi e stereotipi, sulla valutazione dei prodotti da parte dei consumatori (Baker e Currie, 1993).

Per quanto riguarda invece l'origine del termine "autenticità", i sostenitori di della linea teorica appena illustrata ritengono che derivi dall'ambito museale, all'interno del quale verrebbe utilizzato per distinguere le opere false da quelle originali, e si sarebbe evoluto fino a indicare un'esperienza che consente di verificare certi fatti o promesse (di marketing, in questo caso) basandosi su qualcosa che è possibile vedere, toccare o sperimentare direttamente, come sopra illustrato, piuttosto che fidandosi esclusivamente delle parole, avvalorando se queste corrispondano o meno a realtà (Morhart *et al.*, 2014).

D'altra parte, prendendo in considerazione la prospettiva costruttivista, l'autenticità è una variabile che attiene alla sfera personale e sociale, venendo definita come "la proiezione su un'entità delle proprie credenze, aspettative e prospettive" (Morhart *et al.*, 2014, p. 201), in special modo derivanti dalla propria cultura di appartenenza, che contribuisce alla creazione di una relazione con il marchio basata in gran parte su simboli (Grayson e Martinec, 2004). Proprio dal momento che questa tipologia di autenticità ha origine da associazioni mentali esclusivamente personali e simboliche, è anche chiamata "autenticità iconica". Ne consegue che la realtà sia aperta ad interpretazioni e che l'autenticità non sia una qualità peculiare del singolo oggetto, fatto o affermazione, bensì sia il risultato delle percezioni soggettive degli individui circa l'essenza del *brand* (Morhart *et al.*, 2014), ragion per cui alcuni autori (Deighton *et al.*, 1989, Kozinets *et al.*, 2002) fanno riferimento a questo aspetto utilizzando anche il termine "verosimiglianza". Sulla base di ciò, anche l'autenticità "creata commercialmente" può essere avvertita da certi consumatori come autentica. Un esempio di questo fenomeno è il parco di Disneyland (MacCannell, 1973), che incarna i valori e lo spirito infantile-sognante Disney, ricreando l'atmosfera dei suoi cartoni e fumetti per mezzo di ambientazioni, colonne sonore e personificazioni, attraverso persone travestite,

dei personaggi di questo mondo, dando a tutti gli effetti l'idea che si tratti di un mondo reale e tangibile piuttosto che di una realtà artificialmente costruita.

Per ultimo, secondo la corrente esistenzialista, il cui iniziatore è Wang (1999), l'autenticità è un concetto che si riferisce alla propria persona e non ad un ente esterno, come del resto sostiene anche Golomb in uno studio filosofico (1995), e che deriva dall'esperienza soggettiva di ognuno (Leigh *et al.*, 2006). Ciò significa che un marchio che punta ad avere la nomea di autentico non deve avere come obiettivo lavorare sulle caratteristiche intrinseche dei propri prodotti o sullo sviluppo di un'identità peculiare e riconoscibile, bensì sul modo in cui fa sentire i propri consumatori, permettendo loro di entrare in contatto con sé stessi e con il mondo esterno (Arnould e Price, 2000). Di conseguenza, questa qualità può essere attribuita ad un oggetto solamente nel caso in cui esso consenta al consumatore di riscoprire la propria identità per suo tramite. Wang (1999), a tal proposito, concentra il suo studio sul settore turistico, ma ciò non toglie che questo parametro di valutazione dell'autenticità possa essere applicato anche ad altri ambiti, come ad esempio a programmi televisivi o ad altre fonti di ispirazione che, attraverso un processo di identificazione, consentano lo sviluppo e l'affermazione dell'identità del consumatore (Rose e Wood, 2005).

In ultima analisi, l'autenticità del marchio percepita è il frutto dell'interazione reciproca di questi suoi tre aspetti e, in breve, si manifesta nei casi in cui un *brand* presenti e dimostri la propria sincerità tanto con riguardo alla propria personalità, quanto in relazione ai propri consumatori, e in aggiunta, sostenga questi ultimi nell'affermazione di sé stessi (Morhart *et al.*, 2014).

A complemento di quanto detto, è necessario esaminare anche le quattro dimensioni, proposte da Morhart *et al.* (2014) lungo cui si sviluppa il costrutto di

autenticità del marchio, ovverosia: continuità, credibilità, integrità e simbolismo. Per continuità si intende la costante presenza nel tempo del marchio, la quale è il riflesso della sua intramontabilità, intesa come perdurante attualità e abilità di conservare la propria personalità sopravvivendo alle mode che si susseguono negli anni (Beverland, 2006), trasmettendo così un'idea di stabilità e affidabilità. Dall'altro lato, la credibilità fa riferimento alla tendenza del *brand* di soddisfare le proprie promesse ed è in questo senso inteso come sinonimo di affidabilità, quando questo indica trasparenza e onestà da parte del marchio (Kumar e Kaushik, 2022). L'integrità, invece, riguarda la correttezza etica del marchio, la sua moralità, i valori di cui si fa portavoce e la sua coerenza e rispetto di tali principi (Morhart *et al.*, 2014). Attraverso un comportamento virtuoso, quindi, l'azienda trasmette al consumatore l'idea (talvolta solo apparente) di essere slegata rispetto ad un interesse economico e di essere principalmente motivata dal perseguimento della sua *mission* (Beverland e Farrelly, 2010; Holt, 2002). Per ultimo, il simbolismo corrisponde alla dimensione di autenticità che consente ai consumatori di scoprire la propria identità attraverso le qualità che il marchio simbolicamente rappresenta e in cui questi si identificano (Beverland e Farrelly, 2010). Questa nozione è strettamente correlata al simbolismo culturale proposto da Holt (2004) e Allen (2002), i quali sostengono che determinati *brand* costituiscono a tutti gli effetti delle icone all'interno dell'ambiente culturale da cui sono scaturiti, al punto tale che i membri delle rispettive comunità, sentendosi rappresentati, tendono a far riferimento su di essi per ricavare i propri valori e norme morali. Un esempio paradigmatico di questo fenomeno è senz'altro Coca Cola, un marchio in cui gran parte del mondo occidentale si rispecchia e che dunque detiene potere di dettare i parametri culturali di detta società.

È importante notare che le tre prospettive di cui sopra influiscono sul giudizio, da parte dei consumatori, delle dimensioni della PBA (Morhart *et al.*, 2014). In altre parole, a seconda della prospettiva (oggettivista, costruttivista o esistenzialista) da cui si considera l'aspetto di continuità, credibilità, integrità e simbolismo del marchio, varierà anche l'impressione dell'autenticità del marchio che il consumatore trae. Pertanto, sottolinea Morhart, le dimensioni dell'autenticità hanno un peso significativo sul *branding*, in virtù del fatto che sono responsabili di effetti significativi su altri costrutti, quali il passaparola, l'attaccamento emotivo al marchio e l'intenzione d'uso, ed è per questo motivo che nel processo di formulazione della strategia di un marchio è cruciale considerare queste variabili come fattori chiave. Ciò è particolarmente vero per quanto riguarda i *brand* del settore del lusso, poiché è stato provato che non solo i consumatori dimostrano una predilezione per i marchi e i prodotti che percepiscono essere autentici, ma anche, soprattutto, sono disposti a corrispondere ingenti importi per ottenerli (ossia a pagare un *premium price*) (Cinelli e LeBoeuf, 2020; Fritz *et al.*, 2017; Goldstein e Carpenter, 2011).

Successivamente alla definizione del concetto di autenticità di *brand* percepita e alla constatazione della sua rilevanza nel settore del lusso, è doveroso presentare le tattiche a disposizione per trasmettere l'idea che la propria marca possieda una natura di pregio e raffinatezza, ossia per comunicare l'autenticità del lusso della propria azienda. Una di queste è fare affidamento sulla storicità della stessa (Mingione *et al.*, 2020), ossia fare leva sulla dimensione vista sopra della continuità nel tempo per enfatizzare autorevolezza e affidabilità. Spesso inoltre, una lunga tradizione è sinonimo, o quantomeno richiama, fabbricazioni manuali e artigianali, utilizzate prima della rivoluzione industriale che, come risaputo, ha introdotto le macchine per aumentare il

rendimento della produzione e ha uniformato la qualità dei prodotti, conferendo alla parola “commerciale” un nuovo significato, e contrapponendo i beni generati in tal modo a quelli artigianali, ora più ricercati e di maggior valore. Questa contrapposizione tra lavorazioni manuali e meccaniche viene messa in luce anche da alcuni autori (Bruhn *et al.*, 2012) che sostengono che la prima vada mantenuta nel corso del tempo e che vada incoraggiato un utilizzo di materiali “naturali” (non la plastica, ad esempio), per conferire un senso di autenticità.

Un'altra strategia a cui è possibile fare ricorso per sostenere l'autenticità percepita di un *brand* di lusso consiste nell'orientare l'azienda attorno al suo fondatore (Goldstein e Carpenter, 2011). Si tratta di un valido escamotage che fornisce gli spunti per lo storytelling del marchio e delle sue origini attraverso la narrazione della storia dell'individuo che l'ha fondata (Hamby *et al.*, 2019). Ciò contribuisce a rafforzare l'identità del marchio, comunicandone i valori e coinvolgendo i consumatori dal punto di vista emotivo. Un caso esemplare è quello di Steve Jobs, mente e volto della nota multinazionale tecnologica Apple. Nonostante nel caso appena menzionato l'associazione fondatore-azienda abbia contribuito favorevolmente all'affermazione e alla sensazione di autorevolezza di quest'ultima, non è da sottovalutare il fatto che legare l'immagine dell'azienda ad una persona rappresenti anche un rischio, in quanto potrebbe avere anche ripercussioni negative sull'immagine del marchio nel caso in cui l'individuo in questione ponga in essere comportamenti inopportuni o questionabili.

Infine, un'ulteriore tecnica per garantire l'autenticità di un *brand* è quella di ricorrere a personalità di spicco come testimonial (Goldstein e Carpenter, 2011), allo scopo di rappresentare e testimoniare, appunto, la validità del marchio e dei suoi prodotti. È tuttavia necessario ribadire la pericolosità di tale mossa di marketing, poiché, come

enfaticamente sopra, avvalersi di personalità di spicco in rappresentanza del proprio *brand* crea un legame tra la reputazione dell'uno e dell'altro.

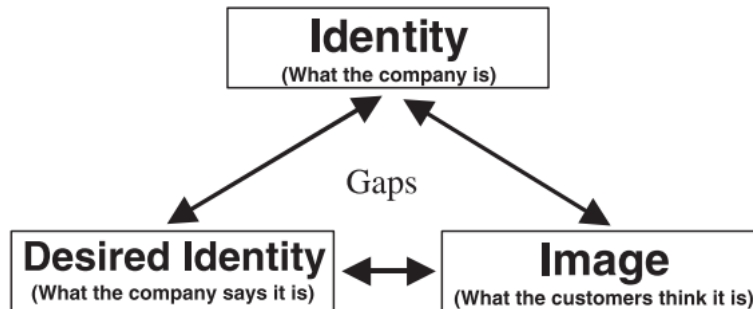
2.6 Brand reputation

La reputazione di un marchio (in inglese *brand reputation*) è un concetto tanto importante quanto complesso da definire. Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, si tratta di un costrutto che coinvolge non solo gli *stakeholder* esterni all'organizzazione, come i consumatori (focus della presente disamina), i fornitori, i finanziatori, i *business partners* e i media, ma anche gli *stakeholder* interni all'organizzazione, tra cui i dipendenti (Chun, 2005). La letteratura scientifica ha messo in evidenza, curiosamente, che agli occhi dei vari pubblici i marchi sono percepiti alla stregua di personaggi o celebrità, vale a dire, nella mente delle persone questi vengono personificati e vengono loro attribuiti tratti e valori umani, in modo tale che ognuno venga immaginato con un carattere che lo contraddistingue (Rook, 1985; Blackston, 1992).

Secondo Chun (2005), la reputazione di un'azienda si fonda su due componenti principali: immagine e identità. La prima è l'impressione dell'azienda in riferimento esclusivo agli agenti esterni. Come conseguenza, l'immagine ha la possibilità di mutare più rapidamente rispetto alla reputazione, che per contro tiene conto delle percezioni del *brand* esterne ed interne. Ad ogni modo, entrambe possono subire repentini cambiamenti in seguito ad eventi o dichiarazioni forti riguardanti l'azienda. Diversamente, l'identità, qui definita sempre relativamente al costrutto di reputazione, si suddivide a sua volta in due concetti sottostanti: identità "organizzativa" (anche detta "aziendale") e identità "desiderata". Per semplificare la comprensione delle relazioni fra questi tre concetti

(immagine, identità organizzativa e identità desiderata), si riporta una schematizzazione nella figura 5.

Figura 5: *Elementi della reputazione aziendale*



Fonte: Chun, 2005

Mentre l'identità organizzativa verte sull'autopercezione aziendale, intesa come le credenze fondamentali e i valori che l'azienda abbraccia, e in cui i dipendenti si identificano (Brown *et al.*, 2006), l'identità desiderata riguarda il riflesso esterno di questa autopercezione, che in altre parole corrisponde al posizionamento dell'azienda (Balmer, 1995). Quest'ultimo è anche indicato da alcuni studiosi come “trasferimento verticale dell'immagine del *brand*” (van Riel e Maathuis, 1993). Occorre mettere in luce inoltre il fatto che sussiste la possibilità che si verifichi una sovrapposizione tra identità desiderata del marchio per cui i dipendenti e i dirigenti lavorano e l'identità desiderata per sé stessi (Foreman e Whetten, 2002). Questa situazione generalmente provoca un'ulteriore spinta motivazionale a colmare il divario (qualora sia presente) tra identità desiderata e l'identità organizzativa attuale. Il comportamento del personale ha dunque un forte impatto sull'immagine dell'azienda, e per questo Riel e Balmer (1997) ritengono che al fine di incentivare ripercussioni positive sia ideale perfezionare la soddisfazione dei dipendenti,

il che implica anche un'adeguata comunicazione interna ed uno stile manageriale equilibrato e attento alle esigenze dei lavoratori.

La rappresentazione esterna dell'azienda si concretizza attraverso la definizione di *vision* e *mission*, e si manifesta esteriormente tramite l'adozione di diverse strategie, quali la scelta di un nome, l'utilizzo di grafiche, loghi, simboli e campagne ben raccordate (Chun, 2005). L'effetto generato da tali metodologie, attuate con l'intento di plasmare una rappresentazione esterna dell'azienda che sia allineata con la percezione interna che questa possiede di sé stessa, si materializza nell'immagine complessiva, la quale, in altre parole, indica come gli attori esterni realmente percepiscono il marchio in questione. È importante che il marchio abbia il pieno controllo sull'immagine che di sé all'esterno, poiché questa influenza le aspettative riguardo le sue azioni da parte dei vari *stakeholder* (Veloutsou, 2009) e, di conseguenza, il modo in cui decidono di relazionarsi con esso. È quindi facilmente deducibile che se la *brand promise*, la promessa (o promesse) che il marchio fa al proprio pubblico, non viene rispettata, ciò danneggia la sua reputazione e le sue relazioni future, mentre se al contrario viene mantenuta, la reputazione e la rete di contatti dell'azienda si rafforzano (Argenti e Druckenmiller, 2004).

In ultima analisi, la reputazione di un *brand* è un concetto multiforme e il termine "immagine", con l'idea che ne consegue, non può essere considerata un suo perfetto equivalente, ma piuttosto ne rappresenta un aspetto parziale (Chun, 2005). Pertanto, risulta di cruciale importanza esaminare con attenzione tutte e tre le componenti di questo costrutto e le loro reciproche interazioni, al fine di valutare se siano coerenti tra loro o meno, dal momento che eventuali discordanze tra tali elementi influiscono in modo significativo sulla reputazione complessiva dell'azienda.

A questo punto della disamina, in seguito alla definizione del concetto di reputazione, è possibile mettere in luce il motivo per il quale questo giochi un ruolo determinante, vale a dire il suo tutt'altro che trascurabile impatto sulla percezione del marchio e sul comportamento dei consumatori. In particolare, si ha a che fare con una reazione a catena: una reputazione solida influisce sulla percezione della qualità, la quale a sua volta contribuisce ad un aumento della clientela. Nel caso in cui la qualità effettiva sia congruente con la percezione precedente al consumo, l'esperienza si traduce in soddisfazione, generando corrispondentemente una promozione orale positiva (Chun, 2005; Spreng e Page, 2001) ed un aumento nell'intenzione d'acquisto (Brown, 1997; Saxton, 1998). Questo fenomeno rappresenta un circolo virtuoso, in quanto dall'effetto di un passaparola positivo (ossia da un'immagine allineata con l'identità aziendale) scaturisce una buona reputazione e così via. Da aggiungere a ciò, una buona reputazione incide anche sulla lealtà dei consumatori, la quale, invece, sorprendentemente, si dimostra slegata rispetto alla soddisfazione del *brand*. Inoltre, è stato dimostrato che la reputazione, come del resto supponibile, influenza anche la *brand trust*, ossia la fiducia dei consumatori nei confronti del marchio (Afzal *et al.*, 2010). Gli effetti di una reputazione positiva appena illustrati hanno ripercussioni pratiche, vale a dire che consentono all'azienda interessata di ridurre i costi e alzare i prezzi, incrementando così i profitti (Rindova *et al.*, 2005, Roberts e Dowling, 2002).

2.7 Passaparola

Il passaparola (*word-of-mouth*) è, per definizione, “una forma di comunicazione tra consumatori circa le proprie esperienze e impressioni riguardo un prodotto o un servizio” (Gildin, 2003, p. 94). Tramite questa comunicazione, un consumatore, grazie

alla propria influenza personale, ha il potere di modificare il comportamento dell'interlocutore nei confronti di un dato marchio (Merton, 1968). Questa facoltà di condizionare le azioni altrui e il ruolo degli individui con più influsso sociale, detti *opinion leaders*, sono stati indagati approfonditamente dai sociologi fin dall'inizio del secolo scorso (Katz e Lazarsfeld, 1955).

Lo scambio di conoscenze ed opinioni avviene perlopiù tra persone che si conoscono, solitamente familiari o amici, pertanto le informazioni così ottenute vengono ritenute dai riceventi affidabili, oltre che personalizzate, sortendo così un effetto maggiore rispetto a qualsiasi altro tipo di comunicazione e promozione del prodotto/brand (Arndt, 1967; Silverman, 1997). Di conseguenza, il fenomeno del passaparola si rivela un'arma potente per coloro che operano nel settore del marketing, i quali possono avvalersene vantaggiosamente per perseguire i propri obiettivi. Questo strumento si rivela persino più efficace delle pubblicità: infatti, mentre queste ultime si perdono nel rumore dell'enorme quantità di dati che ogni giorno travolge noi che viviamo in questa epoca, che non a caso viene denominata "Era dell'informazione", il passaparola emerge, permettendo ai consumatori stessi di agire da "filtri" che consentono agli interessati di risparmiare tempo, ottenendo solamente le nozioni di cui necessitano (Sweeney *et al.*, 2008). Oltre a bypassare il rumore, un altro vantaggio del passaparola risiede nella sua capacità di vincere le resistenze proprie di coloro che manifestano scetticismo, ossia di individui che, a seguito di esperienze pregresse, mostrano difficoltà nel conferire la propria fiducia a fonti informative di diversa natura (Gildin, 2003). In aggiunta a ciò, sempre secondo Gildin, il passaparola concorre all'accrescimento della percezione di interconnessione tra i consumatori stessi. Tale sensazione trova ulteriore impulso nell'era digitale e nei mezzi ad essa associati (le recensioni tra tutte), i quali agevolano anche l'interazione con

individui estranei, le cui valutazioni in relazione ai *brand* risultano, nonostante l'estraneità, maggiormente avvalorate rispetto alle comunicazioni provenienti dai medesimi marchi. Ciò naturalmente deriva dall'assunto che queste ultime fonti avrebbero motivazioni di interesse tale da condizionare le informazioni a proprio vantaggio, evitando di fornire quelle che recherebbero loro danno. Al contrario, è stato studiato che le persone hanno un maggior desiderio di condividere le esperienze negative rispetto a quelle positive, e questo porta i consumatori a diffondere in più larga misura un passaparola negativo rispetto ad uno positivo (Sheng, 2012), mettendo in allerta l'intera comunità, in modo che altri evitino di subire le stesse esperienze negative (Litvin *et. al.*, 2008, Parra-Lopez *et. al.*, 2011). Questo fenomeno è facilmente osservabile nelle recensioni sul web: i commenti sfavorevoli catturano maggiormente l'attenzione dei lettori a causa della loro risonanza emotiva, il che porta ad amplificare la diffusione della notizia. Ad ogni modo, le esperienze negative non sono gli unici eventi a scatenare un intenso passaparola. Secondo un'indagine di Berger e Schwarz (2011), anche i prodotti popolari e quelli più interessanti catalizzano a sé l'attenzione delle persone, portandole a discutere delle novità tra loro. Ciò, tuttavia, sembra presentare come fattore limitante l'accessibilità. Questo significa che anche se un prodotto diventa particolarmente popolare, attraendo l'interesse delle masse, nel caso in cui non possa essere ottenuto facilmente con scarsa probabilità diventerà argomento di conversazione.

Le ragioni che inducono i consumatori a divulgare la propria esperienza in relazione a un determinato marchio possono essere sostanzialmente ricondotte a tre dimensioni fondamentali: sociale, emotiva e funzionale (Lovett *et al.*, 2013). L'impulso di natura sociale deriva dall'aspirazione a comunicare, e talvolta ostentare, agli altri la propria competenza, unicità e posizionamento nella gerarchia sociale. A dimostrazione di

ciò, è stato provato che le persone individualiste tendono a diffondere il passaparola positivo all'interno di gruppi culturali diversi dal proprio (Lam *et al.*, 2009), verosimilmente perché desiderano esprimere le proprie opinioni personali in modo indipendente, evitando l'influenza e le critiche della propria comunità. La categoria di consumatori che è stata etichettata come "market mavens" (gli "esperti del mercato"), invece, è quella composta da soggetti che provano piacere nel rendersi utili condividendo informazioni circa i prodotti provati e le esperienze vissute, in virtù della considerazione sociale che questo ruolo comporta, piuttosto che a causa della loro effettiva conoscenza del mercato (Singh, 1990; Richins, 1987).

La seconda motivazione che può soggiacere a un passaparola è l'emotività, intesa come il desiderio di comunicare ad altri soggetti le proprie sensazioni, positive o negative, legate al marchio e alle esperienze da esso fornite. Il fattore emotivo è una spiegazione plausibile per il fenomeno, sopra illustrato, per cui il passaparola negativo gode di una più ampia diffusione, se paragonato con quello positivo. Infatti, condividere la propria esperienza negativa può servire come sistema per ridurre l'ansia che questa ha causato (Nyer, 1997), oltre che ad attirare l'attenzione sul problema, portando all'individuazione di una soluzione (Thørgersen e Poulsen, 2009). Un passaparola positivo, dall'altro lato, può essere dovuto ad un particolare attaccamento del consumatore ad uno specifico marchio (Bueno, 2007), sentimento che si identifica con il nome di *brand love*.

