



**Dipartimento di Impresa & Management**  
Cattedra di Research Methodology for Marketing

**I VIRTUAL INFLUENCER:**  
Una nuova sfida per il mercato del Fashion Luxury

RELATORE

**Prof.ssa Carmela Donato**

CORRELATORE

**Prof.ssa Ilaria Querci**

CANDIDATO

**Francesca Di Sotto**

Matr. 722521

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

*Un grazie speciale alla Professoressa Donato,  
per la guida preziosa e per la fiducia.*

*A mia nonna, che non respira più con me. Ma continua a vivere al mio fianco.*

*A Mamma e Papà, grazie perché tutto questo lo devo a voi*

*Grazie Cristiano, per la tua presenza costante*

Francesca

# Indice

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
<b>CAPITOLO PRIMO</b> .....	7
<b>1.1 Overview sul settore del Fashion Luxury</b> .....	7
<b>1.2 Vantaggi e svantaggi della vendita online (e-commerce)</b> .....	9
<b>1.3 L'influencer marketing</b> .....	15
<b>1.4 Oggetto di ricerca e obiettivi</b> .....	18
<b>CAPITOLO SECONDO</b> .....	20
<b>2.1 Il Touch</b> .....	20
<b>2.2 L'importanza del Touch nell'esperienza d'acquisto e l'Assenza di Touch nell'esperienza online</b> .....	25
<b>2.3 Strumenti per superare l'Assenza di Touch: focus sul ruolo dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata</b> .....	27
<b>2.4 Il fenomeno dei Virtual Influencer in relazione ai Physical Influencer</b> .....	32
<b>2.6 Need for Uniqueness</b> .....	45
<b>2.7 Novelty</b> .....	46
<b>CAPITOLO TERZO</b> .....	48
<b>3.1 Obiettivo e domanda di ricerca</b> .....	48
<b>3.2 Formulazione delle ipotesi</b> .....	49
<b>3.3 Metodologia dello studio</b> .....	51
<b>3.3.1 Lo studio</b> .....	51
<b>3.3.2 Questionario e procedura</b> .....	54
<b>3.3.3 Partecipanti</b> .....	56
<b>3.3.4 Analisi e risultati</b> .....	57
<b>3.4 Conclusioni</b> .....	69
<b>CAPITOLO QUARTO</b> .....	70
<b>4.1 Implicazioni teoriche</b> .....	70

<b>4.2 Implicazioni manageriali.....</b>	<b>71</b>
<b>4.3 Limiti e prospettive di ricerca futura.....</b>	<b>73</b>
<b><i>CONCLUSIONI.....</i></b>	<b>74</b>
<b><i>APPENDICE 1 .....</i></b>	<b>76</b>
<b><i>APPENDICE 2 .....</i></b>	<b>112</b>
<b><i>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFICI.....</i></b>	<b>121</b>
<b><i>RIASSUNTO.....</i></b>	<b>136</b>

## INTRODUZIONE

Con la trasformazione digitale, la maggior parte della popolazione mondiale è connessa online e i social network, utilizzati da milioni di persone, sono uno strumento fondamentale per raggiungere i clienti, attuali o potenziali. Le aziende, per rimanere competitive e per sopravvivere, hanno dovuto fronteggiare delle sfide importanti e necessarie.

L'emergenza sanitaria causata dal Coronavirus ha accelerato un processo di digitalizzazione che era già in corso, creando anche nuove esigenze. In questo contesto, gli acquisti online sono aumentati in modo esponenziale generando una crescita dell'e-commerce senza precedenti.

Le aziende si sono trovate ad affrontare una sfida importante, ovvero quella di rendere l'esperienza del cliente coinvolgente e di qualità. Infatti, bisogna tener conto che online non si può vedere e toccare il prodotto, quindi gli elementi esperienziali, in questo contesto, giocano un ruolo fondamentale.

Anche l'informazione svolge una funzione dominante nei processi di acquisto.