Infine, la spinta funzionale concerne semplicemente la volontà di fornire informazioni a terzi al fine di svolgere un servizio utile. Questo può essere, ad esempio, mettere in guardia dai marchi che offrono prodotti o servizi scadenti, oppure indicare dove si può ricevere assistenza per un dato problema (Brown *et al.*, 2007), o incoraggiare l'azienda stessa a migliorare nei suoi punti deboli (Verhagen *et al.*, 2013).

I tre impulsi a compiere il passaparola possono essere stimolati da determinate caratteristiche del marchio (Lovett *et al.*, 2013). Nello specifico, la dimensione sociale è connessa alla qualità percepita del *brand*, alla sua reputazione, al suo grado di differenziazione, alla sua visibilità, nonché alla sua percezione come *premium*. Quest'ultima variabile si dimostra particolarmente rilevante quando si considerano i marchi di fascia alta. La letteratura scientifica (Sundaram *et al.*, 1998) spiega chiaramente le ragioni dietro alle correlazioni tra natura del marchio e tendenza a passaparola. Innanzitutto, l'influenza dei fattori della qualità percepita e della *brand reputation* è da attribuire al fatto che il consumatore, consigliando un marchio di cui è particolarmente soddisfatto, si sente altamente qualificato e competente, e accresce conseguentemente la propria autostima. D'altro canto, un marchio altamente differenziato fa sentire speciali i soggetti che ne parlano, mentre la visibilità del marchio facilita la capacità delle persone di utilizzarlo come argomento di conversazione (Rosen, 2002; Rubin *et al.*, 1988; Trenholm e Jensen, 2004). Per quanto riguarda la spinta emotiva, questa risulta derivare da un livello molto alto di soddisfazione o, al contrario, di insoddisfazione, della relazione con il marchio. Parimenti, anche lo stato di euforia ed entusiasmo generato dal *brand* (inclusi i suoi prodotti, servizi, e campagne) intensificano il WOM.

Per ultimo, l'impulso funzionale è influenzato da: età del marchio (un *brand* giovane è più probabile che scateni un passaparola); complessità del marchio, ossia da quanto sia difficile comprenderlo (un *brand* complesso genera più passaparola); il tipo di bene in questione, sia esso un'esperienza o un prodotto fisico, e la conoscenza che il soggetto in questione ha del marchio (maggiore la conoscenza, maggiore il passaparola), ossia il grado di familiarità col *brand*. Ad ogni modo, alcuni tratti dei marchi che sollecitano il passaparola riguardano più di una dimensione motivazionale. Tali attributi,

noti come caratteristiche “ibride”, includono il coinvolgimento e la percezione del rischio, i quali possono riferirsi tanto alla sfera emotiva quanto a quella funzionale.

In aggiunta, alcuni studi hanno dimostrato che anche le caratteristiche dei prodotti influiscono sul livello di passaparola. In particolare, questo è vero nel caso in cui un prodotto o un servizio si riveli particolarmente coinvolgente (Dichter, 1966), utile e originale (Moldovan et al., 2011), o sorprendente (Berger e Milkman, 2011), oppure nel caso in cui goda di una certa visibilità agli occhi dei consumatori (Berger e Schwartz, 2011) o sia per loro in special modo familiare (Sundaram e Webster, 1999).

Un ulteriore aspetto determinante nell'inquadramento del passaparola è il canale di comunicazione, il quale influisce sulle modalità di concretizzazione del fenomeno stesso. Infatti, mentre il passaparola *offline* generalmente coinvolge due individui in una interazione orale, il passaparola *online*, anche detto “elettronico” (eWOM – *electronic word-of-mouth*) (Kundu e Rajan, 2017) si articola in forma scritta e implica l'emissione di un messaggio da parte di un singolo nei confronti di un vasto pubblico (Lovett *et al.*, 2013). Distinguere tra i due canali si rivela utile per identificare l'impulso al passaparola da stimolare, dal momento che per l'uno e per l'altro vengono in rilievo dimensioni comunicative diverse. Nello specifico, secondo Lovett, il passaparola, che avviene “di persona” è suscitato dalla dimensione emotiva, e ciò si spiega con il fatto che questo tipo di interazioni sono più personali e coinvolgono anche la sfera non verbale (espressioni del viso, gesti, ecc.); il passaparola digitale, d'altro canto, deriva da necessità funzionali e sociali come quelle di comunicare ad altre persone la nostra esperienza, consigliandola nel caso sia stata positiva, o mettendo in allerta nel caso contrario. In aggiunta, il canale scelto interagisce con le caratteristiche del *brand*, e per questo, ad esempio, è più

probabile che i nuovi marchi trovino più risonanza *offline*, mentre i marchi di lusso suscitino maggiormente l'interesse della comunità *online*.

In conclusione, il passaparola può essere volontariamente ed efficacemente condizionato per effetto di una ben studiata strategia di marketing, quando questa tenga in considerazione tutte le variabili che influiscono in questo fenomeno complesso, ma potenzialmente molto redditizio. I vantaggi di intraprendere tale azione sono molteplici, e passano dall'influenzare la percezione dei consumatori circa i prodotti e i servizi (Sweeney *et al.*, 2012), fino, in uno stadio finale, ad incrementare l'intenzione d'acquisto degli stessi (O'Reilly e Marx, 2011).

2.8 Intenzione d'acquisto dei beni di lusso

L'intenzione d'acquisto rientra nella più ampia categoria di teorie sul comportamento del consumatore, ed è influenzato da diversi fattori, sia interni che esterni all'individuo, tra cui: fattori psicologici, sociali, culturali economici e personali (Ramya e Ali, 2016). Per quanto riguarda il settore del lusso, oltre a ciò occorre tenere in considerazione anche le determinanti specifiche relative al consumo di questa particolare tipologia di beni. Tra questi, è stato provato che l'intenzione d'acquisto relativa ai prodotti e ai marchi di lusso è strettamente correlata alle percezioni personali che il consumatore ha di questi (Chattalas e Shukla, 2015), sopra approfondite nella sezione riguardante la percezione del lusso.

I cinque fattori alla base del c.d. "comportamento di ricerca del lusso" trovano riscontro in altrettante motivazioni, riconducibili più in generale all'orientamento, verso l'esterno o verso l'interno, dell'autocoscienza dell'individuo (Vigneron e Johnson, 1999). Una persona con autoconsapevolezza "pubblica", ossia orientata verso l'esterno, presta

molta attenzione al giudizio altrui, mentre una persona con autoconsapevolezza “privata”, ossia orientata verso l’interno, attribuisce più importanza alle proprie sensazioni e pensieri. Di conseguenza, i soggetti con un alto livello di autoconsapevolezza pubblica subiscono fortemente la pressione sociale di fare una buona impressione sugli altri (Scheier, 1980) e curano minuziosamente la loro immagine, in modo tale da dare la sensazione di trovarsi su un alto gradino della piramide sociale che si sono figurati (Gilbert *et al.*, 2007). Al contrario, le persone con autoconsapevolezza privata sono più introspettive e sono indipendenti dal giudizio sociale. Nella scelta dei loro obiettivi, questi soggetti non tengono in considerazione il giudizio o le necessità e i desideri altrui, bensì si basano esclusivamente su ciò che li riguarda personalmente (Workman e Lee, 2012).

Nell’ambito dei due orientamenti dell’autocoscienza sussistono sia variabili interpersonali, legate al fatto che il consumo di lusso svolge evidenti funzioni sociali, sia variabili personali legate alle sensazioni estetiche e sensoriali (Vigneron e Johnson, 1999). Rientra nella prima categoria l’”effetto Veblen”, per il quale le persone nelle loro scelte di consumo del lusso prediligono le opzioni con un prezzo superiore alle altre, considerando il prezzo un importante indicatore di lusso, utile a segnalare agli altri la loro ricchezza ed il loro status. Si tratta della categoria di consumatori a cui sono rivolti i beni e i marchi di lusso ad alto elitarismo. Questo concetto prende il nome dall’economista e sociologo Thorstein Veblen, che già nel diciannovesimo secolo attribuiva alla radice di un alto consumo di beni e servizi di lusso un desiderio di ostentazione degli individui (Laurie e Bernheim, 1996). Il secondo effetto interpersonale è l’”effetto snob”. Questo coefficiente, strettamente correlato all’effetto Veblen, è tipico dei consumatori che attribuiscono un’alta importanza al prezzo in virtù della sua capacità di rappresentare un indicatore di esclusività e che, di conseguenza, sono più propensi al consumo di beni e

brand di lusso con un alto valore di unicità percepita. Per questo motivo, all'aumentare della popolarità di un bene diminuisce l'interesse da parte degli individui che subiscono questo effetto (Leibenstein, 1950). L'ultima motivazione interpersonale rilevante è l'“effetto *bandwagon*”, che si riferisce alla propensione al consumo di beni e marchi di lusso che sortiscano una forte impressione sugli altri. Contrariamente all'effetto Veblen, l'effetto *bandwagon* porta i soggetti a desiderare i prodotti più popolari e di moda al fine di conformarsi ed essere riconosciuti come parte della comunità. I consumatori sensibili a questo effetto favoriscono il consumo di beni e marchi di lusso con alto potere (alto valore sociale) percepito e non si curano del prezzo di ciò che acquistano.

Proseguendo, dall'altro lato, con l'analisi dei consumatori con autocoscienza privata, Vigneron e Johnson hanno individuato come primo effetto personale che questi possono subire l'“effetto edonista”, per il quale le proprie sensazioni e pensieri prevalgono sul prezzo come indicatore di lusso. Questi soggetti rivolgono generalmente la loro attenzione a prodotti e servizi che non hanno impieghi funzionali, vale a dire, in parole povere, privi di un'utilità pratica (Avci, 2022). Si tratta di individui che hanno un comportamento di acquisto orientato al perseguimento del piacere e che pertanto preferiscono dedicarsi alla ricerca di beni e marchi con alta raffinatezza percepita, ossia con un'estetica accattivante. Infine, l'effetto personale del “perfezionismo” attiene alla percezione della qualità dei prodotti di lusso da acquistare e pone in secondo piano il prezzo come eventuale prova di pregio. I consumatori con questa personalità di consumo si pongono alte aspettative e non accettano compromessi, anche al costo di condurre una lunga e faticosa ricerca per trovare il prodotto o il servizio che soddisfi i loro standard (Klein e Sharma, 2022; Sproles e Kendall, 1986).

CAPITOLO 3

METODOLOGIA DI RICERCA

3.1 Obiettivi di ricerca

Il presente elaborato si propone di mettere a fuoco l'efficacia del metaverso come strumento per costruire delle azioni virtuali di marketing all'avanguardia. Nello specifico, questa ricerca si concentra su un'analisi comparativa che coinvolge un'esperienza di *metaverse marketing* ed un'esperienza analoga, ma veicolata attraverso un canale tradizionale. Pertanto, nell'ambito del presente studio sono state valutate le reazioni di due campioni di potenziali consumatori dinanzi, il primo, ad un evento in una sede fisica, mentre, il secondo, ad un evento simile, ma ambientato nel metaverso. A tale scopo sono stati forniti degli stimoli visivi raffiguranti entrambe le situazioni, ed è stato liberamente rielaborato uno scenario di due campagne realmente messe in atto da Gucci. Il noto marchio italiano di moda di lusso è infatti la fonte di ispirazione di questa indagine, poiché può essere considerato un apripista in questa nuova dimensione del marketing esperienziale, avendo promosso diverse innovative campagne nell'universo digitale. Il fine ultimo di questo studio è quello di approfondire l'effetto delle due diverse strategie sui consumatori di *brand* di lusso, in particolar modo sulla loro percezione del marchio e sul loro conseguente comportamento.

Infine, si desidera puntualizzare che, per effettuare una valutazione approfondita dell'impatto dei due diversi scenari, la presente disamina, oltre a considerare i fattori legati al *brand*, dedica particolare riguardo agli aspetti che riguardano la personalità degli individui parte del campione osservato.

Riassumendo, tramite il presente studio si intende rispondere alle seguenti domande di ricerca:

RQ1: *Un'esperienza di metaverse marketing è attualmente più o meno efficace di un'esperienza di marketing tradizionale, in termini di percezione del brand e conseguente comportamento dei consumatori?*

RQ2: *Come influisce l'identità del singolo sull'efficacia di una campagna di metaverse marketing?*

3.2 Il caso Gucci

La nota casa di moda Gucci è stata selezionata come *case study* della presente indagine per essersi distinta nel campo del *metaverse marketing*. Ora, prima di affrontare la parte sperimentale dell'elaborato, si rende necessaria, al fine di comprendere meglio l'azienda, una breve panoramica sulla sua storia, identità, strategie di comunicazione e innovazioni nell'ambito delle esperienze virtuali.

3.2.1 Storia di Gucci

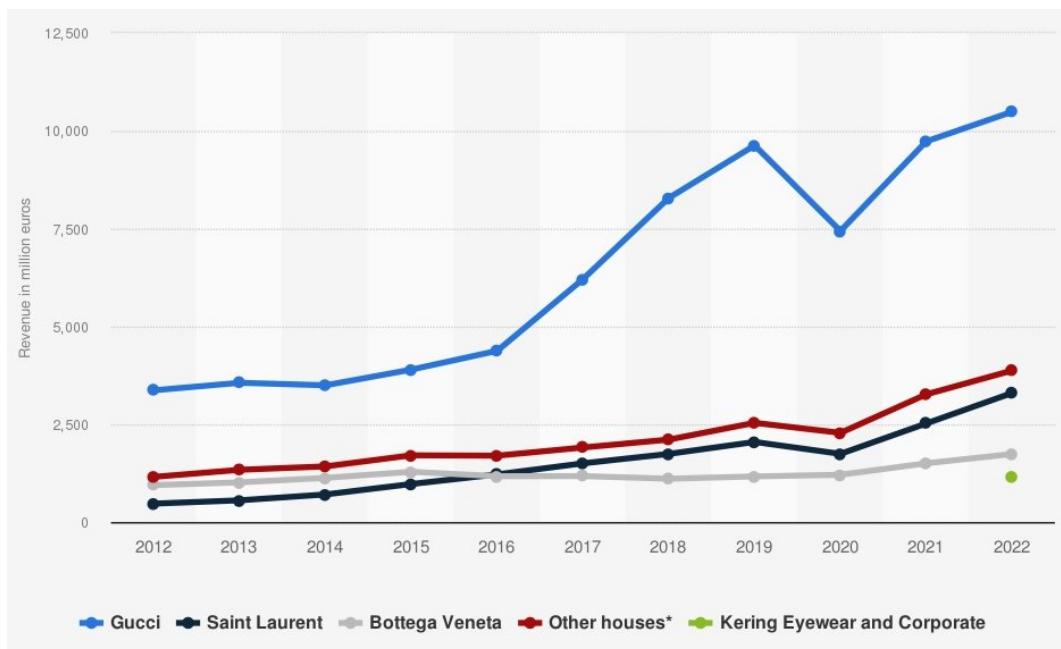
L'azienda Gucci è stata fondata nel 1921 da Guccio Gucci. Guccio, ispirato dall'attività di artigianato della pelle del padre e dall'osservazione dei bagagli di lusso e degli accessori dei clienti del Savoy Hotel di Londra, dove in giovane età ha lavorato come facchino, ha inizialmente dedicato la produzione della propria ditta esclusivamente ad articoli di pelletteria quali scarpe, valigie, borsoni da viaggio e selle (Dewan, 2023; Enciclopedia Treccani online). Gucci vede la sua ascesa negli anni Quaranta, affermandosi come marchio di fama internazionale e aprendo, nel decennio successivo, il primo punto vendita all'estero, a New York (Yoffie & Kwak, 2001). Diversi decenni

dopo la fondazione, negli anni Sessanta, la produzione viene allargata anche al settore dell'abbigliamento e viene contemporaneamente introdotto l'iconico logo con la doppia G (Dewan, 2023). Secondo la panoramica presentata da Carcavilla e Aguirre (2022), nel 1970 Aldo e Rodolfo Gucci succedono al padre, diventando azionisti alla pari dell'azienda. In questo periodo i due fratelli decidono di operare un'estensione del marchio lanciando una nuova linea, la Gucci Accessories Collection, che risulta essere fallimentare, poiché intacca i punti di forza del brand, vale a dire, in primis, la qualità dei suoi prodotti, e, in secondo luogo, la percezione della sua esclusività da parte dei consumatori. Nel 1984, Maurizio Gucci, nipote di Guccio, subentra alla direzione della compagnia, trovandosi ad affrontare la difficile situazione ereditata da Aldo e Rodolfo. Per fare fronte alla crisi, Maurizio effettua numerosi cambiamenti, tra cui ridurre lo staff, limitare il numero dei punti vendita e aumentare il controllo della distribuzione. Tuttavia, le sue strategie non si rivelano efficaci, e la lunga epoca di cambiamenti, che ha portato ad una disorganizzazione della produzione e delle forniture e ad un disallineamento dei prezzi rispetto alla domanda, intacca gravemente il bilancio economico dell'azienda, al punto tale da costringere la famiglia Gucci a cedere la propria quota azionaria alla holding Investcorp International. Nel 1995, il 48.2% della compagnia viene quotato nella borsa di New York e in quella di Amsterdam e l'anno successivo Investcorp vende il restante 51.8%, rendendo così Gucci una società interamente quotata, che viene rinominata "gruppo Gucci" (Jackson e Haid, 2002). Nel 1999, il gruppo Gucci passa nelle mani dei gruppi LVMH e Kering (Enciclopedia Treccani online). Dal 2004 ad oggi il marchio rientra esclusivamente nel gruppo Kering, di cui rappresenta il 63% dei profitti (Martínez, 2020). Tra il 2015 e il 2017, grazie anche all'assunzione di Alessandro Michele come

direttore creativo di Gucci, Kering cresce del 27.5% e si posiziona ottava tra le compagnie in più rapida crescita del biennio (Carcavilla e Aguirre, 2022; Deloitte, 2019).

Nella figura 6 sono rappresentati i ricavi del Gruppo dell'ultimo decennio (2012-2022), durante il quale Gucci, come si può vedere, ha stabilito un *trend* di crescita costante, con l'eccezione del 2020, anno in cui è divampata la pandemia Covid (Kering, 2022). Il fatturato di Gucci dello scorso anno (2022) ammonta a 10,48 miliardi di euro, ossia complessivamente in rialzo dell'8%, persino nonostante la diminuzione delle vendite dell'11% dell'ultimo trimestre (Bolelli, 2023). Nell'anno corrente (2023), Gucci si posiziona primo per valore economico tra tutti i *brand* italiano, con un valore stimato di 17 miliardi di euro, secondo la classifica "Brand Finance Italy 100 2023" (Brand Directory, 2023).

Figura 6: Ricavi globali del Gruppo Kering dal 2012 al 2022, suddivisi per marchio



Fonte: Kering, 2022, rielaborato da Statista.

La storica rinascita di Gucci negli anni Novanta, avvenuta dopo una crisi che l'aveva portata al limite del fallimento, l'ha posizionata tra le aziende di moda più prestigiose a livello mondiale, tutt'oggi in forte espansione. Questo straordinario successo è diventato un fenomeno culturale per gli appassionati di moda, tanto che è stata coniata l'espressione "fare un Gucci" per riferirsi a una ripresa eccezionale come quella verificatasi nel caso in questione (Sepe e Anzivino, 2020).

3.2.2 Vision di Kering

Tra gli ambiziosi obiettivi della casa madre di Gucci vi è quello di garantire l'autonomia dei vari marchi che rientrano sotto la sua ala (Sepe e Anzivino, 2020), affermandosi allo stesso tempo come “il gruppo di lusso più influente al mondo in termini di creatività, innovazione, sviluppo sostenibile e *performance* economica” (Kering, n.d.). Nel sito di Kering si legge che, nella sua *vision*, i *target* principali sono identificati nelle nuove generazioni di consumatori e di conseguenza vengono messi al primo posto i loro desideri e le loro aspettative (Kering, n.d.). Secondo Kering, infatti, l'influenza esercitata sulle fasce della popolazione più giovani rappresenta un canale per raggiungere anche tutte le altre classi di età (Kering, n.d.). Il gruppo, oltre a far leva sulla lunga tradizione dei propri marchi, dimensione che afferisce al costrutto di autenticità del *brand* (Morhart *et al.*, 2014), e a garantire un'alta qualità dei propri prodotti, dichiara di aver sviluppato un peculiare approccio al lusso (Kering, n.d.). Sulla base di questa impostazione, il gruppo si impegna ad offrire ai propri consumatori prodotti “creativi, moderni, audaci e originali”, che possano costituire un valido sostegno per lo sviluppo e l'affermazione della personalità di ognuno (Kering, n.d.).

3.2.3 Brand identity di Gucci e la rivoluzione di Alessandro Michele

“La qualità viene ricordata anche molto tempo dopo che il prezzo è stato dimenticato”: questa celebre citazione di Aldo Gucci, figlio del fondatore dell’illustre casa di moda, è perfettamente evocativa dello spirito che caratterizza la *maison* fin dalle sue origini. Gucci è sempre stata infatti caratterizzata da una meticolosa dedizione alla qualità e alla perfezione dei dettagli dei propri prodotti, posizionandosi come marchio di fascia alta. Oggi la *maison* nel suo sito dichiara di essere “proiettata verso i prossimi cento anni, continuando a ridefinire il concetto di lusso all’insegna di valori fondamentali quali creatività, tradizione artigianale e innovazione” (Gucci, n.d.). A tal proposito, infatti, è interessante evidenziare che tra gli elementi che hanno contribuito a plasmare l’identità distintiva di Gucci fin dai suoi albori figura una stretta affinità con il mondo dell’artigianato, nel quale affonda le radici la storia di Guccio Gucci, unitamente a un profondo legame con il settore equestre, una passione molto diffusa tra le classi aristocratiche all’epoca in cui l’azienda vide la luce. L’impegno profuso dalla casa di moda nella cura dei propri prodotti è da far risalire al fondatore stesso. Patrizia Gucci, pronipote di Guccio Gucci, in un’intervista del 2016 ha a tal proposito dichiarato che “Il vero segreto [di Gucci] è stato tutto nel prodotto. Il mio bisnonno, che non ho conosciuto, ma me l’hanno raccontato, riusciva ad avere un occhio particolare. Andava dagli artigiani ai quali chiedeva di migliorare un angolino di una borsa. Magari lo guardavano sorpresi, ma quando completavano il prodotto veniva una cosa eccezionale. Creatività, originalità, trascorrere il proprio tempo curando i clienti, erano i segreti dell’azienda. Creare un prodotto che poi tutti volevano avere, attraverso una diffusione che avveniva con il passaparola. Poi piano piano diventa uno *lifestyle*.” (Giumelli, 2016).