In particolare, assumono un ruolo determinante sul comportamento d'acquisto dei consumatori le opinioni degli influencer ovvero, *"persone con la capacità di influenzare i potenziali acquirenti di un prodotto o servizio promuovendo o consigliando gli articoli sui social media"* secondo la definizione dell'Oxford Dictionaries.

Questi individui veicolano i messaggi dei brand condividendo le loro esperienze con un ampio gruppo di utenti online. Molte aziende stanno investendo la maggior parte del budget pubblicitario nell'influencer marketing e nelle fonti digitali, puntando sui social network per promuovere i loro brand e prodotti e raggiungere un vasto pubblico.

Le aziende del settore del lusso però, hanno dovuto affrontare una sfida ulteriore rispetto alle altre, ovvero quella di mantenere la loro esclusività, pur comunicando sul web e sui social, canali per definizione accessibili a tutti. Pertanto, stanno sperimentando nuove modalità di interazione con gli utenti, una di queste sono gli influencer virtuali o Virtual Influencer. Si tratta di avatar, creati dalle aziende, che sono attivi sui social media proprio come persone reali e comunicano con i consumatori anche a livello emotivo.

Anche se già molte aziende nel settore del lusso, tra cui Prada, Balmain, Gucci, stanno adottando i Virtual Influencer come protagonisti delle loro campagne, questo è ancora un fenomeno embrionale e poco esplorato. L'obiettivo del seguente studio sarà quello di indagare se l'utilizzo di un Virtual Influencer, da parte di un brand di Fashion Luxury, possa migliorare e rendere l'esperienza d'acquisto immersiva ed influenzare la *Purchase Intention* del consumatore. Inoltre, saranno presi in considerazione anche il bisogno di unicità (*Need for Uniqueness*), il bisogno di toccare il prodotto (*Need for Touch*) dei consumatori e la *Novelty*.

Lo studio è diviso in quattro capitoli. Nel primo capitolo sarà approfondita la rilevanza dei temi trattati.

Il secondo capitolo esamina la letteratura esistente sul Touch, l'importanza del Touch nell'esperienza d'acquisto e gli strumenti per superare la sua assenza online. Sempre in questo capitolo sarà presentato il tema fondamentale di questo elaborato, ovvero i Virtual Influencer e il fenomeno dell'influencer marketing.

Saranno poi analizzati alcuni aspetti psicologici del consumatore. Successivamente il terzo capitolo è dedicato a una dettagliata spiegazione dello studio condotto con la discussione delle considerazioni emerse. Infine, la tesi conclude con l'ultimo capitolo in cui vengono presentate le implicazioni teoriche e manageriali dei risultati e i limiti incontrati, offrendo prospettive di ricerca futura.

# CAPITOLO PRIMO

## 1.1 Overview sul settore del Fashion Luxury

La definizione di lusso è soggettiva e comprende varie connotazioni. Tuttavia, può essere definito come *“un modo di essere, un modo di vivere ma anche un modo di acquistare, consumare e utilizzare, piuttosto che know-how o un modo di fare qualcosa”* (Geerts & Veg-Sala, 2011).

Il mercato dei beni di lusso, dopo un leggero calo registrato nel 2020 dovuto all’impatto della pandemia, è un settore in continua crescita<sup>1</sup>.

Per quanto riguarda il mercato globale, secondo i dati di Statista, si prevede che i ricavi nel mercato dei beni di lusso raggiungeranno i 321.969 milioni di dollari nel 2021. Il mercato dovrebbe crescere annualmente del 4,8% (CAGR<sup>2</sup> 2021-2025). Il segmento più grande del mercato sarà il segmento Luxury Fashion, con un volume di 107.969 milioni di dollari nel 2021 e il mercato dovrebbe crescere annualmente del 4,77%.

Guardando al mercato Europeo i ricavi del settore della moda di lusso dovrebbero ammontare a 40.410 milioni di dollari nel 2021 e il mercato dovrebbe crescere annualmente del 5,30%.

In Italia, invece, i ricavi nel segmento della moda di lusso ammontano a 6.057 milioni di dollari nel 2021. Il mercato dovrebbe crescere annualmente del 4,63%.

Con 22 aziende tra le top 100 mondiali, l’Italia è il paese che ospita più aziende di lusso, e 14 sono aziende di moda di lusso<sup>3</sup>.

Si prevede inoltre che i Millennials e la Gen Z entro il 2025 saranno le generazioni che rappresenteranno circa il 45% di tutte le vendite globali di beni di lusso personali.<sup>4</sup>

Inoltre, la moda rappresenta il più grande segmento del mercato dell'e-commerce, che dovrebbe generare 759,5 miliardi di dollari di entrate nel 2021, un aumento del 15% in un anno. Nei prossimi quattro anni, si prevede che le vendite online di vestiti, abbigliamento e accessori raggiungeranno il traguardo di un trilione di dollari<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2020 di Deloitte. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/finance/articles/fashion---luxury-private-equity-and-investors-survey-2020---delo.html>

<sup>2</sup> CAGR: Compound Annual Growth Rate, ossia il tasso annuo di crescita composto. È un indice che rappresenta il tasso di crescita di un certo valore in un dato arco di tempo.

<sup>3</sup> Global Powers of Luxury Goods, Deloitte, 2020. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

<sup>4</sup> Millennials, Gen Z to account for 45% of luxury market. <https://www.retaildive.com/news/millennials-gen-z-to-account-for-45-of-luxury-market/506858/>

<sup>5</sup> <https://ixtenso.com/retail-marketing/european-ecommerce-revenue-to-hit-30-percent-jump-amid-pandemic.html>

A seguito della pandemia da COVID-19, le aziende di beni di lusso si stanno reiventando e stanno cercando nuovi modi per entrare in contatto con i clienti. Le strategie per superare la crisi sono molteplici tra cui: focus sui canali di distribuzione online, marketing, promozione digitale e sostenibilità ambientale<sup>6</sup>.

Per quanto riguarda l'adozione di canali di acquisto online, in un primo momento il settore del lusso si è adattato lentamente alla rivoluzione digitale. Secondo il Global Powers of Luxury Goods 2020 di Deloitte, a seguito della pandemia, invece, le aziende di lusso hanno fatto grandi investimenti e la maggior parte dei brand ora vende i propri prodotti di lusso online, come dimostrato dall'aumento del numero di transazioni tramite piattaforme online nel 2019. I brand hanno iniziato ad utilizzare i canali digitali per comunicare la loro visione, i loro messaggi e sviluppare una relazione intima con i consumatori. Un esempio di questo nuovo approccio è la collaborazione avvenuta per la prima volta nel settembre 2020 tra il mondo del lusso e Amazon, per lanciare una piattaforma “shop in shop” per prodotti di lusso riservata a un pubblico selezionato e accessibile solo su invito.

L'industria del lusso, anche in questo anno difficile, continua a essere un terreno fertile per gli investitori. Dopo il COVID-19, il 70% degli investitori continuerà a investire nel mercato del lusso e sarà proprio il settore del Digital Luxury quello caratterizzato dalle migliori opportunità di investimento e dal maggior incremento. Infatti, la pandemia ha accelerato l'adozione di tecnologie innovative (Big Data & Analytics, Intelligenza Artificiale (AI) e Internet of Things (IoT)) da parte dell'industria del lusso per compensare anche le chiusure degli store fisici e il conseguente minor coinvolgimento dei consumatori.

In questo contesto, i social media sono stati fondamentali per restare in contatto con i consumatori comprenderne gli stati d'animo e le esigenze<sup>7</sup>.

Molte aziende nel settore del fashion luxury hanno intrapreso iniziative virtuali per coinvolgere i consumatori durante il lockdown. Ad esempio, Burberry, tramite una tecnologia di Google (Google Search technology), ha lanciato uno strumento di acquisto AR<sup>8</sup> che consente ai clienti di provare e acquistare i prodotti nel negozio virtuale del brand. Lo strumento di AR consente ai consumatori di vedere i prodotti nell'ambiente circostante insieme ad altri oggetti, quindi in un contesto di vita reale. Ciò permette al cliente nella fase preacquisto di valutare accuratamente gli articoli, migliorare la sua esperienza di ricerca e acquisto online.