Nel 2015, lo stilista Alessandro Michele assume l'incarico di direttore creativo di Gucci. Il suo lavoro e la sua visione costituiscono un punto di svolta fondamentale per la *maison*, riconfermandone la posizione come una delle case di moda più ricercate al mondo (Carcavilla e Aguirre, 2022). La rivoluzione di Michele si articola in diversi punti:

- Rinnovamento dell'identità visiva: vengono introdotti nuovi simboli, come elementi floreali, tigri, serpenti, riportando al contempo in auge le icone del passato, come il logo con la doppia G e la classica striscia bicolore (Carcavilla e Aguirre, 2022);
- Innovazione della comunicazione digitale del *brand* (sotto illustrato più nel dettaglio), grazie alla cooperazione tra Michele e il CEO Marco Bizzarri (Carcavilla e Aguirre, 2022);
- Promozione dell'arte e della cultura, supportando artisti e organizzando mostre d'arte (Sepe e Anzivino, 2020);
- Rinnovamento del Museo Gucci, che viene ribattezzato Gucci Garden (Sepe e Anzivino, 2020);
- Inaugurazione di Artlab, sede di sperimentazione ed elaborazione di prodotti artigianali (Sepe e Anzivino, 2020), mossa in linea con il desiderio dell'azienda di mantenere il proprio legame con il mondo dell'artigianato;

L'insieme di queste operazioni prende il nome di *Guccification* (lett. "Guccificazione"), termine coniato dalla *maison* stessa che indica il tentativo messo in atto da Alessandro Michele di differenziare il *brand* dalla concorrenza facendolo evolvere da punto di riferimento limitato al settore della moda a una vera e propria icona culturale, fondendo insieme i due mondi dell'arte e del lusso (Sepe e Anzivino, 2020). Questo processo ha considerevolmente aumentato le quote di mercato di Gucci (+50% rispetto al 2018), portandolo a diventare il marchio di lusso italiano di maggior valore del 2019.

La trasformazione radicale apportata da Alessandro Michele segna una fase cruciale nella storia di Gucci, conducendo l'azienda ad una notevole crescita economica e contribuendo alla sua affermazione come icona culturale e artistica. Tuttavia, nel 2022, si apre un nuovo capitolo nel momento in cui Michele decide di lasciare il suo ruolo nell'azienda. Questo avvenimento genera molto scalpore e suscita interesse per quanto concerne il futuro di Gucci, in quanto viene designato Sabato de Sarno come successore di Michele nella posizione di direttore creativo, inaugurando così una nuova era nell'evoluzione del marchio.

3.2.4 Strategia di comunicazione di Gucci

Come sopra accennato, la strategia di comunicazione della *maison* viene rivoluzionata nel 2017, grazie alla collaborazione tra l'allora direttore creativo Alessandro Michele e il CEO Marco Bizzarri. La strategia di comunicazione di Michele e Bizzarri per il 2017 ha al proprio centro l'aumento dell'interazione con la fascia più giovane dei propri consumatori (in linea con la visione di Kering), e comprende un maggiore sviluppo delle piattaforme digitali della compagnia, con particolare enfasi sulla presenza su Instagram (Pérez-Curiel e Sanz-Marcos, 2019). Questa nuova impostazione ha messo in luce come, accanto ad un incremento quantitativo dell'attività sui social (i post Instagram sono stati aumentati a 3-4 al giorno), fosse necessaria anche una modernizzazione dello stile e del linguaggio comunicativo, al fine di conquistare le nuove generazioni (Carcavilla e Aguirre, 2022). È altresì da evidenziare come il *brand* rivendichi la propria indipendenza da attori esterni, evitando di menzionare la casa madre Kering nei suoi contenuti social, limitando la partecipazione degli *influencer* alle proprie

campagne Instagram e indirizzando i riflettori della comunicazione sui propri prodotti (Carcavilla e Aguirre, 2022; Pérez-Curiel e Sanz-Marcos, 2019).

Per i marchi appartenenti al settore del lusso come quello in esame, la necessità di una forte presenza sui social si scontra con altre fondamentali esigenze. Carcavilla e Aguirre (2022) evidenziano che da un lato, infatti, l'interazione su Instagram con i *brand* di lusso ha un riscontro positivo sull'immagine del marchio e sulla lealtà dimostrata da parte dei consumatori, dal momento che si tratta di una piattaforma dagli alti livelli di *engagement* (interazione) con gli utenti. Dall'altro lato, tuttavia, un'ampia attività social equivale ad un'apertura nei confronti delle masse e si pone quindi in contrasto con uno dei pilastri del settore del lusso, vale a dire l'esclusività percepita del *brand*. Come sopra anticipato, nel caso di Gucci questa divergenza di necessità è stata risolta a favore della politica social, ed il contemperamento è stato effettuato mantenendo il focus sul prodotto e sul marchio, anziché su eventuali personalità come testimonial, al fine di rimarcare l'esclusività e l'indipendenza dell'azienda (Carcavilla e Aguirre, 2022). Altre case di moda di lusso, come Saint Laurent, Burberry e Chanel, hanno invece scelto di seguire un'altra linea, promuovendo il contatto tra il proprio marchio e le celebrità (Carcavilla e Aguirre, 2022). L'unica eccezione all'approccio "*influencer free*" di Gucci è relativa al rapporto tra la *maison* e il suo (ex) direttore creativo Alessandro Michele, con la cui figura, negli anni dell'operato di Michele, il *brand* ha stabilito un particolare legame di interconnessione. Tra il 2015 e il 2022 l'immagine dello stilista appare frequentemente nei contenuti proposti da Gucci e il suo nome è contenuto nella quasi totalità di questi, a dimostrazione del fatto che, durante questo periodo, Michele rappresenta l'incarnazione dei valori di Gucci, della cui identità si fa portavoce (Carcavilla e Aguirre, 2022).

L'ecllettismo caratteristico di Gucci si concretizza anche nell'approccio della casa di moda alla delicata tematica dell'inclusività (Carcavilla e Aguirre, 2022). Gucci, infatti, abbraccia la diversità di generi e la riflette pienamente sui suoi canali social, prendendo le distanze da un rigoroso binarismo di genere, concezione che viene percepita dalle nuove generazioni come retrograda e non al passo coi tempi. Gucci si impegna anche nella rappresentazione delle varie etnie ed età, mentre lo stesso non si può dire in merito alla diversità di corpi, dal momento che risulta evidente che il *brand* seleziona quasi esclusivamente modelli e modelle di taglie standard.

Per quanto riguarda le politiche di responsabilità dell'azienda, queste trovano spazio nella piattaforma Gucci Equilibrium, in cui viene illustrato l'impegno di Gucci nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale. Su tale portale, ad esempio, trova risonanza la campagna "Gucci CHIME" per la parità di genere, rilanciata in occasione del suo decimo anniversario da una serie di video della regista premio Oscar Sharmeen Obaid-Chinoy. Alla realizzazione di questi video hanno preso parte numerose personalità di spicco del mondo della moda, del cinema, dello sport e non solo, per esprimere la propria opinione e la propria esperienza in merito a questa importante tematica.

Sempre all'interno di Gucci Equilibrium trova spazio anche il c. d. "conto economico ambientale" (*Environmental Profit and Loss*, EP&L), un sistema concepito da Kering per calcolare il proprio impatto ambientale. L'EP&L viene reso pubblico, garantendo trasparenza da parte del gruppo, e viene altresì confrontato con gli obiettivi quinquennali di eco-sostenibilità che l'azienda si auto prefigge.

3.2.5 Gucci e il metaverse marketing

Dopo aver affrontato l'approccio di Gucci alla comunicazione del proprio marchio e alle politiche di etica aziendale, in questa sezione dello studio verrà approfondita la strategia di marketing della casa di moda nella quale sono collocate le campagne relative al *metaverse marketing*. L'integrazione del marketing del metaverso nel piano operativo di Gucci costituisce una parte delle iniziative promozionali adottate dal marchio nell'ambito della sua strategia di crescita rivolta alle giovani generazioni. Questo approccio innovativo nel contesto delle esperienze di marketing testimonia il costante impegno della compagnia nel rimanere leader nell'industria della moda adattandosi e soddisfacendo le mutevoli esigenze dei consumatori contemporanei.

Gucci è stato uno dei primi *brand* ad addentrarsi nel metaverso. All'interno della sezione "Vault – metaverse" del sito della *maison* sono presentate diverse campagne di Gucci relative all'universo digitale. Tra queste ritroviamo:

- 10KTF Gucci Grail. Questo progetto è il risultato di una cooperazione tra il negozio virtuale 10KTF e Gucci, in cui la casa di moda offre i propri capi firmati, disegnati da Alessandro Michele, in versione NFT, ad un gruppo ristretto di clienti del punto vendita virtuale (Gucci, n.d.). Nelle figure 7 e 8 è possibile vedere due rappresentazioni in formato *cartoon*, a fini evocativo-promozionali, di questa campagna. Questa iniziativa rivela senza dubbio una profonda comprensione dei cambiamenti in atto nel mondo digitale e del crescente rilievo del Web3 nell'attuale panorama economico e culturale. Gucci è stata in grado di sfruttare sapientemente la tendenza degli NFT, creando un'opportunità unica per i suoi clienti che amplifica il concetto di esclusività non solo attraverso la limitatezza dei prodotti offerti, ma anche avvalendosi di una meticolosa selezione dei destinatari dell'esperienza. Attraverso questa enfasi

sull'unicità, la casa di moda ha consolidato la propria percezione come marchio di lusso agli occhi del pubblico, rafforzando al tempo stesso il legame con la sua clientela grazie all'attenta e mirata selezione dei fruitori dell'evento.

Figura 7: *Alessandro Michele e l'“artigiano digitale” degli NFT Wagmi-san*



Fonte: sito ufficiale Gucci (<https://www.gucci.com/it/it/>)

Figura 8: *Alcuni NFT della collezione 10KTF Gucci Grail*



Fonte: sito ufficiale Gucci (<https://www.gucci.com/it/it/>)

- Gucci Vault Land. A ottobre 2022, è stato ospitato un *concept store* di Gucci all'interno del mondo virtuale di The Sandbox (figura 9), colosso del settore del *gaming* online nel metaverso, per un'esperienza di gioco immersiva che comprende diverse attività, oltre ad una collezione digitale in edizione limitata pensata appositamente per l'occasione (Gucci, n.d.). La collaborazione in questione rappresenta un altro chiaro esempio dell'abilità del marchio di identificare e sfruttare le opportunità emergenti relative al metaverso, dal momento che The Sandbox costituisce una delle piattaforme di gioco più in voga del momento. Questa iniziativa punta verosimilmente a coinvolgere emotivamente il pubblico di riferimento, suscitando una profonda connessione con il *brand*, con l'obiettivo di creare o consolidare un'immagine positiva del marchio stesso. Tramite l'attivazione delle emozioni, potenti stimolatori della memoria (Husain *et al.*, 2022), si mira ad imprimere indelebilmente il ricordo di questa esperienza associata a Gucci nella mente degli interessati, contribuendo così a rafforzare in modo significativo la reputazione del *brand*.

Figura 9: Un utente all'interno di Gucci Vault Land



Fonte: sito ufficiale Gucci (<https://www.gucci.com/it/it/>)

- Good Game. Gucci mette a disposizione sul proprio sito uno spazio dedicato al mondo del *gaming*, all'interno del quale rientrano le collaborazioni North Face x Gucci x Pokémon GO, XBOX x Gucci (figura 10 e 11) e Hot Wheels x Gucci, oltre ad una piccola piattaforma contenente giochi *arcade* targati Gucci (Gucci, n.d.). *Partnership* di questo calibro costituiscono un ingegnoso tentativo di espansione strategica. Infatti, Gucci può in questo modo ambire ad ampliare il suo pubblico ai giocatori di videogiochi, agli appassionati di attività all'aria aperta e ai cultori delle automobili.

Figura 10 e figura 11: *Collaborazione XBOX x Gucci*



Fonte: sito ufficiale Gucci (<https://www.gucci.com/it/it/>)

- Vault Art Space - the next 100 years of Gucci. Vault Art Space è un'asta virtuale che si è tenuta in occasione del centenario dalla fondazione della casa di moda. Nell'ambito di questo progetto sono stati selezionati 29 artisti per creare delle opere d'arte che riflettessero sul passato e sul futuro della *maison* (Gucci, n.d.). Questa iniziativa, oltre

a celebrare i cento anni dalla nascita di Gucci, contribuisce a rinforzare l'associazione tra il *brand* e il mondo dell'arte (la *Guccification*, di cui sopra) e mette in luce come, nonostante la sua lunga tradizione, Gucci sia proiettata verso il futuro, e lo dimostri abbracciando l'innovazione e accogliendo nuove prospettive creative. Inoltre, le opere d'arte create in questo contesto, introducendo nuove idee e spunti creativi, possono influenzare direttamente o indirettamente il processo creativo delle future collezioni della *maison*, evidenziando il suo impegno nel mantenere un'estetica contemporanea e dinamica.

- Zepeto X Gucci. Si tratta di una collaborazione tra Gucci e ZEPETO, un'applicazione social che consente ai propri utenti di creare un avatar 3D di sé stessi e di interagire con altre persone all'interno del mondo virtuale (Gucci, n.d.). Gucci offre ai membri di ZEPETO la possibilità di acquistare abiti di collezioni esclusive per personalizzare il proprio avatar (Gucci, n.d.). Questo permette agli appassionati di moda di sperimentare il *brand* in un modo completamente nuovo, interagendo con i prodotti e provando virtualmente i capi senza doverli ottenere fisicamente. Inoltre, la presenza della "Gucci Villa" nel mondo di ZEPETO x Gucci offre ai partecipanti un'esperienza di esplorazione ancora più coinvolgente.
- Achille Lauro Superstar nel metaverso di Roblox. Nel mese di febbraio 2022 Gucci ha collaborato con la piattaforma di gioco Roblox per dare vita ad un evento unico che ha permesso agli utenti di immergersi nell'universo digitale per assistere a tre concerti di Achille Lauro (figura 12) legati dal filo conduttore della Divina Commedia dantesca (Gucci, n.d.). Questa *partnership* è un esempio sorprendente di come il mondo della moda e dell'intrattenimento stiano convergendo in modi innovativi all'interno del mondo digitale. Inoltre, l'uso della Divina Commedia come tema centrale aggiunge un

aspetto culturale all'esperienza, dimostrando come la creatività, sullo sfondo dei contesti digitali, possa fare da ponte fra tradizione e modernità.

Figura 12: *Achille Lauro Superstar nel metaverso di Roblox*



Fonte: sito ufficiale Gucci (<https://www.gucci.com/it/it/>)

3.3 Questionario

Al fine di raggiungere gli obiettivi della presente ricerca sono stati elaborati due questionari *ad hoc*, i quali sono stati in seguito somministrati alla popolazione di interesse attraverso lo strumento Google moduli, nei mesi di giugno, luglio e agosto 2023. I due sondaggi sono identici per quanto riguarda le domande e differiscono solamente nello stimolo fornito ai rispondenti. Gli item sono stati formulati sulla base della letteratura relativa ai costrutti più pertinenti per la materia in esame, accuratamente selezionati allo scopo di effettuare una disamina approfondita sul tema del marketing del metaverso. Successivamente, i sondaggi sono stati distribuiti via link attraverso le piattaforme di social media WhatsApp e Facebook, raggiungendo ciascuno 75 rispondenti, per un totale di 150 compilazioni. È importante notare che durante la raccolta dei dati non sono stati

acquisiti nominativi, recapiti o contatti, in modo da garantire l'assoluto anonimato dei partecipanti.

I due questionari sono strutturati in 7 sezioni, ciascuna delle quali mira ad esaminare uno o più costrutti. Ogni sezione è organizzata in modo tale da presentare una serie di consegne, sotto le quali sono elencati i diversi item (58 in totale) a cui i partecipanti devono rispondere. Gli item sono stati ricavati dalla letteratura di riferimento e talvolta sono stati riadattati per rispondere agli scopi del presente studio. Viene data agli intervistati la possibilità di giudicare gli item secondo una scala Likert a 5 punti, vale a dire una scala da 1 a 5, in cui marcando 1 il soggetto indica che non si trova per niente d'accordo con l'affermazione in questione, mentre segnando 5 indica di essere completamente d'accordo con l'affermazione.

3.3.1 Scale di misurazione

Per la misurazione dei costrutti sono state scelte nove variabili, le quali possono essere distinte in variabili comportamentali legate all'individuo, variabili indipendenti, variabili dipendenti e variabili sociodemografiche.

3.3.1.1 Variabili comportamentali legate all'individuo

L'indagine sui costrutti legati alla sfera psicologico-comportamentale degli individui parte dello studio costituisce una parte fondamentale della ricerca, dal momento che tali fattori esercitano un influsso significativo sulla ricezione indipendenti da parte del campione in esame. Nello specifico, le variabili comportamentali legate all'individuo prese in considerazione sono:

- **Antropomorfismo percepito.** Questo costrutto monodimensionale punta a quantificare il livello di somiglianza tra l'aspetto e le modalità di interfacciarsi degli avatar, o degli altri strumenti di interazione, con quelli dell'essere umano, in modo da stabilire quanto risulti "naturale" per gli utenti comunicare attraverso tali mezzi. Per la misurazione di questa variabile sono stati selezionati e riadattati tre item da Sestino *et al.* (2023).
- ***Emotional receptivity.*** Si tratta di un concetto complementare a quello di antropomorfismo percepito, in quanto mira a definire il grado di sensibilità agli stimoli non verbali dei soggetti parte della ricerca. A tale scopo sono stati predisposti quattro item, tratti da Sestino *et al.* (2023), a cui i partecipanti allo studio sono tenuti a rispondere.
- ***Regulatory focus.*** Questo aspetto permette di identificare gli obiettivi che guidano il comportamento dei consumatori. Ciò risulta particolarmente utile per capire come sia possibile, attraverso azioni di marketing, influenzare le azioni degli attori del mercato a favore del proprio marchio. Il *regulatory focus* si compone di due dimensioni: prevenzione e promozione, a ciascuna delle quali sono dedicate quattro domande del questionario, tratte dal lavoro di Higgins *et al.* (2001)
- **Percezione del lusso.** Questo costrutto è suddivisibile in tre dimensioni: unicità, qualità, raffinatezza. Per la valutazione della percezione del lusso sono state impiegate le metriche sviluppate da Vigneron e Johnson (1999), le quali sono state oggetto di un'analisi comparativa insieme a due altre scale di misurazione in uno studio condotto da De Barnier *et al.* (2012). In questa circostanza, la scala di Vigneron e Johnson (1999) si è dimostrata la più efficace nel misurare l'aspetto in questione ed è per questo motivo che è stata scelta come metrica per questa ricerca. Ai rispondenti al sondaggio

sono state assegnate quattro domande relative alla dimensione dell'unicità, altrettante per la qualità e tre per la raffinatezza.

3.3.1.2 Variabili indipendenti

Ai fini della presente indagine sono state prese in considerazione tre variabili indipendenti:

- *Brand experience*. L'esperienza del marchio, costruito chiave per l'analisi da svolgere, concerne il modo, positivo o negativo, più o meno intenso, in cui l'esperienza, fornita appunto dal *brand*, viene vissuta dai consumatori. Per misurare questa variabile si è fatto affidamento sullo strumento messo a punto da Brakus *et al.* (2009). Sono stati selezionati tre item per valutare la dimensione sensoriale-affettiva di questa variabile, due per quella comportamentale e due per quella cognitiva.
- *Brand authenticity*. L'autenticità del marchio è una variabile che si sviluppa lungo quattro dimensioni: credibilità, integrità, simbolismo e continuità. I rispondenti sono tenuti a valutare otto items, due per ogni dimensione, relativi a questo aspetto. La scala di misurazione per questo costrutto è tratta dallo studio di Morhart *et al.* (2015).
- *Brand reputation*. La reputazione è un concetto che dipende tanto da attori interni quanto da attori esterni all'azienda, e questa complessa relazione è stata descritta nel dettaglio nel capitolo 2. Per approfondire questo costrutto sono stati utilizzati sette item ricavati dalla letteratura di Rosa (2005).

3.3.1.3 Variabili dipendenti

Sono state individuate due variabili dipendenti utili per gli scopi di questo elaborato, ovverosia per comprendere il coinvolgimento e la reazione dei partecipanti all'ambito oggetto di studio, il *metaverse marketing*.

- Intenzione d'acquisto. Al fine di misurare il livello di intenzione d'acquisto suscitato dallo stimolo sono state fornite tre affermazioni, tratte da Orhan *et al.* (2020), da valutare da 1 a 5.
- Passaparola. I tre item relativi al passaparola derivano dal lavoro di Carrol *et al.* (2006).

3.3.1.4 Variabili sociodemografiche

Per concludere l'elenco delle variabili esaminate nel corso di questa indagine, verranno ora considerate le variabili sociodemografiche. È stato chiesto ai rispondenti al questionario di fornire il proprio genere, la propria età, il proprio reddito relativo all'anno precedente (2022) e il titolo di studio più alto in loro possesso. Tramite l'esame di dette informazioni si intende delineare un quadro completo delle caratteristiche della popolazione campione, al fine di comprendere al meglio i fattori influenzanti in relazione alle dinamiche di comportamento e decisionali oggetto dell'analisi. Tale analisi sociodemografica rappresenta pertanto un passaggio cruciale per l'elaborazione delle conclusioni finali e l'individuazione di correlazioni significative tra i diversi parametri considerati e le risposte fornite nei questionari.

3.3.2 Lo stimolo pubblicitario

All'inizio del sondaggio viene presentato uno stimolo visivo ai partecipanti, il cui scopo è condizionare le risposte ai vari item. I due sondaggi contengono stimoli diversi, in modo da consentire il raffronto tra le due strategie. Infatti, mentre il sondaggio A fa riferimento ad una situazione di marketing tradizionale, il sondaggio B descrive un'esperienza analoga, ma ambientata nel metaverso. I due scenari si ispirano alla celebrazione del centenario della *maison* nel Gucci Garden, l'esclusiva boutique e museo di Gucci a Firenze, che per l'occasione ha organizzato, su iniziativa di Alessandro Michele, una mostra che illustra la visione creativa del *brand*. La mostra è stata ospitata sia nella sede fisica del Gucci Garden, presso il Palazzo della Mercanzia, che nello spazio virtuale allestito temporaneamente per l'evento sulla piattaforma di gioco di Roblox. La tabella 1 reca la descrizione dello scenario relativo all'esperienza tradizionale (sondaggio A) fornita ai partecipanti. All'interno del sondaggio, detta descrizione è accompagnata dalle figure 13 e 14.

Tabella 1: *Didascalia dell'immagine per lo scenario tradizionale*

“Settembre della moda”: Gucci compie 100 anni! Per festeggiare, renderà gratuito per tutto il mese di settembre l'accesso al suo museo della moda di Firenze (il “Gucci Garden”), che ospiterà per l'occasione una mostra dedicata all'evoluzione della moda Gucci nell'ultimo secolo.

Le immagini sotto sono due istantanee del Gucci Garden di Firenze. In entrambe puoi notare l'esposizione di alcuni dei capi di punta di Gucci, che catturano i momenti chiave di questo primo secolo di storia vissuto dalla casa di moda. Nell'immagine di sinistra²,

² Figura 13.

i capi sono custoditi all'interno di teche di cristallo e ognuno è fornito di una targhetta con la descrizione dell'abito e dell'epoca da cui proviene. Nell'immagine di destra³ vi è la parte dell'esposizione con le teche contenenti i gioielli Gucci.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Figura 13: *Prima immagine dello scenario tradizionale*



Fonte: Sito ufficiale di Gucci (<https://www.gucci.com/it/it/>)

Figura 14: *Seconda immagine dello scenario tradizionale*



Fonte: Sito ufficiale di Gucci (<https://www.gucci.com/it/it/>)

³ Figura 14.

La tabella 2 contiene invece la descrizione dello scenario virtuale fornita ai partecipanti al sondaggio B. Questa descrizione costituisce la didascalia delle figure 15 e 16.

Tabella 2: *Didascalia dell'immagine per lo scenario metaverso*

“Settembre della moda”: Gucci compie 100 anni! Per festeggiare, per tutto il mese di settembre renderà accessibile ai visitatori da ogni parte del mondo il suo museo della moda nel metaverso (il “Gucci Garden”), che ospiterà per l’occasione una mostra dedicata all’evoluzione della moda Gucci nell’ultimo secolo.

Le immagini sotto sono due istantanee del Gucci Garden nel metaverso, ossia una esposizione nel mondo virtuale della piattaforma Roblox, a cui si può accedere tramite pc o telefono. In entrambe puoi notare l’esposizione di alcuni dei capi di punta di Gucci, che catturano i momenti chiave di questo primo secolo di storia vissuto dalla casa di moda. Nell’immagine di sinistra⁴, i capi sono virtualmente esposti all’interno di alcune teche interattive, su cui è proiettato uno scenario coerente con l’epoca del vestito nella teca. Nell’immagine di destra⁵, l’avatar di un utente al centro della figura è intento ad osservare i gioielli in esposizione.

Fonte: Elaborazione dell’autrice

⁴ Figura 15.

⁵ Figura 16.

Figura 15: *Prima immagine dello scenario del metaverso*



Fonte: Sito ufficiale di Gucci (<https://www.gucci.com/it/it/>)

Figura 16: *Seconda immagine dello scenario del metaverso*



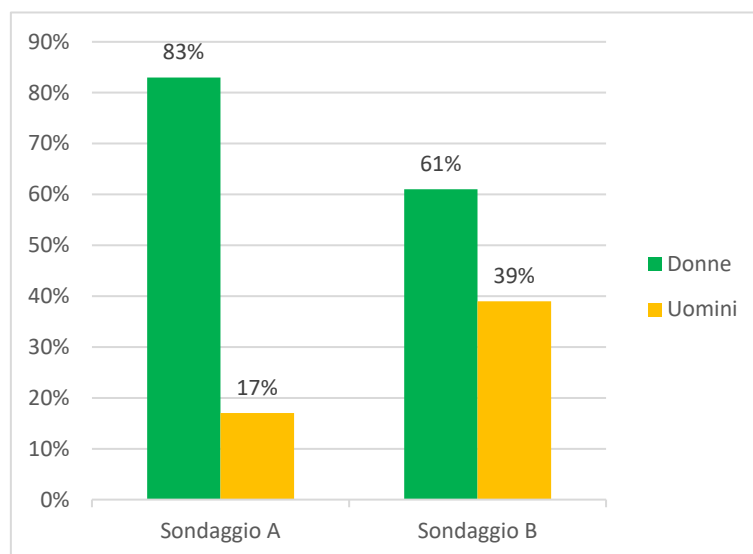
Fonte: Sito ufficiale di Gucci

3.3.3 Il campione

I due questionari sono stati somministrati alla fascia di popolazione italiana che rientra nella generazione Y (nati tra il 1980-1996) e nella generazione Z (nati tra il 1997-2012). Hanno partecipato complessivamente 150 persone, 75 per ogni sondaggio. Il genere più rappresentato in entrambi i sondaggi è quello femminile (Figura 17), il

qualeMo nel sondaggio A (quello relativo allo stimolo tradizionale) conta ben l'83% del totale (75 rispondenti), contro il 17% di uomini, mentre nel sondaggio B la percentuale di donne si attesta al 61% e quella di uomini tocca il 39%.

Figura 17: *Genere dei rispondenti ai sondaggi A (tradizionale) e B (metaverso)*

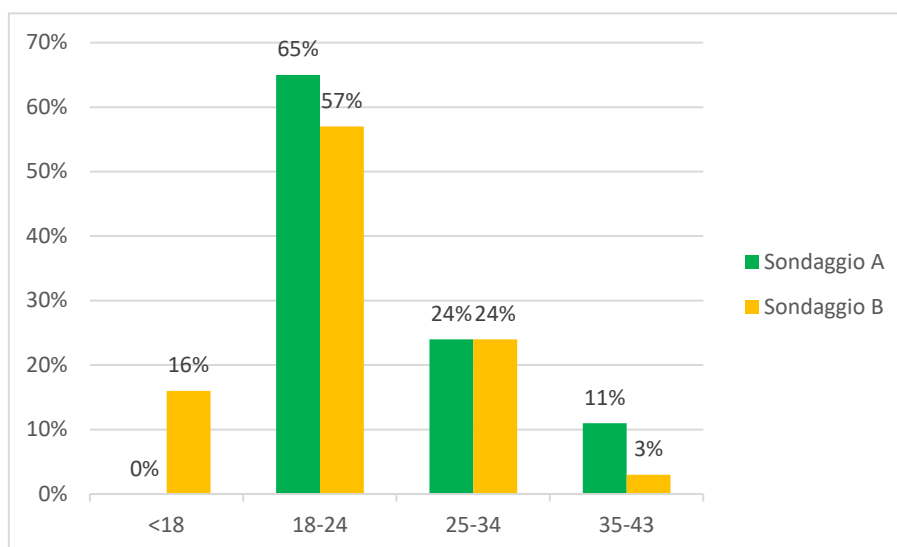


Nota: N sondaggio A (tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (metaverso) = 75 rispondenti

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Per quanto riguarda l'età, la maggior parte dei partecipanti rientra nell'intervallo tra i 18 e i 24 anni, nello specifico il 65% nel questionario A e il 57% nel questionario B (Figura 18). Seguono le categorie 25-34 (24% dei rispondenti sia nel sondaggio A, che nel B), minori di 18 anni (nessuno nel sondaggio A, 16% nel sondaggio B) e 35-43 anni (11% nel questionario A, 3% nel B).

Figura 18: Età dei rispondenti ai sondaggi A (tradizionale) e B (metaverso)

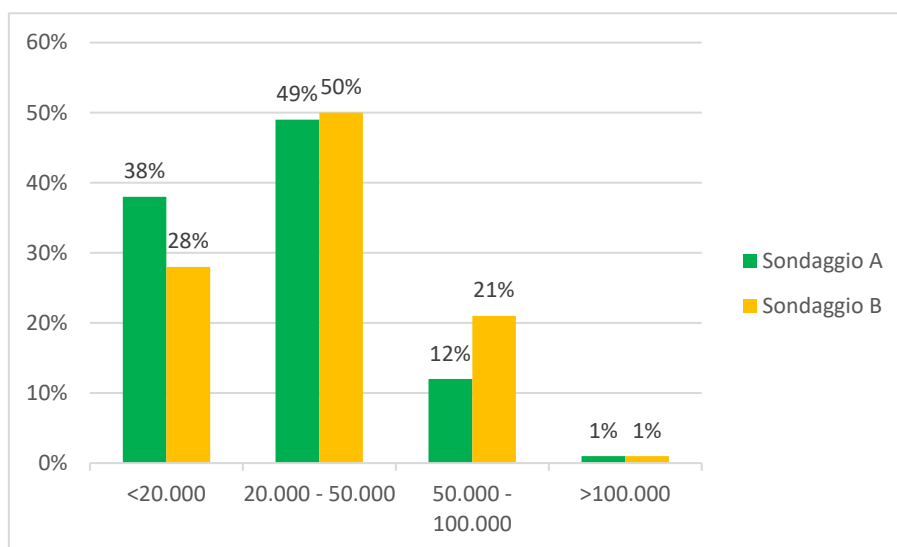


Nota: N sondaggio A (tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (metaverso) = 75 rispondenti

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Per quel che concerne il reddito familiare relativo all'anno 2022 (figura 19), circa la metà degli intervistati sia del sondaggio A (49%) che del sondaggio B (50%) percepisce un reddito tra i 20.000 e i 50.000 euro, mentre intorno a un terzo (38% per il questionario A e 28% per il B) ha dichiarato un reddito inferiore ai 20.000 euro, invece il 12% del sondaggio A e il 21% del B rientra nella fascia tra i 50.000 e i 100.000 euro, e solamente l'1% del totale di entrambi afferma di percepire un reddito superiore a 100.000 euro.

Figura 19: *Reddito familiare 2022 dei rispondenti ai sondaggi A (tradizionale) e B (metaverso)*

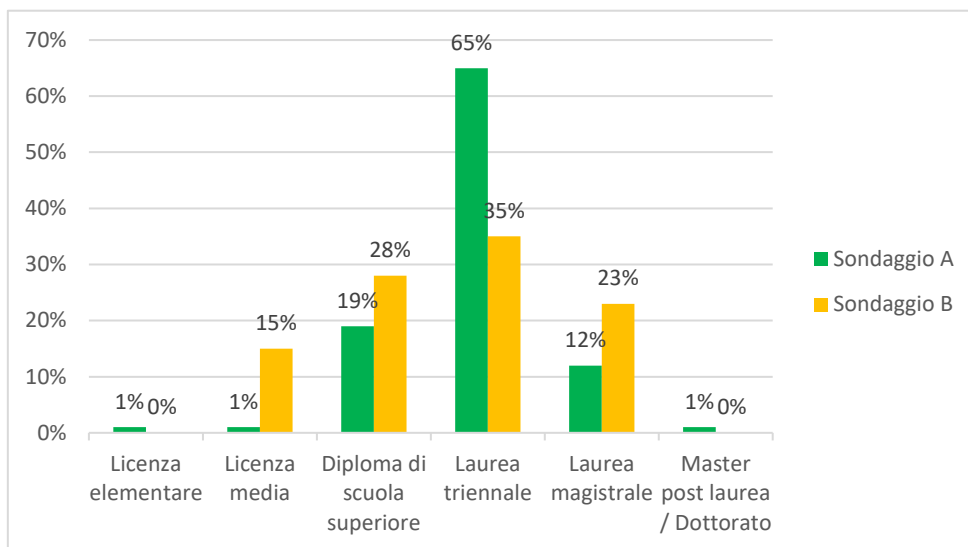


Nota: N sondaggio A (tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (metaverso) = 75 rispondenti

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Infine, relativamente al titolo di studio dei partecipanti, è stato rilevato che la maggior parte dei soggetti di entrambi, ossia il 65% nel sondaggio A e il 35% nel sondaggio B, è in possesso di una laurea triennale (Figura 20). La seconda categoria più rappresentata è quella degli individui con un diploma di scuola superiore (19% nel campione A e 28% nel B). A seguire, i soggetti con una laurea magistrale (12% nell'A e 23% nel B), quelli che detengono la licenza delle scuole medie (1% questionario A, 15% questionario B), le persone che hanno concluso solo le scuole elementari (1% sondaggio A e nessuno nel B) e quelle che hanno svolto un master post laurea o un dottorato (1% campione A, nessuno nel B).

Figura 20: Titolo di studio dei rispondenti sondaggi A (tradizionale) e B (metaverso)



Nota: N sondaggio A (tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (metaverso) = 75 rispondenti

Fonte: Elaborazione dell'autrice

3.4 Metodologia di analisi

Una volta raggiunto un sufficiente numero di compilazioni per entrambi i questionari, completando così la fase di acquisizione dei dati, è stato avviato il processo di analisi. Scopo di questa nuova fase è raffrontare le risposte fornite dai partecipanti che avevano come stimolo uno scenario “tradizionale” (sondaggio A), nel mondo fisico, con le risposte dei soggetti che invece avevano come stimolo una simile situazione nel metaverso (sondaggio B), in modo da elaborare una risposta alle domande di ricerca. La metodologia adottata a tal fine è quella dell’analisi delle medie, che consiste nell’osservazione e nella valutazione delle variazioni tra i valori medi di risposta dei dati ottenuti dai due campioni A e B. Tra le misurazioni, vengono tenute in particolare considerazione quelle che presentano delle oscillazioni significative, in un intervallo compreso tra 0 e 1, dove un valore prossimo allo 0 evidenzia una minore probabilità che la differenza tra le medie sia casuale, mentre un valore più vicino a 1 indica che la variazione è più probabilmente dovuta al caso. Il valore di volta in volta preso in

considerazione (p) viene indicato come segue: $* = p < .050$; $** = p < .010$; $*** = p < .001$.

Le variabili dipendenti e indipendenti, fondamentali per attuare questa procedura, sono state dettagliatamente esposte nella sezione 3.3.1 del presente capitolo.

CAPITOLO 4

RISULTATI DELLA RICERCA

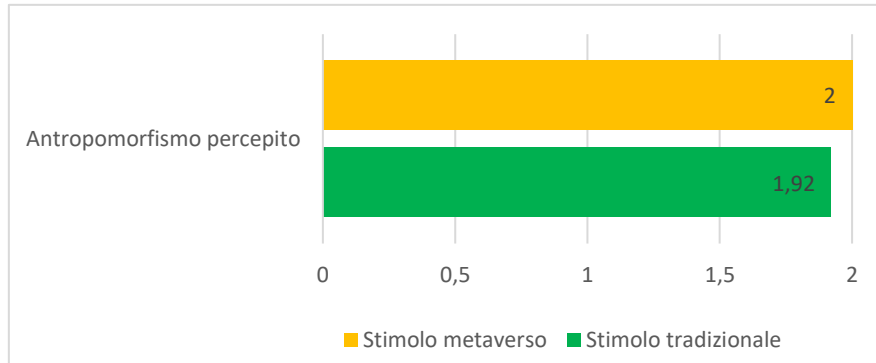
4.1 Introduzione

In questo capitolo verranno presentati i risultati dell'analisi dei dati raccolti attraverso la somministrazione dei due sondaggi. In particolare, verranno analizzate le differenze tra il gruppo di soggetti che ha risposto al questionario A, recante come stimolo una situazione di marketing tradizionale, e quello che ha risposto al questionario B, che propone invece una situazione analoga, ma ambientata nel metaverso. L'aspetto cruciale, in questa fase, è identificare quali siano le variazioni statisticamente significative dei valori relativi ai diversi costrutti oggetto d'indagine, al fine di cogliere appieno le differenze tra i due scenari e come questi impattano sul comportamento del consumatore.

4.2 Risultati relativi all'antropomorfismo percepito

Al fine di valutare l'affinità percepita tra un avatar, o una personificazione del marchio, e un essere umano, si è fatto ricorso al concetto di antropomorfismo percepito. Dall'analisi dei dati ottenuti dai due sondaggi non si evidenzia una particolare differenza per quanto riguarda la percezione antropomorfa del marchio Gucci, che si attesta a 1.92 per coloro che hanno risposto al sondaggio A (evento luogo fisico) e a 2.0 per coloro che hanno risposto al sondaggio B (evento metaverso) (figura 21).

Figura 21: *Antropomorfismo percepito*



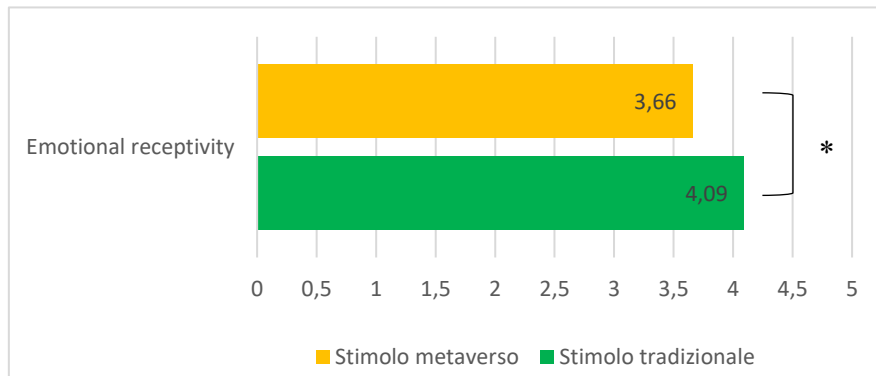
Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

4.3 Risultati relativi all'*emotional receptivity*

Il concetto di *emotional receptivity* è stato approfondito per indagare la modalità di comunicazione favorita da parte dei partecipanti alla ricerca, in modo da stabilirne la compatibilità con il livello di antropomorfismo percepito delle azioni di marketing proposte. Un alto grado di *emotional receptivity* indica l'assoluta necessità, da parte dell'individuo, di utilizzare la comunicazione non verbale all'interno delle interazioni sociali (Sestino *et al.*, 2023). Questo può essere un fattore sfavorevole nel caso si combini con un basso livello di antropomorfismo percepito. Nel caso di specie, si evidenzia un livello medio-alto di *emotional receptivity*, con una lieve, ma comunque significativa, differenza tra scenario A (luogo fisico) e scenario B (metaverso), i quali hanno restituito, rispettivamente, valori medi di 4.09 e 3.66 (figura 22).

Figura 22: *Emotional receptivity*



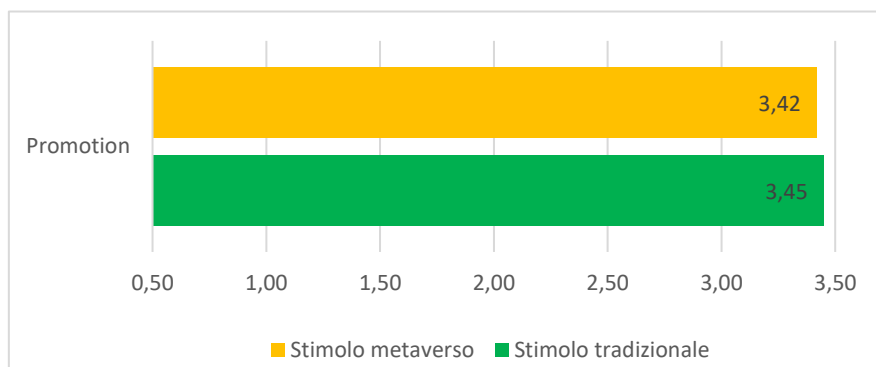
Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti; * $p < .05$.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

4.4 Risultati relativi al *regulatory focus*

Il costrutto del *regulatory focus* è stato utilizzato per comprendere quale delle due strategie di scelta degli obiettivi da perseguire (*promotion vs prevention*) caratterizzasse il campione in esame. Dai risultati analizzati, si evince che la tendenza alla *promotion* del gruppo che ha considerato lo scenario tradizionale è pressappoco allo stesso livello di quello del metaverso (figura 23).

Figura 23: *Regulatory focus – promotion*

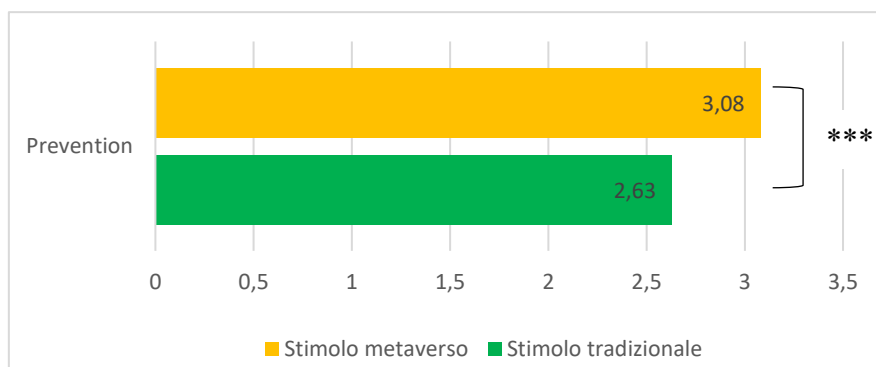


Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Al contrario, i risultati relativi alla dimensione della *prevention* rivelano una significativa differenza lo scenario tradizionale quello del metaverso. I rispondenti al sondaggio B, infatti, hanno dimostrato una particolare tendenza alla *prevention*, registrando un punteggio medio di 3.08, notevolmente più alto rispetto ai partecipanti dell'altro questionario, che hanno stabilito un valore medio di 2.63 (figura 24).

Figura 24: *Regulatory focus – prevention*



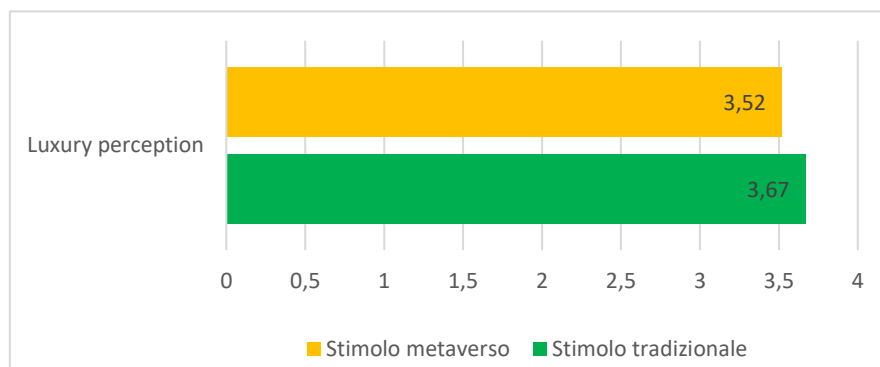
Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti; *** = $p < .001$.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

4.5 Risultati relativi alla *luxury perception*

Per quanto riguarda la percezione del lusso del marchio, non si evidenziano particolari differenze tra i risultati dei due questionari, né relativamente al costrutto considerato nel suo complesso, né relativamente alle tre dimensioni che lo compongono (unicità, qualità, raffinatezza) che sono state approfondite nella presente indagine. Il costrutto generale, infatti, ha ottenuto un punteggio di 3.67 nel questionario con lo scenario tradizionale e 3.52 nel questionario con lo scenario del metaverso (figura 25).

Figura 25: *Luxury perception*

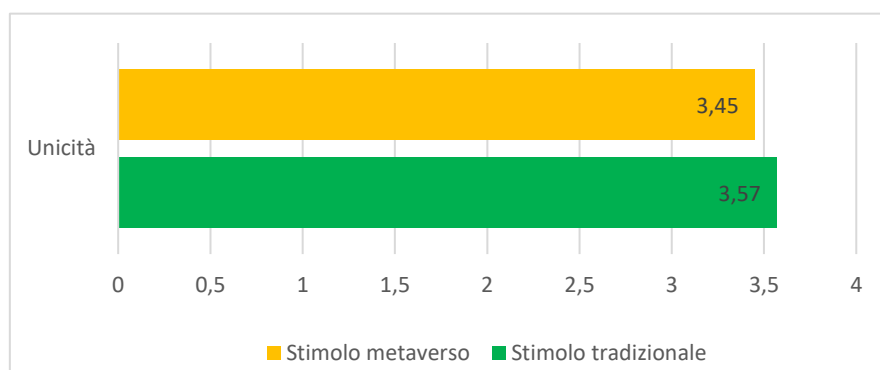


Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Tra le componenti del concetto di percezione del lusso, la dimensione dell'unicità ha registrato un valore di 3.57 nel questionario con lo scenario tradizionale e 3.45 nel questionario con lo scenario del metaverso (figura 26).