---

<sup>6</sup> E-commerce in Italia 2021, Casaleggio Associati. [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB-1.pdf)

<sup>7</sup> Global Powers of Luxury Goods, Deloitte, 2020. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

<sup>8</sup> La tecnologia AR si riferisce alla sovrapposizione di oggetti 3D virtuali sulla propria visione dell'ambiente fisico reale (Yaoyuneyong, Foster, Johnson & Johnson, 2016).

Nel settore del lusso infatti la fase di ispirazione che precede la decisione d'acquisto sta diventando sempre più importante<sup>9</sup>.

Gucci ha progettato invece una nuova App per interagire con i clienti. Questa App ha tante funzioni digitali tra cui videogiochi, le funzioni di Virtual Try-On e "decorazione d'interni" virtuale.

Balmain ha utilizzato già nel 2018 modelli 3D generati al computer per presentare la sua collezione su Instagram. Louis Vuitton e Dior utilizzano un chatbot per emulare un'autentica interazione umana<sup>10</sup>.

Anche in futuro le tecnologie virtuali diventeranno fondamentali per restare in contatto con i consumatori e offrire un'esperienza d'acquisto esclusiva, d'altronde si tratta di una caratteristica che da sempre distingue i brand di lusso.

Secondo un report di Brain e Company (2018) nel 2025 il 100% degli acquisti di lusso sarà influenzato dall'online, mentre il 50% sarà reso possibile dal digitale, soprattutto grazie all'utilizzo di nuove tecnologie attraverso l'intera value chain (e.g. realtà virtuale, mobile payment)<sup>11</sup>.

## 1.2 Vantaggi e svantaggi della vendita online (e-commerce)

Con la Digital Trasfomation, il crescente successo dell'e-commerce anche a seguito del COVID-19 e la diffusione di molteplici touchpoint<sup>12</sup> digitali, i retail hanno dovuto fronteggiare delle sfide importanti, ed internet è diventata una realtà che non possono ignorare. I rivenditori sono stati costretti ad adattare le loro strategie di marketing per soddisfare le nuove aspettative e richieste dei consumatori. I brand si sono trovati a far fronte all'incremento della base utenti e all'evoluzione delle abitudini di consumo.

Uno degli effetti del lockdown è stato proprio il boom dell'e-commerce, già in crescita prima della pandemia. Gli ordini e le consegne online in Italia e nel mondo sono aumentati in modo significativo.<sup>13</sup> Gli acquisti di prodotto segnano l'incremento annuo più alto di sempre (+5,5 miliardi di euro) e raggiungono quota 23,4

---

<sup>9</sup>Burberry brings products to Google Search through Augmented Reality.  
<https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2020/burberry-brings-products-to-google-search-through-augmented-real.html>

<sup>10</sup> Global Powers of Luxury Goods, Deloitte, 2020. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

<sup>11</sup> <https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/italy/2018/il-mercato-globale-del-lusso-nel-2018--e-in-crescita-e-raggiunge-260-miliardi--un-andamento-positivo-e-solido-sino-al-2025/>

<sup>12</sup> I diversi punti di contatto tra clienti e aziende durante tutte le fasi del loro processo decisionale

<sup>13</sup> <https://www.statista.com/statistics/1131779/e-commerce-deliveries-growth-during-covid-19-italy/>

miliardi di euro.<sup>14</sup> Gli utenti che accedono ad Internet nel mondo sono 4,6 miliardi, il 7% in più rispetto all'anno precedente, e rappresentano complessivamente il 59% della popolazione globale<sup>15</sup>.

Secondo una ricerca di Deloitte<sup>16</sup>, la pandemia ha creato nuove esigenze e aspettative per i consumatori. Le aziende devono trovare nuove strategie per soddisfarle e fornire un'adeguata customer experience. Per rispondere a questa esigenza, il 47% dei CMO<sup>17</sup> ritiene che ripensare il ruolo dei canali di comunicazione a favore del digitale rappresenti una priorità. In generale, si prevede un'accelerazione del passaggio dai media offline a quelli online.