Figura 26: *Luxury perception – unicità*

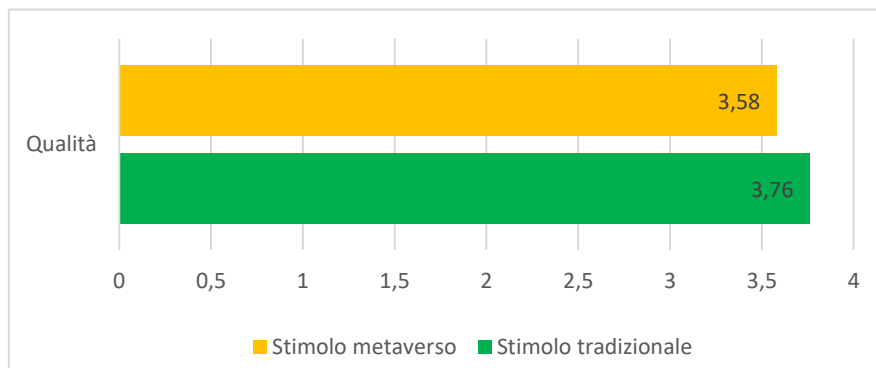


Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

In secondo luogo, l'aspetto relativo alla qualità ha registrato un valore di 3.76 nel questionario con lo scenario tradizionale e 3.58 nel questionario con lo scenario del metaverso (figura 27).

Figura 27: *Luxury perception – qualità*

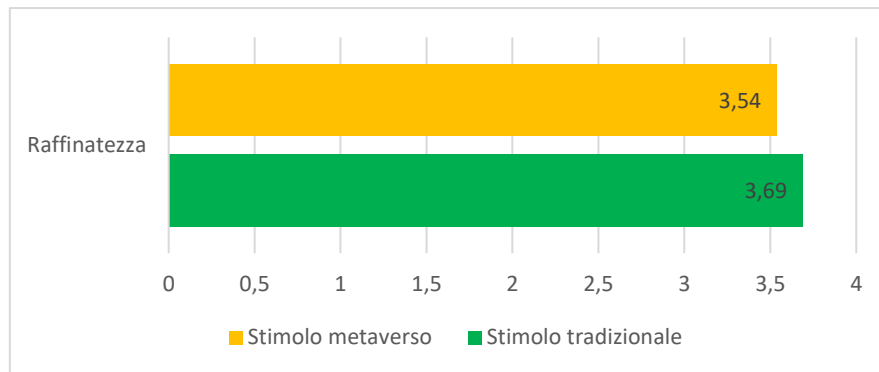


Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Infine, la dimensione della raffinatezza ha registrato un valore medio di 3.69 nel questionario con lo scenario tradizionale e 3.54 nel questionario con lo scenario del metaverso (figura 28).

Figura 28: *Luxury perception – raffinatezza*



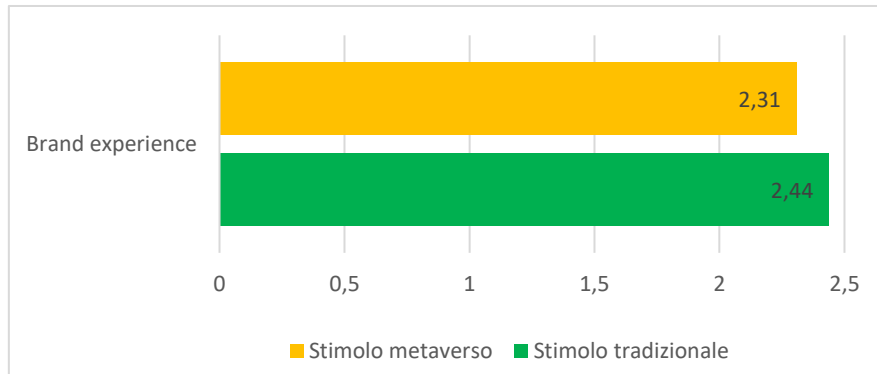
Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

4.6 Risultati relativi alla *brand experience*

L'esperienza offerta dal marchio è stata esaminata sia in un contesto generale (figura 29) che approfondendone le componenti principali, vale a dire la dimensione sensoriale-affettiva (figura 30), quella comportamentale (figura 31) e quella cognitiva (figura 32). Tuttavia, nessuno di questi aspetti ha messo in luce una differenza sostanziale tra i due gruppi di soggetti e quindi tra i due scenari oggetto d'analisi.

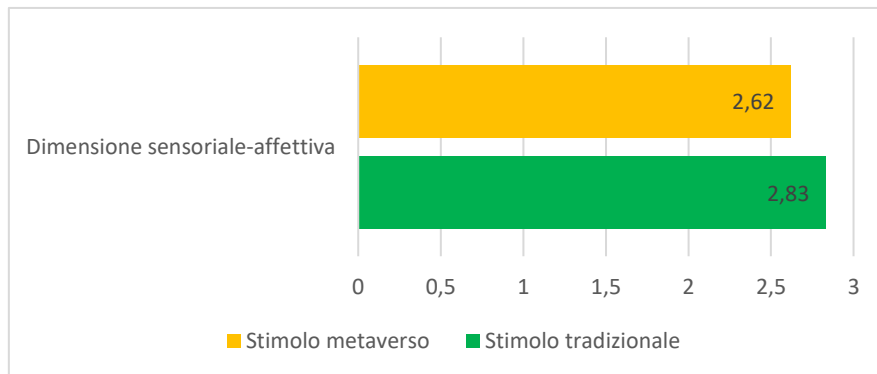
Figura 29: *Brand experience*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

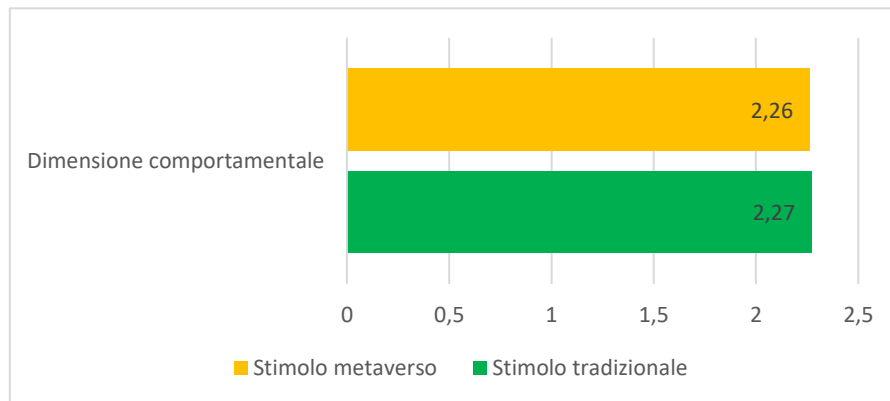
Figura 30: *Brand experience – dimensione sensoriale-affettiva*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

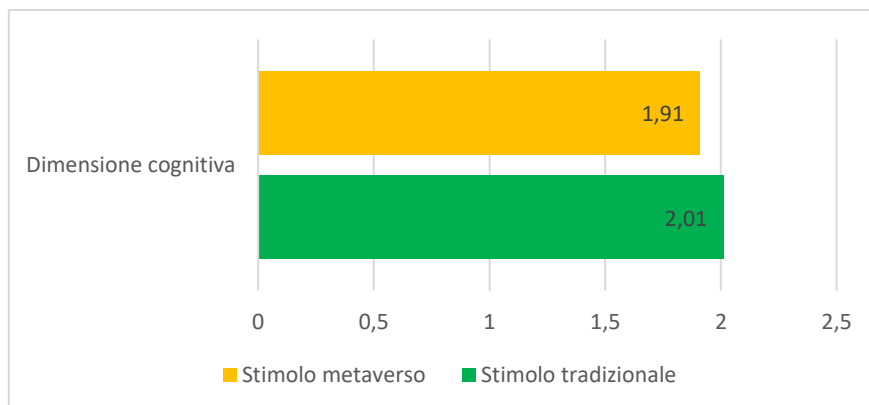
Figura 31: *Brand experience - dimensione comportamentale*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Figura 32: *Brand experience – dimensione cognitiva*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

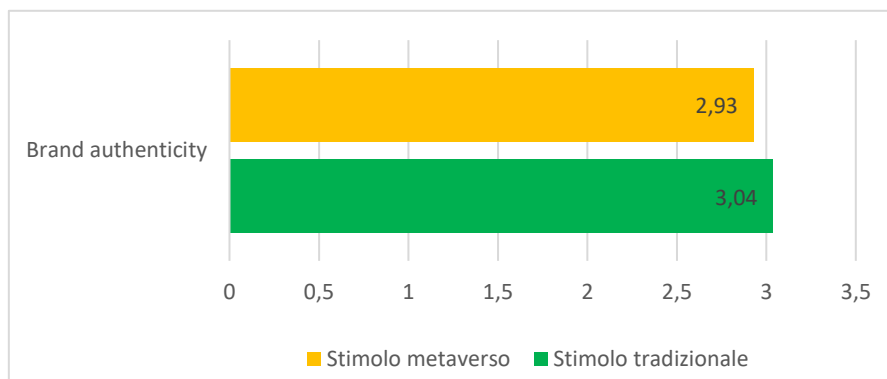
Fonte: Elaborazione dell'autrice

4.7 Risultati relativi alla *brand authenticity*

Anche l'autenticità del marchio è stata indagata sia in via generale (figura 33) che ponendo attenzione ai fattori che la compongono, ossia continuità (figura 34), credibilità

(figura 35), integrità (figura 36) e simbolismo (figura 37). Anche in questo caso, non sono risaltate variazioni degne di nota tra i risultati dell'uno e dell'altro sondaggio.

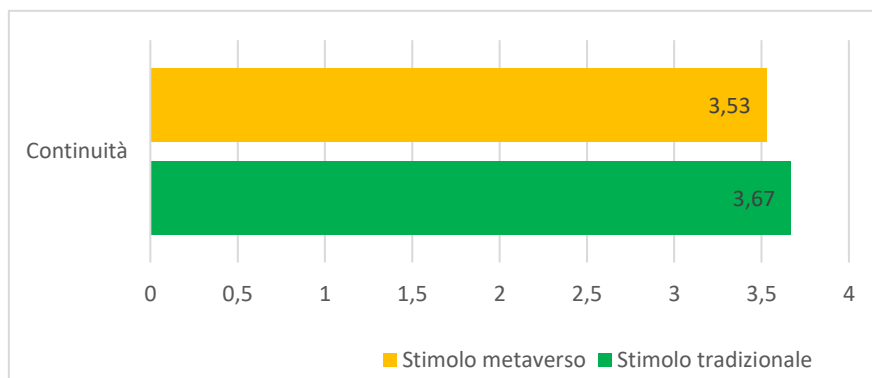
Figura 33: *Brand authenticity*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

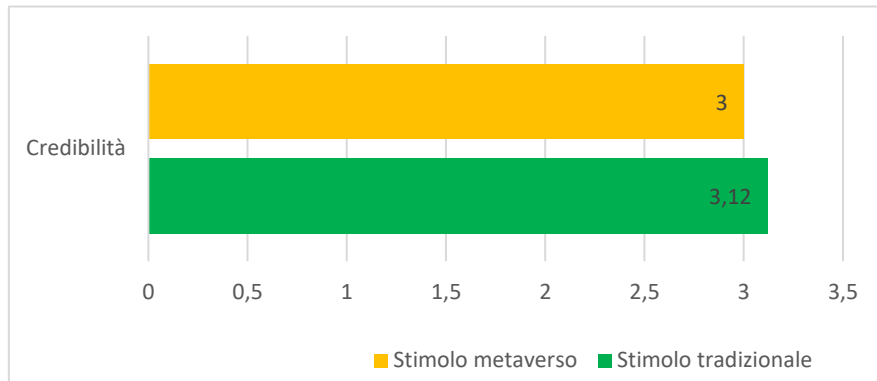
Figura 34: *Brand authenticity – continuità*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

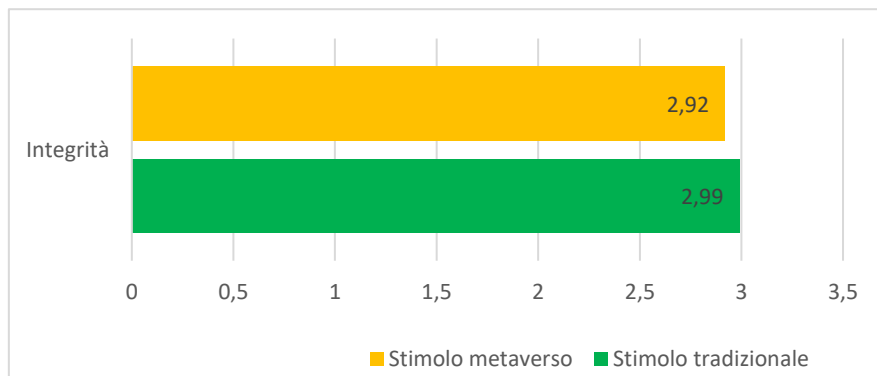
Figura 35: *Brand authenticity – credibilità*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

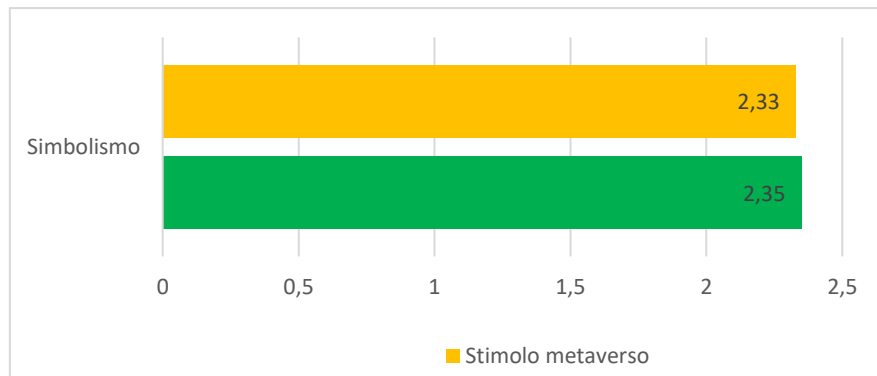
Figura 36: *Brand authenticity – integrità*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

Figura 37: *Brand authenticity – simbolismo*



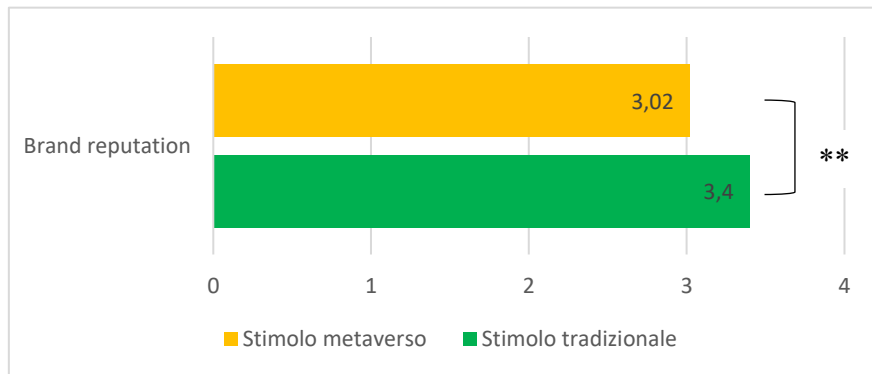
Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

4.8 Risultati relativi alla *brand reputation*

La variabile della reputazione del marchio ha ottenuto risultati più interessanti. Infatti, il questionario basato sullo scenario del metaverso ha totalizzato una media di 3.02, contro il 3.40 del questionario con lo scenario tradizionale. Tale discrepanza, visibile nella figura 38, costituisce una differenza di valori rilevante tra le due condizioni di studio.

Figura 38: *Brand reputation*



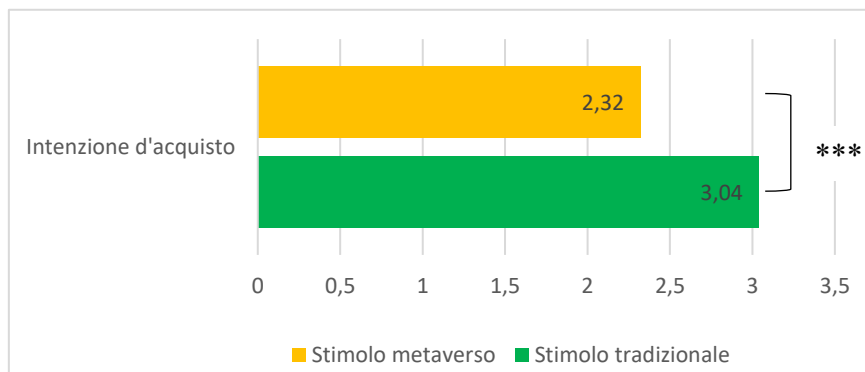
Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti; ** = $p < .01$.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

4.9 Risultati relativi all'intenzione d'acquisto

L'analisi dell'intenzione d'acquisto, una delle due variabili dipendenti adottate per valutare l'impatto delle due strategie sul comportamento del consumatore, ha evidenziato chiaramente una forte prevalenza dello scenario tradizionale, il quale ha registrato una media di 3.04, un valore decisamente più elevato rispetto al risultato riguardante lo scenario del metaverso, il quale ha mostrato un valore medio di 2.32 (figura 39).

Figura 39: *Intenzione d'acquisto*



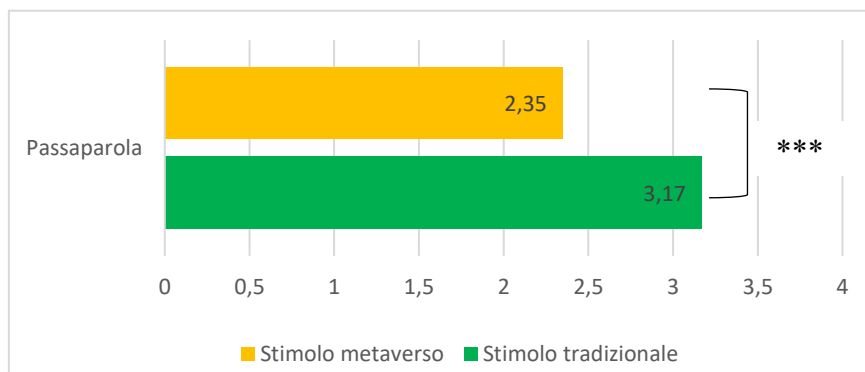
Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti; *** $p < .001$.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

4.10 Risultati relativi al passaparola

Anche l'analisi della variabile dipendente del passaparola ha indicato un evidente vantaggio dello scenario del mondo fisico rispetto a quello digitale, con valori medi rispettivamente di 3.17 e 2.35 (figura 40).

Figura 40: *Passaparola*



Nota: N sondaggio A (stimolo tradizionale) = 75 rispondenti; N sondaggio B (stimolo metaverso) = 75 rispondenti; *** $p < .001$.

Fonte: Elaborazione dell'autrice

CAPITOLO 5

DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

5.1 Discussione dei risultati

In questo capitolo finale verranno discussi i risultati presentati nella sezione precedente, con l'obiettivo di dettagliare il loro significato per trarne delle conclusioni e definire le conseguenti implicazioni. Sarà fornita una risposta alle domande di ricerca e verranno tratte conclusioni che possano costituire un valido contributo sia per il progresso della disciplina teorica del marketing, sia per la sua applicazione pratica da parte delle imprese.

L'impulso alla ricerca sorge dalla volontà di approfondire una nuova, potenzialmente rivoluzionaria tecnica di marketing che ha iniziato ad acquisire rilevanza negli ultimi anni, complici anche le recenti innovazioni tecnologiche che ne permettono il funzionamento. L'introduzione del marketing del metaverso nel ventaglio di strategie a disposizione delle aziende rappresenta certamente un passo in avanti nel futuro del settore, e questo strumento si pone come una valida carta vincente che può essere sfruttata per emergere in un panorama competitivo denso come quello attuale. Tuttavia, è anche possibile che si riveli un'arma a doppio taglio, nel caso in cui la situazione a cui viene applicata si riveli inadeguata alla sua ricezione. Per questo motivo, questa indagine empirica si è posta come obiettivo l'individuazione dell'impatto di un'azione di *metaverse marketing* sul marchio considerato e sul conseguente comportamento del consumatore nei suoi confronti. In questo contesto, è stato possibile dare una risposta alle domande di ricerca per mezzo del confronto di uno scenario di marketing del metaverso

con uno di tipo tradizionale cercando delle risposte dal settore che meglio si addice a queste nuove evoluzioni di marketing, vale a dire il lusso.

A tal proposito è stata considerata la rinomata casa di moda Gucci, che ha implementato questa pionieristica strategia nel contesto del proseguimento del processo di rinnovamento della propria comunicazione, avviato dal direttore creativo Alessandro Michele. Tale approccio mira a coinvolgere in misura maggiore le giovani generazioni, sfruttando i *trend* del momento e ponendo particolare attenzione alle tematiche più care a questa fascia di consumatori. Gucci, attraverso iniziative come quelle ambientate nel metaverso, concretizza il suo impegno a rimanere in linea con le mutevoli tendenze del mercato, garantendosi così una posizione di *leadership* nel settore della moda, nonché una costante crescita economica.

L'analisi dei dati dei due questionari ha permesso di capire se il marketing del metaverso sortisca effetti sul consumatore. Sorprendentemente, per quanto concerne la *brand experience* non sono state rilevate differenze significative tra il modo in cui viene percepita l'esperienza tradizionale in negozio (questionario A) ed il modo in cui viene percepita l'esperienza nell'universo digitale (questionario B). Nello specifico, lo scenario del metaverso, al contrario di quanto ci si aspettava, non è risultato più stimolante della controparte né dal punto di vista sensoriale-affettivo, né dal punto di vista comportamentale e nemmeno da quello cognitivo. In altre parole, i partecipanti allo studio hanno segnalato un livello medio-basso (compreso tra 2 e 3 della scala Likert a 5 punti) per tutte e tre le dimensioni dell'esperienza del marchio, ritenendo quindi entrambe le situazioni non particolarmente coinvolgenti. Al pari dell'aspetto esperienziale, anche l'autenticità del marchio percepita non si è distinta nel questionario con lo stimolo del metaverso. I valori di continuità, credibilità, integrità e simbolismo registrati, infatti, sono

stati pressappoco gli stessi del questionario tradizionale, mostrando addirittura una lieve diminuzione, sebbene non degna di nota. Lo stesso si può dire del costrutto di percezione del lusso e delle sue tre dimensioni, unicità, qualità e raffinatezza. Il lusso di Gucci è stato percepito in egual misura, sotto tutti gli aspetti, in entrambi i sondaggi. Ad ogni modo, entrambi i questionari hanno restituito valori medio-alti di lusso percepito.

Tra i risultati analizzati, due costrutti in particolare offrono una spiegazione soddisfacente dei dati inattesi sopra menzionati. Il primo è quello relativo al *regulatory focus* del campione in esame. Infatti, i soggetti che hanno risposto considerando lo scenario del metaverso dimostrano una più marcata inclinazione alla *prevention* rispetto ai soggetti dello scenario tradizionale e fisico. Ciò suggerisce una maggiore resistenza alle novità e al cambiamento, in quanto gli individui che adottano questo approccio alla regolazione dei propri obiettivi tendono a prestare particolare attenzione alla minimizzazione dei rischi e agli aspetti relativi alla sicurezza, nel tentativo di mantenere il controllo su ogni situazione (Higgins *et al.*, 2020) e dunque verosimilmente preferiscono situazioni familiari, che rientrino nella propria *comfort zone*. Questo fenomeno indica chiaramente che tali individui sono riluttanti nello sperimentare un ambiente diverso da quello a cui sono abituati, e per questo dimostrano un interesse limitato per il nuovo mondo digitale. Tale tendenza, si suppone, venga accentuata nel caso in cui queste persone, come nello scenario proposto, non siano informate circa il tipo di sicurezza offerto dalla piattaforma. Pertanto, nel contesto del *metaverse marketing*, un consumatore con questo tipo di *regulatory focus* potrebbe essere più incline a partecipare ad iniziative all'interno dell'universo digitale che offrano robuste garanzie di protezione dei dati, garantendo al contempo la privacy e la protezione da frodi online. Al contrario, potrebbe reagire con sospetto o cautela nei confronti di campagne che sembrano

eccessivamente orientate alla promozione di esperienze straordinarie senza sufficiente enfasi sulla sicurezza e la protezione dei partecipanti. Per quanto invece riguarda i valori che fanno riferimento alla tendenza alla *promotion* dei campioni dei due sondaggi, non sono emerse variazioni significative da segnalare. Vale a dire, i due gruppi sono ugualmente intenzionati alla realizzazione di sé e dei propri desideri (Higgins *et al.*, 2020).

La comprensione dei risultati di questa ricerca è ulteriormente agevolata dai dati ottenuti relativamente al costrutto di *emotional receptivity*, concetto che denota la propensione individuale a prestare attenzione ai segnali non verbali all'interno di contesti sociali (Sestino *et al.*, 2023). Entrambi i gruppi coinvolti nello studio hanno manifestato un alto grado di *emotional receptivity*, suggerendo dunque la necessità per questi, ai fini di una comunicazione soddisfacente con altri soggetti, di trovarsi in condizioni tali per cui il tasso di antropomorfismo percepito sia corrispondentemente alto. In altre parole, dal momento che per queste persone osservare i gesti, il tono della voce, le espressioni facciali, e gli altri segnali non verbali è molto importante (Higgins *et al.*, 2020), è naturale dedurre che si trovino a proprio agio in situazioni in cui questo tipo di interazione sia agevolata e che preferiscano quindi interfacciarsi con esseri umani o con avatar che ne replichino fedelmente i comportamenti, piuttosto che con intelligenze artificiali totalmente prive o con una scarsa imitazione dei tratti umani. Contrariamente a quanto auspicabile, invece, l'alto livello di *emotional receptivity* dei rispondenti si combina con un basso livello di antropomorfismo percepito in entrambi gli scenari, ostacolando la comunicazione e contribuendo ad abbassare la godibilità generale dell'esperienza descritta (da cui il valore inaspettatamente basso di *brand experience*), oltre che trasmettendo un'immagine del *brand* che male si combina con l'identità che questo punta

a trasmettere all'esterno (c.d. "identità organizzativa"), il che sortisce, naturalmente, effetti negativi sulla reputazione stessa del marchio. Osservando i dati da questo punto di vista, non stupisce quindi che il valore relativo alla *brand reputation* di Gucci per i rispondenti del questionario con lo scenario del metaverso sia significativamente più basso rispetto a quelli dello scenario fisico tradizionale, pur collocandosi entrambi nella fascia medio-alta.

Le variabili dipendenti prese in considerazione in questo studio, facendo riferimento al comportamento del consumatore, sono gli indicatori che riflettono in maniera più evidente il modo in cui viene percepita l'esperienza offerta dal marchio, e, conseguentemente, l'impatto che questa percezione ha sul *brand* stesso. Pertanto, l'intenzione d'acquisto e di passaparola risentono in maniera sequenziale degli effetti negativi causati dalla propensione alla *prevention* e dall'incompatibilità tra grado di *emotional receptivity* e antropomorfismo percepito. Naturalmente, come spiegato sopra, è lo scenario del metaverso a subirne maggiormente gli effetti. Non a caso, infatti, il questionario con lo scenario del metaverso ha registrato valori di intenzione d'acquisto e passaparola significativamente più bassi rispetto alla controparte.

Riassumendo, quindi, la ricerca ha dimostrato che da un basso livello di antropomorfismo percepito, in combinazione con un'alta *emotional receptivity* del consumatore, in aggiunta ad una forte tendenza alla *prevention* come strategia di autoregolazione, scaturiscono effetti negativi sulla reputazione del marchio, e ciò si ripercuote sul comportamento del consumatore, nello specifico sull'intenzione d'acquisto e sulla propensione al passaparola.

5.2 Conclusioni

Questa ricerca ha gettato luce su diversi aspetti finora inesplorati del funzionamento del *metaverse marketing*. In primo luogo, è stato evidenziato il ruolo fondamentale della personalità del singolo consumatore nella ricezione di questa tecnica. Infatti, se il soggetto a cui è rivolta l'azione di marketing presenta un *regulatory focus* orientato verso la *prevention*, come nel caso osservato, sarà più restio nel rapportarsi con questo nuovo tipo di esperienza, e valuterà la reputazione del marchio che la offre in modo più critico rispetto a se si vedesse proposta la medesima esperienza in un contesto più familiare di marketing tradizionale.

In secondo luogo, è stato messo in risalto l'apporto fondamentale del supporto tecnologico utilizzato in questo tipo di approccio. Infatti, dal momento che anche il modo in cui è strutturata l'esperienza nel metaverso non può prescindere dalle caratteristiche individuali del consumatore, al fine di influenzarlo positivamente è necessario perfezionare l'esperienza dell'utente fino a raggiungere un livello di complessità e fluidità tale da garantirne l'attrattività. Questa ottimizzazione è essenziale poiché, in caso di disallineamento tra il grado di verosimiglianza dei rapporti umani all'interno dell'ambiente digitale (ossia dell'antropomorfismo percepito) e quello di *emotional receptivity* del consumatore, ne risente il modo in cui viene vissuta l'esperienza, e dunque il conseguente comportamento del consumatore.

In conclusione, il marketing del metaverso non si è dimostrato particolarmente efficace a confronto con il marketing tradizionale. Questa constatazione trova fondamento nonostante i due questionari siano stati somministrati alle generazioni più giovani di consumatori, vale a dire le generazioni Z e Y. Analizzando i risultati dell'indagine empirica, si ipotizza che il rendimento insoddisfacente sia da ricondurre al

fatto che questa novità nel panorama delle strategie per coinvolgere il target non ha ancora raggiunto il grado di maturità necessario per sortire gli effetti desiderati. Tale condizione si suppone sia determinata in parte dall'attuale inadeguatezza degli strumenti rispetto agli obiettivi fissati, e in parte dalla mancanza di disponibilità del pubblico ad accogliere una tale innovazione nel proprio quotidiano. Tuttavia, il presente studio non è sufficiente ad escludere la possibilità di una efficace applicazione del *metaverse marketing* nel futuro. Al contrario, è ragionevole presumere che ciò avverrà una volta che la tecnologia avrà raggiunto una fase di sviluppo più avanzata che permetta un coinvolgimento più completo dell'utente e una volta che la società si dimostri pronta ad accogliere questo avanguardistico approccio al marketing. Occorre infatti ricordare che, secondo un'indagine condotta da McKinsey, entro il 2030 il valore economico generato dal metaverso potrebbe raggiungere i 5 trilioni di dollari (McKinsey & Company, 2022). In aggiunta a ciò, l'adozione del metaverso degli ultimi anni sta registrando un *trend* positivo, e questa ascesa non accenna, ad oggi, a diminuire (Retail Technology Show, 2023).

5.2.1 Implicazioni teoriche

Dal punto di vista prettamente teorico, i risultati ottenuti tramite il presente studio risultano particolarmente interessanti, in quanto contribuiscono a confermare alcune osservazioni tratte dalla letteratura scientifica, evidenziando altresì ulteriori correlazioni tra i costrutti teorici che non erano state precedentemente considerate.

In primo luogo, questa ricerca ha accertato l'azione mitigatrice della variabile di *emotional receptivity*, esplorata in precedenza da Sestino *et al.* (2023) sul costrutto dell'antropomorfismo percepito. Come illustrato nel secondo capitolo, i rapporti

parasociali che si sviluppano nei contesti digitali, alla stregua di quelli che emergono nel mondo fisico, sono legati a dei costrutti cognitivi imprescindibili, tra i quali figurano proprio la gradevolezza e la somiglianza percepita (Keeling *et al.*, 2008). Per questo motivo assume particolare rilevanza la conferma, in questa sede, del ruolo della predisposizione individuale alla comunicazione non verbale in relazione con la percezione della fluidità e della naturalezza dell'interazione con elementi non umani. Da questa osservazione si deduce l'importanza di considerare tale relazione nel contesto più ampio dell'elaborazione di un'esperienza nel metaverso. In altre parole, questo risultato offre un solido punto di partenza per una più ampia comprensione di come attuare un'implementazione più efficace di esperienze nel metaverso, tenendo conto delle dinamiche percettive e relazionali degli utenti.

In secondo luogo, è stato possibile confermare l'influenza dell'orientamento finale del processo decisionale degli individui nella ricezione da parte di questi delle iniziative di marketing. In particolare, l'orientamento alla *prevention* anziché alla *promotion* rappresenta una barriera per l'implementazione di strategie di marketing innovative e non convenzionali. Come già discusso, ciò si verifica poiché la tendenza alla *prevention* focalizza l'attenzione del soggetto sugli aspetti legati alla sicurezza e alla mitigazione del rischio (Higgins, 1998; Higgins *et al.*, 2020), portando i consumatori a preferire opzioni familiari e comprovate rispetto a quelle nuove e sperimentali. Questa inclinazione "conservatrice" richiede un'attenta considerazione durante la fase di concezione delle campagne di marketing nel metaverso, giacché implica l'adozione di una pianificazione strategica che bilanci l'audacia delle nuove iniziative con la necessità di trasmettere fiducia e sicurezza per gli utenti con tale orientamento.

Infine, dai risultati ottenuti è possibile inferire una correlazione tra la reputazione del marchio e le caratteristiche individuali dei consumatori (relative al *regulatory focus* ed all'*emotional receptivity*). Questo rapporto comporta implicazioni rilevanti per ciò che attiene la progettazione di strategie di marketing immersivo in generale, e nello specifico sottolinea l'importanza di sviluppare esperienze nel contesto digitale del metaverso che tengano conto sia del *regulatory focus* dei consumatori che della loro modalità comunicativa.

In ultima analisi, l'intersezione tra la presente ricerca e i contributi precedenti nel campo ha permesso di avanzare la comprensione delle dinamiche sociali nel contesto digitale, nonché di stabilire la centralità della personalità del consumatore nella progettazione di esperienze di marketing nel metaverso. Quest'ultima considerazione deriva in particolare dalla constatazione dello stretto rapporto consequenziale tra i tratti individuali e la reputazione del *brand*.

5.2.2 Implicazioni di marketing

La presente sezione approfondirà le implicazioni pratiche derivanti dalle principali conclusioni emerse da questo studio, offrendo suggerimenti concreti su come le aziende possano ottimizzare l'impatto delle loro iniziative di marketing nel metaverso.

Innanzitutto, è necessario sottolineare che, nonostante la scarsa performance dell'azione di marketing ambientata nel metaverso, questo approccio richiede un'analisi attenta e non deve essere escluso a priori. Il *metaverse marketing*, malgrado i risultati poco incoraggianti, che dimostrano una persistente efficacia del marketing tradizionale per quanto riguarda gli eventi, rappresenta un'occasione per le aziende da non sottovalutare e da sfruttare soprattutto nel lungo periodo. Infatti, come suggerito dalla

ricerca condotta, l'attuale limitata efficacia di questa tecnica è principalmente attribuibile alla relativa novità di quest'area e alla conseguente mancanza di piena accettazione da parte del pubblico generale. Del resto, ciò è accaduto anche con i *social media*, all'epoca della loro prima comparsa. L'esito della presente ricerca pone l'accento sull'opportunità di adattare e migliorare le iniziative di marketing così da rispondere in modo più efficace alle aspettative e alle preferenze dei consumatori, in particolare quelli che rientrano nelle generazioni Z e Y, al fine di massimizzare l'impatto delle strategie di coinvolgimento nel contesto dell'universo digitale. Affinché ciò sia possibile, si rendono necessari due interventi da parte delle imprese interessate: da un lato, si auspica un investimento per il continuo avanzamento tecnologico, mirato ad un perfezionamento delle piattaforme e degli strumenti digitali, al fine di garantire un ambiente virtuale più coinvolgente e interattivo. Questa idea deriva dalle conclusioni, tratte dall'indagine empirica, concernenti il disagio da parte degli individui con un'alta *emotional receptivity* nell'interagire con degli strumenti digitali con un basso livello di antropomorfismo percepito.

Il secondo intervento utile è educare e preparare il pubblico su come interagire e trarre vantaggio da questa nuova forma di marketing. Ciò potrebbe includere campagne educative sui social media, eventi esperienziali e sponsorizzazioni da parte di influencer. Un ulteriore spunto per il miglioramento delle iniziative di *metaverse marketing* è individuabile nella personalizzazione delle esperienze in base alle preferenze specifiche dei diversi segmenti di consumatori dei propri prodotti, identificabili tramite ulteriori ricerche in questo ambito. Queste azioni potrebbero aiutare a favorire una maggiore accettazione e partecipazione di una tecnica così all'avanguardia.

Per ultimo, considerato l'evidente impatto del *regulatory focus* dei consumatori nei confronti di una tecnologia poco conosciuta, risulta fondamentale, sulla base dei risultati del presente studio, che i professionisti del marketing comprendano e adattino le loro strategie per creare esperienze di marketing nel metaverso allineate alle preoccupazioni e alle preferenze dei consumatori. Nello specifico, si ricorda che è stata rilevata una speciale riluttanza nei confronti di questa nuova tecnica da parte degli individui che presentano una strategia di identificazione degli obiettivi orientata alla *prevention*, individui che, come ricordato, sono particolarmente avversi a qualsiasi tipo di rischio. Pertanto, si auspica l'integrazione di ulteriori elementi di sicurezza nelle piattaforme del metaverso, oltre che una loro comunicazione trasparente, al fine di generare fiducia e superare le preoccupazioni legate alla privacy e ai rischi presenti in questo ambiente digitale in rapida evoluzione.

In definitiva, dedicare risorse significative allo sviluppo tecnologico, all'educazione del pubblico e all'implementazione di politiche di sicurezza integrate nel sistema, affiancate da una comunicazione trasparente di tali sforzi, potrebbe apportare un contributo decisivo nell'incrementare l'efficacia e l'accettazione del *metaverse marketing* in un futuro prossimo. Questo approccio è auspicabile in considerazione del fatto che l'attuazione di campagne legate all'ambito digitale rappresenta un'opportunità promettente per le aziende e offre loro un potenziale vantaggio competitivo, nel medio periodo, non indifferente, anche se i risultati positivi potrebbero non essere immediati. Pertanto, si rivela importante adottare un approccio di lungimiranza e pazienza in vista di un'allettante prospettiva futura.

5.3 Limiti dell'indagine e indicazioni per ricerche future

Per chiudere il cerchio di questo studio, al fine di ottenere un quadro completo e accurato degli obiettivi di ricerca raggiunti si rende necessario delineare i limiti che questa stessa ricerca presenta e valutare gli eventuali spunti derivanti dalle conclusioni tratte in questa sede, nonché dalle possibili lacune nel processo di sperimentazione e nella letteratura scientifica su cui questo elaborato ha fatto affidamento.

Il primo limite di questa ricerca si ipotizza che possa concernere la natura bidimensionale dello stimolo fornito ai partecipanti nei due sondaggi (le immagini), che potrebbe non aver fornito un livello di coinvolgimento sufficiente per ricreare pienamente lo scenario oggetto di studio. Basandosi su questa considerazione, un suggerimento per ricerche future potrebbe essere quello di esplorare modalità di stimolo più immersive e persuasive, che possano meglio rappresentare l'ambiente del metaverso e consentire un'esperienza più completa e realistica per i soggetti parte della ricerca. Tale approccio potrebbe permettere una valutazione più accurata dell'impatto del *metaverse marketing* e delle sue potenziali implicazioni.

Infine, l'ultimo limite riscontrato nel presente studio interessa la restrizione del campo di azione dei due sondaggi, in termini di area geografica e di campione coinvolti. Vale a dire, dal momento che i questionari sono stati somministrati esclusivamente all'interno del territorio italiano a dei soggetti rientranti in un preciso *range* di età, viene limitata la possibilità di generalizzare i risultati ad altre parti del mondo e alle altre generazioni. Pertanto, si auspica la possibilità futura di estendere la ricerca ad altre nazionalità e a diverse fasce d'età.

Con riguardo alle ricerche future, si ritiene possa costituire un argomento interessante l'approfondimento della riluttanza nell'adozione del metaverso da parte delle

persone con un *prevention focus*. L'ipotesi avanzata in fase di conclusione di questa ricerca è quella che tale atteggiamento scaturisca dalla particolare attenzione di questi soggetti nei confronti della sicurezza e della minimizzazione dei rischi, in questo caso in riferimento alle politiche di privacy e sicurezza del sistema.

Dopo aver tratto le conclusioni e aver svolto una valutazione critica complessiva del presente studio, come ultima cosa, si vorrebbe evidenziare la necessità di condurre periodicamente ulteriori ricerche sul tema a distanza di un arco di tempo medio, come 5 anni, intervallo temporale che si ritiene appropriato per consentire un ulteriore sviluppo della tecnologia in questione. Tale approfondimento risulterebbe essenziale per acquisire una comprensione più completa delle dinamiche, in costante evoluzione, nell'ambito del marketing del metaverso. Questa necessità emerge in virtù del fatto che, come precedentemente sottolineato, attualmente il settore si trova in una fase iniziale di sviluppo, ma si prevede che questa situazione possa evolversi rapidamente.

INDICE DELLE FIGURE

- Figura 1: *“Dress from a Dream”*, uno dei pezzi della Collezione Genesis
- Figura 2: *La Cavalli Mansion*
- Figura 3: *Variabili psicologiche del promotion focus*
- Figura 4: *Variabili psicologiche del prevention focus*
- Figura 5: *Elementi della reputazione aziendale*
- Figura 6: *Ricavi globali del Gruppo Kering dal 2012 al 2022, suddivisi per marchio*
- Figura 7: *Alessandro Michele e l’“artigiano digitale” degli NFT Wagmi-san*
- Figura 8: *Alcuni NFT della collezione 10KTF Gucci Grail*
- Figura 9: *Un utente all’interno di Gucci Vault Land*
- Figura 10 e figura 11: *Collaborazione XBOX x Gucci*
- Figura 12: *Achille Lauro Superstar nel metaverso di Roblox*
- Figura 13: *Prima immagine dello scenario tradizionale*
- Figura 14: *Seconda immagine dello scenario tradizionale*
- Figura 15: *Prima immagine dello scenario del metaverso*
- Figura 16: *Seconda immagine dello scenario del metaverso*
- Figura 17: *Genere dei rispondenti ai sondaggi A (tradizionale) e B (metaverso)*
- Figura 18: *Età dei rispondenti ai sondaggi A (tradizionale) e B (metaverso)*
- Figura 19: *Reddito familiare 2022 dei rispondenti ai sondaggi A (tradizionale) e B (metaverso)*
- Figura 20: *Titolo di studio dei rispondenti ai sondaggi A (tradizionale) e B (metaverso)*
- Figura 21: *Antropomorfismo percepito*

Figura 22: *Emotional receptivity*

Figura 23: *Regulatory focus – promotion*

Figura 24: *Regulatory focus – prevention*

Figura 25: *Luxury perception*

Figura 26: *Luxury perception – unicità*

Figura 27: *Luxury perception – qualità*

Figura 28: *Luxury perception – raffinatezza*

Figura 29: *Brand experience*

Figura 30: *Brand experience – dimensione sensoriale-affettiva*

Figura 31: *Brand experience – dimensione comportamentale*

Figura 32: *Brand experience – dimensione cognitiva*

Figura 33: *Brand authenticity*

Figura 34: *Brand authenticity – continuità*

Figura 35: *Brand authenticity – credibilità*

Figura 36: *Brand authenticity – integrità*

Figura 37: *Brand authenticity – simbolismo*

Figura 38: *Brand reputation*

Figura 39: *Intenzione d'acquisto*

Figura 40: *Passaparola*

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1: *Didascalia dello scenario per lo scenario tradizionale*

Tabella 2: *Didascalia dello scenario per lo scenario metaverso*

BIBLIOGRAFIA

- Afzal *et al.*, (2010), “Consumer’s Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability”, *International Business Research*, Vol. 3, No. 1., pp- 43-51.
- Argenti, P. e Druckenmiller, B., (2004), “Reputation and the Corporate Brand”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6., No. 4., pp. 368–374.
- Arndt, J. (1967), “Word-of-mouth advertising and informal communication”, in *Risk taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research, Harvard University, Boston.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000), “Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community”, in *The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, pp. 140–163, London, Routledge.
- Avci, I., (2022), “The Effect Of Conspicuous Consumption Behavior On Wasteful Consumption Behavior: The Intermediary Role Of Hedonic Consumption Behavior”, *Journal of Economy Culture and Society*, Vol. 65, pp. 161-179.
- Avnet, T. e Higgins, E. (2003), “Locomotion, Assessment, and Regulatory Fit: Value Transfer from ‘How’ to ‘What,’” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 39, pp. 525–30.
- Avnet, T. e Higgins, E. (2006), “How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions”, *Journal of Marketing Research*. Vol. 43, No. 1, pp. 1-10.
- Bakanauskas, A. e Jakutis, A., (2010), “Customer value: determination in undefined environment”, *Management of Organizations: Systematic Research*, Vol. 53 No. 53, pp. 7-18.
- Balmer, J., (1995), “Corporate Branding and Connoisseurship”, *Journal of general management*, Vol. 21, pp. 24-46.
- Berger, J. e Milkman, K. L., (2012), “What Makes Online Content Viral?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 192-205.
- Berger, J. e Schwartz, M., (2011), “What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 5, pp. 869-880.
- Beverland, M. e Farrelly, F. J., (2010), “The quest for authenticity in consumption: consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 838-856.
- Blackston, M., (1992), “A brand with an attitude: a suitable case for treatment”, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 34, No. 3, pp. 231-241.

- Bolelli, G. (2023), “Kering: utile netto 2022 in crescita, nonostante una fine d’anno difficile per Gucci”, *Fashion Network*.
- Brakus, J. *et al.* (2009), “Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
- Brown, J., Broderick, A. J. e Lee, N. (2007), “Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2–20.
- Brown, T. J., (1997), “Corporate associations in marketing”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 3, pp. 218–233.
- Bruhn, M. *et al.*, (2012), “Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, pp. 567-576.
- Bueno, B. J., (2007), *Why We Talk: Seven Reasons Your Customers Will - Or Will Not - Talk About Your Brand*, Kingston: New York, Creative Crayon Publishers.
- Camacho, C. J., Higgins, E. e Luger, L. (2003), “Moral Value Transfer from Regulatory Fit: What Feels Right Is Right and What Feels Wrong Is Wrong,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, pp. 498–510.
- Carcavilla, F. e Aguirre, A. (2022), “The communication of Gucci’s brand identity on its Instagram profile”, *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Vol. 34, pp. 177-200.
- Carroll, B. *et al.* (2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, *Marketing Letters*, Vol. 17, pp. 79-89.
- Chang C. (2011), “A study of Yahoo Internet search engine, brand equity and customer value on the impact of customer satisfaction and loyalty”, MA Taiwan: Department of Industrial Engineering & Management, National Chin-Yi University of Technology.
- Chattalas, M. e Shukla, P. (2015), “Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison”. *Luxury Research Journal*. Vol. 1, No. 1, pp. 40-57.
- Chien, Y. (2013), “The Influences of Brand Innovation on Customer Value: Using Double-Distal Mediators of Brand Perception and Brand Equity”, *Journal of Global Business Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 53-70.
- Chun, R. (2005), “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7, pp. 91 - 109.
- De Barnier, V., Falcy, S. & Valette-Florence, P. (2012), “Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands”. *Journal of Brand Management*, Vol. 19, pp. 623–636.

- Deighton, J. *et al.* (1989), “Using Drama to Persuade,” *Journal of Consumer Research*, No. 16, pp. 335–43.
- Dewan, M. (2023), “Stories behind Brands – Gucci”, *Lexology*.
- Dichter, E., (1966), “How Word-of-mouth Advertising Works,” *Harvard business Review*, Vol. 16, pp. 147-166.
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). “3D Virtual worlds and the metaverse”. *ACM Computing Surveys*, Vol. 45 No. 3, pp. 1–38.
- Dubois, B. e Duquesne, P., (1993), “The market for luxury goods: income versus culture”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 35-44.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., Cacioppo, J.T. (2008), “When we need a human: motivational determinants of anthropomorphism”, *Social Cognition*, Vol. 26 No. 2, pp. 143–155.
- Fazeli, Z., Shukla, P. e Perks, K. (2020), “Digital buying behavior: The role of regulatory fit and self-construal in online luxury goods purchase intentions”, *Psychology & Marketing*, Vol. 37, No. 10.
- Foreman, P. e Whetten, D., (2002), “Members' Identification with Multiple-Identity Organizations”, *Organization Science*, Vol. 13, pp. 618-635.
- Gilbert, P., *et al.*, (2007), “Development of a striving to avoid inferiority scale”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 46, pp. 633–648.
- Gildin, S. (2003), “Understanding the Power of Word-of-Mouth”, *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 4, pp. 92-106.
- Giumelli, R., (2016), “Gucci, la qualità che creò il Made in Italy”, *La voce di New York*.
- Goldstein, G. e Carpenter, G. (2021), “Legitimately luxurious: Creating authentic luxury brands”, *Business Horizons*, Vol. 65, No. 5, pp. 631-642.
- Golomb, J. (1995), *In search of authenticity: From Kierkegaard to Camus*, London, Routledge.
- Grayson K. e Martinec R., (2004), “Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 296-312.
- Guido, G., Peluso, A. M. (2015), “Brand anthropomorphism: conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty”. *Journal of Brand Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 1–19.
- Guthrie, S.E. (1993), *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. Oxford University Press, New York.

- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). „Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda”. *New Media & Society*, 22(1), 70–86.
- Hall, L., *et al.*, (2005), “Empathic interaction with synthetic characters: the importance of similarity”. In: *Encyclopaedia of Human Computer Interaction*.
- Hall, L., Woods, S., Aylett, R., Newall, L., Paiva, A. (2005), “Empathic interaction with synthetic characters: the importance of similarity”, *Encyclopaedia of Human Computer Interaction*.
- Hamby, A. *et al.*, (2019), “It's about our values: How founder's stories influence brand authenticity”, *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 11, pp. 1014-1026.
- Hennigs *et al.*, (2015), “The complexity of value in the luxury industry”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, pp. 922-939.
- Higgins, E. (1998), “Beyond Pleasure and Pain”, *The American psychologist*, Vol. 52, pp. 1280-1300.
- Higgins, E., Nakkawita, E. & Cornwell, J. (2020), “Beyond outcomes: How regulatory focus motivates consumer goal pursuit processes”, *Consumer Psychology review*, Vol. 3, pp. 76-90.
- Higgins, *et al.* (2001), “Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride”, *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No. 1, pp. 3-23.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Cambridge, MA, Harvard Business School Press.
- Holt, D. B., (2002), ”Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 70–90.
- Husain, R., Paul, J. e Koles, B., (2022), “The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption ”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 66, pp. 1-16.
- Jackson, T. e Haid, C. (2002), “Gucci Group - The New Family of Luxury Brands”, *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 4 (2). pp. 161-172.
- Jung, N.Y., Seock, YK., (2016), “The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention”, *Fashion and Textiles*, Vol. 3, No. 20.
- Kapferer, J. e Bastien, V. (2009), “The challenges of luxury branding” in *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*.
- Katz, E., e Lazarsfeld, P. F., (1955), *Personal Influence*, The Free Press, Glencoe, IL.

- Keeling, K. A. e McGoldrick, P. J. (2008), "Relationships With a Byte? Attraction, Interaction and Intention For Avatar Use on a Retail Website", *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 84-89.
- Klein, A. e Sharma, V.M., (2022), "Consumer decision making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 64.
- Kozinets, R. *et al.*, (2002), "Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium: Theory, Practice, Prospects," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 17–29.
- Kumar, V. e Kaushik, A., (2022), "Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence", *Journal of Business Research*, Vol. 138, pp. 26-37.
- Kundu, S. e Rajan, C. (2017), "Word of Mouth: A Literature Review", *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 6, No. 6.
- Lam, D., Lee, A., e Mize ski, R., (2009), "The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication", *Journal of International Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 55-70.
- Lamba, S. e Malik, R. (2022), "Into the Metaverse: Marketing to Gen Z Consumers", in Bathla & Singh, *Applying Metalytics to Measure Customer Experience in the Metaverse*, pp. 92-98.
- Langens, T., (2007), "Regulatory Focus and Illusions of Control", *Personality & social psychology bulletin*, Vol. 33, pp. 226-37.
- Laurie, S. B. e Bernheim, B. D., (1996), "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption", *The American Economic Review*, Vol. 86, No. 3, pp. 349-373.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004), "Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 2, pp. 205–218.
- Lee, Y.H., Lim, E.A.C., (2010), "When good cheer goes unrequited: how emotional receptivity affects evaluation of expressed emotion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 6, pp. 1151–1161.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183–207.
- Leigh, T. W. *et al.*, (2006), "The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, pp. 481–493.
- Lennox, R.D., Wolfe, R.N., (1984). In: Revision of the Self-monitoring Scale, Vol. 46, No. 6, pp. 1349–1364.

- Litvin, S. W. *et al.*, (2008), “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*”, Vol., 29, pp. 458–468.
- Lovett, M. J., *et al.* (2013), “On Brands and Word of Mouth.” *Journal of Marketing Research*, vol. 50, No. 4, pp. 427–44.
- Lovett, M. J., Peres, R., e Shachar, R., (2013), “On Brands and Word of Mouth”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 4, pp. 427–444.
- MacCannell, D. (1973), “Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings”, *American Journal of Sociology*, Vol. 79, No. 3, pp. 589–603.
- Mahajan, G. (2020), “What Is Customer Value and How Can You Create It?”, *Journal of Creating Value*, Vol. 6, No. 1, pp. 119-121.
- Marr, B. (2022), “A Short History Of The Metaverse”, *Forbes*.
- Martínez, J. (2020). “Kering dispara sus ingresos un 13 por ciento y supera la barrera de los 15 mil millones”, *Fashion United*.
- McKinsey (2022), “Value creation in the metaverse”.
- Merton, R. K., (1968), *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, New York, NY.
- Milne, G. e Boza, M. (1999), “Trust and Concern in Consumers’ Perceptions of Marketing Information Management Practices,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, pp. 5-24.
- Mingione, M. *et al.* (2020), “Uncovering the sources of brand authenticity in the digital era”, *Italian Journal of Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 181-205.
- Moldovan, S. *et al.*, (2011), “The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word of Mouth,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28, No. 2, pp. 109-119.
- Morhart, F. *et al.* (2015), “Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 2, pp. 200–218.
- Morkes, J., Kernal, H.K., Nass, C. (1999), “Effects of humor in task-oriented human computer interaction and computer-mediated communication: a direct test of SRCT theory”. *Human-Computer Interaction*, Vol. 14 No. 4, pp. 395–435.
- Motyka, S., Grewal, D., & Puccinelli, N., Roggeveen, A., Avnet, T., Daryanto, A., De Ruyter, K. & Wetzels, M. (2013), “Regulatory fit: A meta-analytic synthesis”, *Journal of Consumer Psychology*.
- Nyer, P. U., (1997), “A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 4, pp. 296–304.

- O'Reilly, K. e Marx, S. (2011), "How young, technical consumers assess online WOM credibility", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14, No. 4, pp. 330 – 359.
- Orhan, M. *et al.* (2020), "Examining digital brand experiences as a predictor of brand relationship quality and loyalty", *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 8, No. 15.
- Papadopoulos, N. (1993), *What product country images are and are not*, in Papadopoulos, N. e Heslop, L., *Product Country Images*, International Business Press, New York.
- Parra-Lopez, E. *et al.*, (2011), "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, pp. 640–654.
- Ramya, N. e Ali, SA (2016). "Factors affecting consumer buying behavior", *International Journal of Applied Research*; Vol. 2, No. 10, pp. 76-80.
- Richins, M. L., (1987), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: a Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 68-78.
- Riel, C. e Balmer, J., (1997), "Corporate identity: The concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 340-355.
- Rindova, V. P. *et al.*, (2005), "Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", *Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 6, pp. 1033–1049.
- Roberts, P. W. e Dowling, G. R., (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 23, No. 12, pp. 1077–1093.
- Romaniuk *et al.* (2007), "Evidence concerning the Importance of Perceived Brand Differentiation", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 15, pp. 42-54.
- Rook, D. W. (1985). The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3., pp. 175-187.
- Rose, R. L., e Wood, S. L. (2005), "Paradox and the consumption of authenticity through reality television", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No.2, pp. 284–296.
- Rosen, E. (2002), *The Anatomy of Buzz*, New York: Doubleday.
- Rubin, R. *et al.*, (1988), "Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives", *Human Communication Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 602–628.
- Şahin, A. Zehir, C., e Kitapci, H. (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1288-1301.

- Sanz-Marcos, P., & Pérez-Curiel, C. (2019), “Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio”, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, Vol. 23 No. 1, pp. 21-39.
- Saxton, M. K., (1998), “Where do corporate reputation come from?” *Corporate Reputation Review*, Vol.1, No. 4, pp. 393–399.
- Scheier, M. F. (1980), “Effects of public and private self-consciousness on the public expression of personal beliefs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 3, pp. 514–521.
- Schmitt, B. (2010). “Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications”, *Design Management Journal (Former Series)*, Vol. 10, pp. 10 - 16.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York, NY.
- Segal, E. (2021), “Facebook’s Name Change Receives Poor Marks In New Poll”, disponibile su <https://www.forbes.com/sites/edwardsegal/2021/10/29/facebooks-name-change-receives-poor-marks-in-new-poll/> (ultimo accesso: 20 settembre 2023)
- Sepe, G., Anzivino, A. (2020), “Guccification: Redefining Luxury Through Art—The Gucci Revolution”, in: Massi, M., Turrini, A. *The Artification of Luxury Fashion Brands*, Palgrave Macmillan, pp. 89-112.
- Sestino, A. *et al.* (2023), “My doctor is an avatar! The effect of anthropomorphism and emotional receptivity on individuals’ intention to use digital-based healthcare services”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 191, pp. 1-11.
- Sheng, C., (2012), “Consumer Decisions: The Effect Of Word-Of-Mouth”, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4, No. 3, pp. 188-196.
- Silverman, G. (1997), “How to harness the awesome power of word of mouth”, *Direct Marketing*, Vol. 60, No. 7, pp. 32-37.
- Singh, J., (1990), “A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 57-99.
- Spreng, R. A. e Page, T. J., Jr., (2001), “The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction”, *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 11, pp. 1187–1204.
- Sproles, G.B. e Kendall, E.L., (1986), “A methodology for profiling consumers’ decision-making styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, pp. 267-279.
- Sundaram, D.S. Kaushik, M. e Webster, C., (1998), “Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis”, in Joseph W. Alba, and J. Wesley Hutchinson, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, eds. Provo, UT: Assoc. for Consumer Research, pp. 527-531.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. e Mazzarol, T. (2012), “Word of mouth: measuring the power of individual messages”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1/2, pp. 237 – 257.
- Sweeney, J., Soutar, G., e Mazzarol, T., (2008), “Factors Influencing Word-of-Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, pp. 334-364.
- Thørgersen, J. e Poulsen, C. S., (2009), “Complaining: A function of attitude, personality, and situation”, *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 8, pp. 760–777.
- Trenholm, S. e Jensen, A., (2004), *Interpersonal Communication*, New York, Oxford University Press.
- Trilling, L. (1972), *Sincerity and authenticity*, Cambridge, Harvard University Press.
- Valaskova, K., Vochozka, M., and Lăzăroiu, G. (2022). “Immersive 3D Technologies, Spatial Computing and Visual Perception Algorithms, and Event Modeling and Forecasting Tools on Blockchain-based Metaverse Platforms,” *Analysis and Metaphysics*, Vol. 21, pp. 74–90.
- Van Riel, C. B. M. e Maathuis, O. J. M., (1993), “Corporate Branding”, Working Paper, Erasmus University Rotterdam.
- Veloutsou, C. Moutinho, L., (2009), “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 314-322.
- Verhagen, T. *et al.*, (2013), “Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, pp. 1430–1440.
- Vigneron, F. e Johnson, L. (1999), “A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 1 – 17.
- Vigneron, F. e Johnson, L. (2004), “Measuring perceptions of brand luxury”. *Journal of Brand Management*, Vol. 11, pp. 484, 506.
- Wang, N. (1999), “Rethinking authenticity in tourism experience”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 349–370.
- Wang, N., (1999), “Rethinking authenticity in tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 349–370.
- Williams *et al.* (2010), “Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes”, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 11, pp. 21-36.
- Wirtz, J. e Lwin, M., (2009), “Regulatory Focus Theory, Trust and Privacy Concern”, *Journal of Service Research*, Vol. 12, pp. 190 - 207.

Workman, J. e Lee, S., (2012), “Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, No. 2, pp. 206-213.

Yoffie, D., & Kwak, M. (2001), “Gucci Group N.V. (A)”, *Harvard Business School Case*, pp. 703-S10.

SITOGRAFIA

“Debutta Cavalli Mansion: uno spazio interattivo tra arte, moda e design”, disponibile su <https://www.fashionmagazine.it/trend/primo-passo-nel-metaverso-cavalli-mansion-uno-spazio-interattivo-tra-arte-e-design-108947> (ultimo accesso: 20 settembre 2023).

Retail Connections (2023), “Metaverse adoption accelerates: 42% of Gen Z now engage with brands via web3”, disponibile su [https://www.retailconnections.co.uk/articles/metaverse-adoption-accelerates-42-of-gen-z-now-engage-with-brands-via-web3/#:~:text=Two%20fifths%20\(40%25\)%20had,to%2048%25%20of%20Gen%20Z](https://www.retailconnections.co.uk/articles/metaverse-adoption-accelerates-42-of-gen-z-now-engage-with-brands-via-web3/#:~:text=Two%20fifths%20(40%25)%20had,to%2048%25%20of%20Gen%20Z) (ultimo accesso: 20 settembre 2023).

Sito ufficiale Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/> (Ultimo accesso: 27 ottobre 2023).

Sito ufficiale Brand Directory: <https://brandirectory.com/> (Ultimo accesso: 27 ottobre 2023).

Sito ufficiale Gucci: <https://www.gucci.com/> (Ultimo accesso: 10 settembre 2023).

Sito ufficiale Kering <https://www.kering.com/en/group/discover-kering/our-strategy/> (Ultimo accesso: 10 settembre 2023).

Sito ufficiale Statista: <https://www.statista.com/statistics/267476/global-revenue-of-the-kering-group-by-brand/> (Ultimo accesso: 10 settembre 2023).

Sito ufficiale Treccani: <https://www.treccani.it/> (Ultimo accesso: 10 settembre 2023).

APPENDICE

SCHERMATA 1: Introduzione

Ciao, mi chiamo Francesca e sono una studentessa dell'Università di Padova. Sto raccogliendo dei dati per una ricerca di marketing per la mia tesi di laurea e ti sarei grata se dedicassi 5 minuti del tuo tempo alla compilazione del seguente questionario, che rimarrà assolutamente anonimo. Mi saresti di grande aiuto! Ti ringrazio in anticipo :)

Francesca

SCHEMATA 2: Regulatory focus

Pensando alla tua propensione al raggiungimento degli obiettivi, indica, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
Rispetto alla maggior parte delle persone, di solito riesco ad ottenere dalla vita quello che voglio					
Mi è capitato spesso che raggiungere degli obiettivi mi abbia motivato a impegnarmi ancora di più					
Quando provo cose nuove, spesso mi riescono bene					
Mi sembra di aver fatto dei progressi verso il successo nella vita					
Da piccolo/a facevo innervosire i miei genitori					
Da piccolo/a disobbedivo spesso alle regole che mi venivano imposte dai miei genitori					
Da piccolo/a mi è capitato di comportarmi in un modo che i miei genitori hanno considerato discutibile					
A volte mi sono messo/a nei guai per non essere stato/a abbastanza attento/a					

SCHEMATA 3

Scenario reale vs virtuale

Osserva attentamente le immagini e leggi la descrizione.

Scenario reale per il campione A:

“Settembre della moda”: Gucci compie 100 anni! Per festeggiare, renderà gratuito per tutto il mese di settembre l’accesso al suo museo della moda di Firenze (il “Gucci garden”), che ospiterà per l’occasione una mostra dedicata all’evoluzione della moda Gucci nell’ultimo secolo.

Le immagini sotto sono due istantanee del Gucci garden di Firenze. In entrambe puoi notare l’esposizione di alcuni dei capi di punta di Gucci, che catturano i momenti chiave di questo primo secolo di storia vissuto dalla casa di moda. Nell’immagine di sinistra, i capi sono custoditi all’interno di teche di cristallo e ognuno è fornito di una targhetta con la descrizione dell’abito e dell’epoca da cui proviene. Nell’immagine di destra vi è la parte dell’esposizione con le teche contenenti i gioielli Gucci.



Scenario virtuale per il campione B:

“Settembre della moda”: Gucci compie 100 anni! Per festeggiare, per tutto il mese di settembre renderà accessibile ai visitatori da ogni parte del mondo il suo museo della moda nel metaverso (il “Gucci garden”), che ospiterà per l’occasione una mostra dedicata all’evoluzione della moda Gucci nell’ultimo secolo.

Le immagini sotto sono due istantanee del Gucci garden nel metaverso, ossia una esposizione nel mondo virtuale della piattaforma Roblox, a cui si può accedere tramite pc o telefono. In entrambe puoi notare l’esposizione di alcuni dei capi di punta di Gucci,

che catturano i momenti chiave di questo primo secolo di storia vissuto dalla casa di moda. Nell'immagine di sinistra, i capi sono virtualmente esposti all'interno di alcune teche interattive, su cui è proiettato uno scenario coerente con l'epoca del vestito nella teca. Nell'immagine di destra, l'avatar di un utente al centro della figura è intento ad osservare i gioielli in esposizione.



Antropomorfismo percepito

Tenendo a mente le immagini sopra illustrate, riguardanti l'esperienza di moda offerta da Gucci, indica, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
Quando comunico con Gucci è come se qualcuno mi fosse vicino					
Durante le interazioni con Gucci mi sembra di comunicare con una persona					
Interagisco con Gucci in un modo simile a come interagisco con le persone					

Lusso percepito

Continua a pensare alle immagini sopra illustrate, relative all'esperienza di moda offerta da Gucci e indica, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
Gucci è un brand esclusivo					
Gucci è un brand prezioso					
Gucci è un brand unico					
Gucci è un brand raro					
Gucci è un brand lussuoso					
Gucci è un brand sofisticato					
Gucci è un brand superiore					
Gucci è un brand di alta qualità					
Gucci è un brand raffinato					
Gucci è un brand accattivante					
Gucci è un brand appariscente					

SCHEMATA 4

Brand experience

Tenendo ancora a mente le immagini sopra illustrate, indica, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
Gucci è interessante dal punto di vista sensoriale					
Gucci stimola i miei sensi					
Gucci fa provare emozioni e sentimenti					
Gucci mi stimola a fare esperienze corporee					
Gucci è finalizzato all'azione					
Gucci mi fa riflettere					
Gucci stimola la mia curiosità e la mia capacità di problem solving					

Brand authenticity

Continua a pensare al brand Gucci tenendo a mente le immagini dell'esperienza di moda sopra illustrate e indica, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
Gucci è un brand intramontabile					
Gucci è un brand che sopravvive alle mode					

Gucci è un brand che non tradisce le persone					
Gucci è un brand che tiene fede alla sua promessa di valore					
Gucci è un brand con principi morali					
Gucci è un brand che tiene ai suoi consumatori					
Gucci è un brand che aggiunge valore alla vita delle persone					
Gucci è un brand che mette in contatto le persone con ciò che è davvero importante					

Brand reputation

Continuando a pensare alle immagini sopra illustrate, relative all'esperienza di moda offerta da Gucci, indica, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
Ho una buona impressione di Gucci					
Ammiro e rispetto Gucci					
Mi fido di Gucci					
Gucci sviluppa prodotti e servizi innovativi					
Gucci offre prodotti e servizi di alta qualità					
Gucci ha una chiara visione del suo futuro					
Gucci riconosce e sfrutta le opportunità di mercato					

SCHEMATA 5: *Emotional receptivity*

Pensa ai movimenti corporei tipicamente utilizzati durante una conversazione e indica, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
L'uso delle mani o di altri movimenti del corpo è molto utile nel facilitare la comunicazione					
Le persone dovrebbero mostrare molte espressioni facciali quando parlano					
Presto molta attenzione ai gesti delle persone quando ci parlo					
Le persone quando comunicano dovrebbero usare molte variazioni di timbro, tono e volume della voce					

SCHEMATA 6

Intenzione d'acquisto

Ora pensa al brand Gucci e alla sua esperienza di moda di lusso e indica, su una scala da 1 (per niente d'accordo) a 5 (completamente d'accordo), quanto ti trovi d'accordo con le seguenti affermazioni.

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
Se potessi, acquisterei o Gucci per l'esperienza che offre					
Se dovessi avere l'opportunità di acquistare un prodotto d'abbigliamento di lusso, mi rivolgerò per primo a Gucci per l'esperienza che offre					
Per via dell'esperienza che Gucci offre sarei disposto a pagare un prezzo più elevato rispetto a prodotti di brand concorrenti					

Passaparola

	1. Per niente d'accordo	2.	3.	4.	5. Completamente d'accordo
Consiglierei Gucci ad amici e parenti per via dell'esperienza che offre					
Parlerò bene dell'esperienza di lusso offerta da Gucci ad amici e parenti					
Lascero delle recensioni positive sull'esperienza di lusso offerta da Gucci					

SCHEMATA 7: dati sociodemografici

Ultima schermata!

Si prega di completare con i propri dati.

Genere:

- maschio
- femmina

Età:

Reddito familiare anno 2022:

- Entro 20.000 euro
- Tra 20.000 e 50.000 euro
- Tra 50.000 e 100.000 euro
- Oltre 100.000

Titolo di studio

- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Master post laurea / Dottorato

ZUSAMMENFASSUNG – RIASSUNTO IN LINGUA TEDESCA

In den letzten Jahrzehnten sind die Märkte immer dichter und kompetitiver geworden. Aus diesem Grund ist es jetzt sehr schwierig für Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzuheben, und neue, innovative Marketingstrategien scheinen notwendiger zu sein. In diesem Zusammenhang können digitale Technologien helfen, die immer weiterentwickelt werden und immer verbreiteter sind. Insbesondere können sie dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der Generation Z auf sich zu ziehen. Die Generation Z, die aus Menschen besteht, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden, stellt eine äußerst relevante Zielgruppe dar, da sie ein Drittel der Weltbevölkerung ausmacht (Lamba und Malik, 2022). Aber was hier besonders wichtig ist, ist, dass sie als sogenannte „Digital Natives“ gelten, die ein ausgeprägtes Interesse und gute Fähigkeiten im Rahmen der neuen Technologien haben. Daher kann man vermuten, dass das Metaversum ein nützliches Instrument sein könnte, um die Aufmerksamkeit der Generation Z zu gewinnen. Diese Annahme wird durch die Daten bestätigt: nach einer Untersuchung von Retail Technology Show hat nämlich schon mehr als 50% der *Gen Z* einmal in ihrem Leben im Metaversum eingekauft, fast 50% besitzt eine digitale Währung und ein Drittel hat mindestens ein NFT gekauft (Retail Technology Show, 2023). Wenn man dies berücksichtigt, zusammen mit dem Umstand, dass das Metaversum in sieben Jahren einen Wert von 3 Billionen Dollar haben soll (McKinsey & Company, 2022), wird klar, dass diese eine Ressource ist, die es zu nutzen gilt. Aus diesem Grund widmet sich diese Abschlussarbeit dem Thema Metaversum-Marketing, mit dem Zweck, seine Wirksamkeit zu untersuchen und es mit dem traditionellen Marketing zu vergleichen. Genauer gesagt, geht es darum, die Auswirkungen von Marketingmaßnahmen im digitalen Universum auf

das Verhalten der Verbraucher und ihre Beziehung zur Marke zu vertiefen. Hierfür waren mehrere Schritte notwendig. Zuerst wurde eine eingehende Untersuchung des Themas durchgeführt, um die geeignetsten theoretischen Begriffe auswählen zu können. Zweitens wurden auf der Grundlage der herangezogenen Theorie zwei Umfragen erstellt und an Individuen der Generationen Y und Z verteilt. Diese Umfragen sind in den Fragen identisch, nur der Stimulus, der den Befragten geboten wird, ändert sich: In einem Fragebogen (A) ist der Stimulus eine traditionelle Marketingsituation, während in dem anderen (B) ist der Stimulus die gleiche Erfahrung, die aber im Metaversum spielt. Anschließend wurden die Ergebnisse analysiert und Schlussfolgerungen gezogen, um die Forschungsfragen zu beantworten.

Die vorliegende Abschlussarbeit ist nach einer klaren Struktur organisiert:

- Im ersten Kapitel wird das Konzept des Generational-Marketings erläutert und seine Verbindung zum Metaversum erklärt. Es wird auch ein Überblick über die Entwicklung des digitalen Universums gegeben und darüber, was von dieser Technologie in Zukunft erwartet werden kann. Außerdem wird der Eintritt italienischer Luxusmodemarken in diesen neuen Sektor am Beispiel von Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli und Valentino beschrieben. Schließlich werden die Forschungsziele dargelegt und die Struktur der Studie definiert.
- Das zweite Kapitel definiert in seinem einleitenden Teil das Konzept des Metaversums und veranschaulicht seine potenziellen Anwendungen und die Technologien, die es unterstützen. Das Ziel dieses Kapitels ist, die theoretischen Konstrukte, die in dieser Studie berücksichtigt wurden, um den experimentellen Teil auszuarbeiten, einzeln aufzulisten und zu definieren.

- Im dritten Kapitel wird die Methodik, die für diese Untersuchung verwendet wurde, erläutert. Insbesondere werden die Ziele und Fragen dieser Untersuchung sowie die als Fallstudie gewählte Marke, das heißt Gucci, im Detail vorgestellt. Hier werden die Geschichte und Identität von Gucci präsentiert, sowie ihre Vision und Kommunikationsstrategien beschrieben. Der Schwerpunkt des Kapitels liegt jedoch auf der Beschreibung des Fragebogens, das heißt des Instruments, der für den experimentellen Teil verwendet wurde. Es werden in diesem Teil die Variablen vorgestellt, die aus der wissenschaftlichen Literatur ausgewählt und angepasst wurden, um als Messskalen zu dienen. Gleichzeitig werden der Stimulus, der den beiden unterschiedlichen Stichproben (A und B) verabreicht wurde, und die soziodemografischen Daten der Befragten, präsentiert. Schließlich wird die Analysemethodik beschrieben.
- In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der beiden Umfragen mithilfe von Grafiken vorgestellt.
- Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Umfragen diskutiert und der allgemeine Beitrag dieser Forschung zum Fachgebiet erläutert.

Für den theoretischen Teil der Untersuchung wurden neun theoretische Konstrukte ausgewählt, die in personenbezogene Verhaltensvariablen, unabhängige Variablen, abhängige Variablen und soziodemografische Variablen unterteilt sein können. Diese sind:

- *Regulatory focus* (Regulationsfokus). Dies wird verwendet, um die Art und Weise zu beurteilen, in der eine Person entscheidet, welche Ziele sie im Allgemeinen verfolgt (Higgins *et al.*, 2020). Damit können Menschen in zwei Kategorien eingeteilt werden: diejenigen, deren Ziele ihre eigene Sicherheit, die Erfüllung von Pflichten und die

Vermeidung von Schmerzen sind, die unter den *prevention focus* (Präventionsfokus) fallen, und diejenigen, deren Hauptziele Selbstverwirklichung und die Erfüllung ihrer eigenen Wünsche ist, die unter den *promotion focus* (Förderungsfokus) fallen (Higgins *et al.*, 2020). Diese persönliche Orientierung ist sehr nützlich, um das Verbraucherverhalten zu bestimmen und somit zu beeinflussen, indem für jede Art von Regulationsfokus spezifische Strategien entwickelt werden können.

- **Wahrgenommener Anthropomorphismus.** Die Besucher des digitalen Universums treten in der Regel über Avatare mit anderen Menschen in Kontakt. Diese Variable zielt darauf ab, den Grad der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen diesen Avataren und Menschen zu quantifizieren (Sestino *et al.*, 2023), um festzustellen, wie wohl sich die Nutzer mit dieser Art der Kommunikation fühlen.
- ***Emotional receptivity* (emotionale Empfänglichkeit).** Dies ist ein Konzept, das den wahrgenommenen Anthropomorphismus beeinflusst und die Kommunikationsweise der Menschen betrifft (Sestino *et al.*, 2023). Eine Person mit hoher emotionaler Empfänglichkeit ist sehr empfindlich auf nonverbale Reize und könnte daher Situationen mit geringem wahrgenommenem Anthropomorphismus nicht optimal durchleben (Sestino *et al.*, 2023).
- **Wahrgenommener Luxus.** Da sich diese Untersuchung auf den Luxussektor des Modemarktes konzentriert, wurde es als notwendig erachtet, zu untersuchen, wie Luxus von den Verbrauchern wahrgenommen wird. Dieses Konzept wurde dann auf der Grundlage früherer Studien in seine Hauptkomponenten zerlegt, nämlich Einzigartigkeit, Qualität, Raffinesse, Elitismus und Macht (Vigneron e Johnson, 1999; De Barnier *et al.*, 2012). Von diesen Aspekten wurden nur die ersten drei für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung ausgewählt.

- *Brand experience* (Markenerlebnis). Dies ist ein grundlegender Begriff für diese Untersuchung, denn es ermöglicht die Bewertung und den Vergleich der beiden unterschiedlichen Erfahrungen, die in den Umfragen A und B beschrieben werden. Es werden hier die sensorisch-affektive Dimension, die Verhaltensdimension und die kognitive Dimension dieser Variable berücksichtigt (Vigneron e Johnson, 1999).
- *Brand authenticity* (Markenauthentizität). Die Authentizität einer Marke ist von grundlegender Bedeutung, um den Verbrauchern ihre Werte aufrichtig zu vermitteln. Vor allem im Luxussektor ist dies entscheidend, weil Verbraucher bereit sind, eine bestimmte Marke gegenüber anderen zu wählen und dafür einen Premiumpreis zu zahlen. Dieses Konzept wird hier mit Blick auf seine Hauptfaktoren analysiert, nämlich Glaubwürdigkeit, Integrität, Symbolik und Kontinuität (Morhart *et al.*, 2014).
- *Brand reputation* (Markenreputation). Die Reputation der Marke, der sowohl von internen als auch von externen Akteuren abhängt, ist die Grundlage für seinen Erfolg (Chun, 2005). Aus diesem Grund wird in dem Fragebogen untersucht, ob das Image, das das Unternehmen der Fallstudie (Gucci) nach außen vermitteln möchte, tatsächlich positiv wahrgenommen wird.
- *Intention to buy* (Kaufabsicht) und *Word-of-Mouth* (Mundpropaganda). Diese beiden Variablen wurden ausgewählt, um zu messen, ob und wie eine Veränderung der zuvor genannten Faktoren das Verhalten der Verbraucher tatsächlich beeinflusst.
- Soziodemografische Variablen.

Das Unternehmen, das als Fallstudie ausgewählt wurde, ist das berühmte Modehaus Gucci. Dieses Unternehmen blickt auf eine lange Geschichte zurück, die im letzten Jahrhundert begann und auf ihrem Weg zahlreiche Turbulenzen erlebte, die es zu dem gemacht haben, was es heute ist. Es begann als kleiner Familienhandwerksbetrieb

und erlangte nach zwanzig Jahren internationalen Ruhm. Es wurde jahrelang von der Familie Gucci geführt, bevor es nach einer schweren Krise zunächst von Investcorp International und LVMH und dann von der Kering-Gruppe übernommen wurde (Carcavilla und Aguirre, 2022). Infolge dieser Ereignisse erlebte Gucci einen beeindruckenden Aufschwung, gefolgt von einem Aufstieg in der Branche, der bis heute anhält. Dieser Aufstieg ist vor allem dem Designer Alessandro Michele zu verdanken, der jahrelang die kreative Leitung innehatte und die Kommunikationsstrategie des Unternehmens revolutionierte, indem er sie auf das jüngere Segment der Verbraucher ausrichtete (Pérez-Curiel und Sanz-Marcos, 2019). Heutzutage setzt das Unternehmen diese Art von Ansatz mit zahlreichen Metaversum-Marketing Kampagnen fort. Dazu gehören sowohl NFT-Auktionen (10ktf Gucci Grail und Vault Art Space), das heißt Auktionen von digitalen Vermögenswerten, als auch Kooperationen mit Giganten der Online-Gaming-Branche wie The Sandbox und ZEPETO (Gucci Vault Land und ZEPETO X Gucci) und sogar ein vollständig digitales Konzert des Künstlers Achille Lauro (Gucci, k. A.).

Der experimentelle Teil der Untersuchung besteht, wie bereits erwähnt, aus zwei Fragebögen, A und B, mit denen die Reaktion der Befragten auf einen traditionellen Marketing Stimulus und einen Metaversum-Marketing Stimulus überprüft werden soll. Die Fragebögen A und B, die in den Fragen identisch sind, bestehen aus 58 Items, die in 7 Abschnitte unterteilt sind und von den Studienteilnehmern beantwortet werden müssen. Die Probanden müssen die Aussagen persönlich beantworten, indem sie auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 angeben, wie sehr sie jeder Aussage zustimmen. Die Fragen, die aus der wissenschaftlichen Literatur (Sestino *et al.* 2023; Higgins *et al.*, 2001; Vigneron e Johnson, 1999; Brakus *et al.*, 2009; Morhart *et al.*, 2015; Rosa, 2005; Orhan *et al.*, 2020,

Carrol *et al.*, 2006) entnommen und angepasst wurden, dienen zur Messung der neun oben beschriebenen theoretischen Konstrukte. Der Stimulus in den beiden Fragebögen besteht aus der Beschreibung einer Veranstaltung, die von Gucci zur Feier seines hundertjährigen Bestehens organisiert wird, und aus einigen begleitenden Bildern. In dem Stimulus von Fragebogen A wird angekündigt, dass der Zugang zum Gucci Garden, der exklusiven Boutique und Museum des Modehauses im historischen Palazzo della Mercanzia in Florenz, einen ganzen Monat lang kostenlos sein wird. Um die Situation konkreter zu machen, enthält der Stimulus auch eine Beschreibung einiger Ecken der Ausstellung im Gucci Garden, die auf den Bildern gezeigt werden. Im Stimulus des Fragebogens B hingegen werden die hundert Jahre Gucci in der digitalen Version des Gucci Garden gefeiert, die einen Monat lang über die Roblox-Plattform von überall auf der Welt zugänglich ist. Auch in diesem Fall wird der beschreibende Teil von einigen Bildern begleitet. Die beiden Szenarien sind von zwei tatsächlich von Gucci organisierten Veranstaltungen inspiriert, wurden aber von der Verfasserin dieser Arbeit frei angepasst, um den Anforderungen der Forschung zu entsprechen. Die beiden Umfragen wurden über WhatsApp und Facebook an 150 Personen (75 pro Umfrage) verteilt. Die Teilnehmer waren in Italien ansässig und gehörten den Generationen Y (geboren zwischen 1980 und 1996) und Z (geboren zwischen 1997 und 2012) an.

Infolge ihrer Sammlung, wurden die Daten nach einer Methode analysiert, die als Mittelwertanalyse bezeichnet wird. Im Rahmen dieses Systems wird der Mittelwert für jedes Konstrukt, das heißt für jede unabhängige und abhängige Variable, die in den beiden Fragebögen berücksichtigt werden, berechnet. Anschließend werden die erhaltenen Daten nach dem Ausmaß der Abweichung zwischen Umfrage A und B für jedes gegebene Konstrukt klassifiziert. Auf diese Weise werden bedeutende Fluktuationen, das heißt

Fluktuationen im Bereich zwischen 0 und 1, durch den p -Wert angezeigt, wobei $p < .001$ einen beträchtlichen Unterschied zwischen den beiden Umfragen anzeigt, während $p < .010$ einen mittel signifikanten Unterschied und $p < .050$ einen nicht besonders hohen Unterschied anzeigt.

Die Ergebnisse zeigten überraschenderweise keine besondere Wirksamkeit des Metaversum-Marketings im Vergleich zum traditionellen Marketing. Insbesondere war das Metaversum-Marketing entgegen den Erwartungen aus Sicht der Markenerfahrung weder mehr noch weniger attraktiv als sein traditionelles Gegenstück, und keiner der beiden Stimuli hat die wahrgenommene Authentizität oder den Luxus der Marke bei den Verbrauchern hervorgehoben. Das bedeutet, sie befanden sich unabhängig vom Stimulus auf dem gleichen Niveau.

Bei der Markenreputation und den beiden Konstrukten des Verbraucherverhaltens, Kaufabsicht und Mundpropaganda, gab es dagegen deutliche Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungen. In der Tat wurden in Umfrage A höhere Werte als in Umfrage B für alle drei Konstrukte festgestellt. Die Tatsache, dass die Verbraucher eine bessere Meinung über das Image von Gucci haben (Markenreputation), wenn sie das Erlebnis in der physischen Welt vor Augen haben als das digitale Erlebnis, und dass sie daher wahrscheinlicher die Produkte von Gucci kaufen würden (Kaufabsicht) und mit anderen Menschen positiv darüber sprechen würden (Mundpropaganda), lässt sich durch die erzielten Ergebnisse erklären, bezüglich der emotionalen Empfänglichkeit, die in Kombination mit dem wahrgenommenen Anthropomorphismus beobachtet wurde, und des Regulationsfokus. Der Präventionsfokus der Probanden in der Umfrage B war nämlich höher als der in der Umfrage A, was auf eine größere Zurückhaltung gegenüber Risiken und unbekanntem Situationen hindeutet. Daher scheint eine Erfahrung wie im

vorliegenden Fall für diese Personen nicht besonders attraktiv, was auch wahrscheinlich durch die Tatsache verstärkt wird, dass sie keine Informationen über die Sicherheitsrichtlinien des betreffenden virtuellen Systems erhalten haben. Andererseits, was die emotionale Empfänglichkeit der Studienteilnehmer betrifft, so war sie in der Gruppe der Umfrage B ebenfalls höher. Allerdings, da das Konstrukt des wahrgenommenen Anthropomorphismus niedrige Werte verzeichnete, lässt sich daraus ableiten, dass die Unvereinbarkeit zwischen beiden die Ursache für eine Schwierigkeit dieser Gruppe potenzieller Verbraucher ist, mit der Marke und den sie im vorgeschlagenen Szenario repräsentierenden Avataren zu interagieren.

Kurz zusammengefasst führt also die hohe Präventionstendenz der Teilnehmer in Umfrage B, in Verbindung mit der Unvereinbarkeit des Wertes für emotionale Empfänglichkeit mit dem Wert des wahrgenommenen Anthropomorphismus, zu einer geringeren Markenreputation als in der Umfrage mit dem traditionellen Stimulus, was sich wiederum negativ auf die Kauf- und Mundpropagandaabsichten der Probanden auswirkt. Die unbefriedigende Leistung des Metaversum-Marketings im Vergleich zum traditionellen Marketing ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass dieser neue Ansatz und die Technologien, die ihn zurzeit unterstützen, noch nicht ausgereift sind, und dass die Verbraucher noch nicht an diese neue Strategie gewöhnt sind. Diese Ergebnisse sind jedoch kein endgültiger Indikator für die künftige Unwirksamkeit des Metaversum-Marketings. Im Gegenteil, diese Technik, die noch in den Anfängen steht, bietet ein großes Potenzial für Unternehmen, wenn sie weiterentwickelt wird. Man sollte nämlich nicht vergessen, dass der wirtschaftliche Wert des Metaversums im Jahr 2030 auf 5 Billionen Dollar geschätzt wird (McKinsey & Company, 2022). Selbst soziale Medien hatten bei ihrem Debüt zunächst einen begrenzten Erfolg, doch mit der Zeit wurde die

Benutzererfahrung verbessert und damit auch ihre Popularität und öffentliche Akzeptanz. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, in die Entwicklung von Instrumenten zur Unterstützung des digitalen Universums zu investieren und Kampagnen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit durchzuführen, um dem Metaversum-Marketing einen vergleichbaren Erfolg zu sichern. Die Optimierung der technologischen Unterstützung kann dazu beitragen, die negativen Auswirkungen des geringen wahrgenommenen Anthropomorphismus abzumildern, da eine reibungslosere und realistischere Benutzererfahrung zweifellos die Wirkung auf den Verbraucher beeinflusst, sogar auf diejenigen mit einer höheren emotionalen Empfänglichkeit. Andererseits kann die Implementierung von robusten Sicherheitssystemen für die verwendeten Plattformen, in Verbindung mit einer angemessenen Vorbereitung der Allgemeinheit, auf den Empfang dieser hochmodernen Technik dazu beitragen, die Sorgen präventionsorientierter Menschen zu entkräften. Letztendlich kann das Metaversum-Marketing durch einen vorausschauenden Ansatz sein volles Potenzial entfalten und dabei vollständig - oder fast vollständig - die Risiken des Scheiterns ausschließen, die sich aus der öffentlichen Wahrnehmung dieser Technologie und den individuellen Prädispositionen ergeben.

Neben der Herleitung der oben genannten wichtigen Marketingimplikationen trägt diese Studie auch zur Konsolidierung und Weiterentwicklung der Literatur auf diesem Gebiet bei. Insbesondere bestätigte diese Untersuchung die Verbindung zwischen emotionaler Empfänglichkeit und wahrgenommenem Anthropomorphismus, die bereits von Sestino *et al.* (2023) postuliert wurde. Dieser Begriff ist von grundlegender Bedeutung für das Verständnis der sozialen Beziehungen im digitalen Universum und folglich für die Verbesserung der Natürlichkeit von Interaktionen in diesem Kontext, zum Zwecke der befriedigenden Entwicklung von Erfahrungen im Metaversum. Zweitens war

es durch diese Studie möglich, die von Higgins *et al.* (1998; 2020) entwickelten Konzepte auf einen digitalen Kontext anzuwenden und dabei die Rolle des Regulationsfokus im Hinblick auf das Metaversum-Marketing zu bestimmen, sowie dessen Einfluss auf Marketinginitiativen im Allgemeinen zu bestätigen. Schließlich ermöglichte es diese Untersuchung, eine in der wissenschaftlichen Literatur noch nie beobachtete Beziehung zwischen der Markenreputation und den individuellen Eigenschaften der Verbraucher herzustellen, insbesondere in Bezug auf den Regulationsfokus und die emotionale Empfänglichkeit.

Zum Schluss soll auch auf die Grenzen dieser Untersuchung hingewiesen werden, die vor allem auf die praktischen Erfordernisse ihrer Durchführung zurückzuführen sind. Es musste eine Auswahl der zu bewertenden Variablen getroffen werden und der geografische und generationelle Umfang der Befragten was begrenzt. Dies führte natürlich zu einer Einschränkung der Ergebnisse und lässt somit noch viel Raum für weitere Forschung zu diesem Thema. Darüber hinaus wird es für möglich gehalten, dass der Metaversum-Marketing Stimulus, der in den Umfragen gegeben wurde, aufgrund seiner Zweidimensionalität nicht ausreichend war, um den wirklichen Grad von Immersivität und Anteilnahme der Kampagne, der tatsächlich stattfand, zu vermitteln.

Schließlich wird es als nützlich betrachtet, Hinweise auf mögliche künftige Forschungsarbeiten zum Metaversum-Marketing zu geben. Erstens wird vorgeschlagen, dieselbe Untersuchung in Zukunft zu wiederholen und dabei die theoretischen Konstrukte, die Zielgruppe und den Umfragestimulus zu verändern, um eine umfassendere Perspektive auf das Thema zu erhalten. Zweitens wäre es interessant, die Gründe für die Zurückhaltung von Personen mit Präventionsfokus bei der Nutzung dieser Technologie zu untersuchen. Schließlich ist zu hoffen, dass regelmäßige Studien in naher

Zukunft durchgeführt werden, um die fortschreitende Entwicklung des Metaversum-Marketings und seine Auswirkungen auf Verbraucher und Marken zu bewerten.