In questo contesto il consumatore è impossibilitato ad utilizzare tutti i sensi e questo può essere considerato un deterrente degli acquisti online considerando la natura multisensoriale del consumo. Infatti, i consumatori cercano negli acquisti online un valore esperienziale (Bilgihan et al., 2016).

KPMG International ha condotto un'indagine nella quale mette in luce quali sono i principali vantaggi e svantaggi percepiti ancora oggi dai consumatori nel compiere acquisti online (**Figura 1 e 2**).

La possibilità di non poter vedere e toccare fisicamente i prodotti è uno dei principali svantaggi dell'acquisto online.<sup>18</sup>

Infatti, secondo una ricerca di Bazaarvoice più della metà (52%) degli acquirenti ha detto che ciò che apprezza di più di un'esperienza di shopping in negozio è la possibilità di toccare, vedere e provare i prodotti<sup>19</sup>.

---

<sup>14</sup> <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/nellitalia-post-lockdown-gli-acquisti-online-valgono-30-6-mld-con-un-aumento-degli-acquisti-di-prodotto-plus31>

<sup>15</sup> E-commerce in Italia 2021, Casaleggio Associati. [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB-1.pdf)

<sup>16</sup> <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/strategy-operations/articles/come-cambia-il-marketing-nel-post-covid-19----deloitte-italy---d.html>

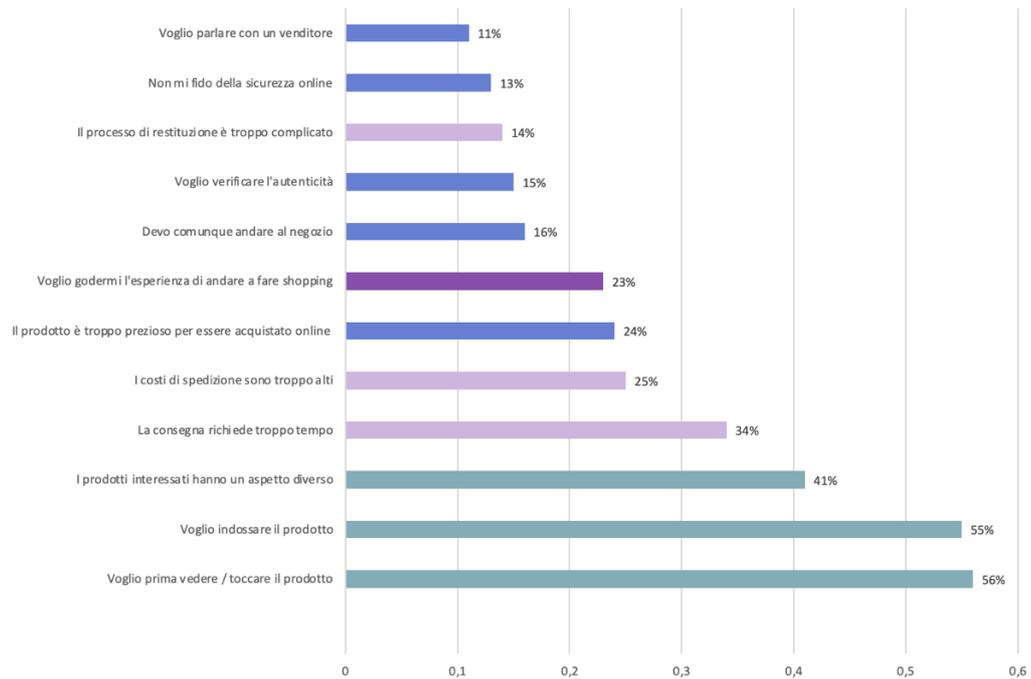
<sup>17</sup> Chief Marketing Officer

<sup>18</sup> Global Online Consumer Report, KPMG International del 2017

<sup>19</sup> <https://www.ecommercetimes.com/story/87033.html>

## Figura 1: Svantaggi dell'acquisto online

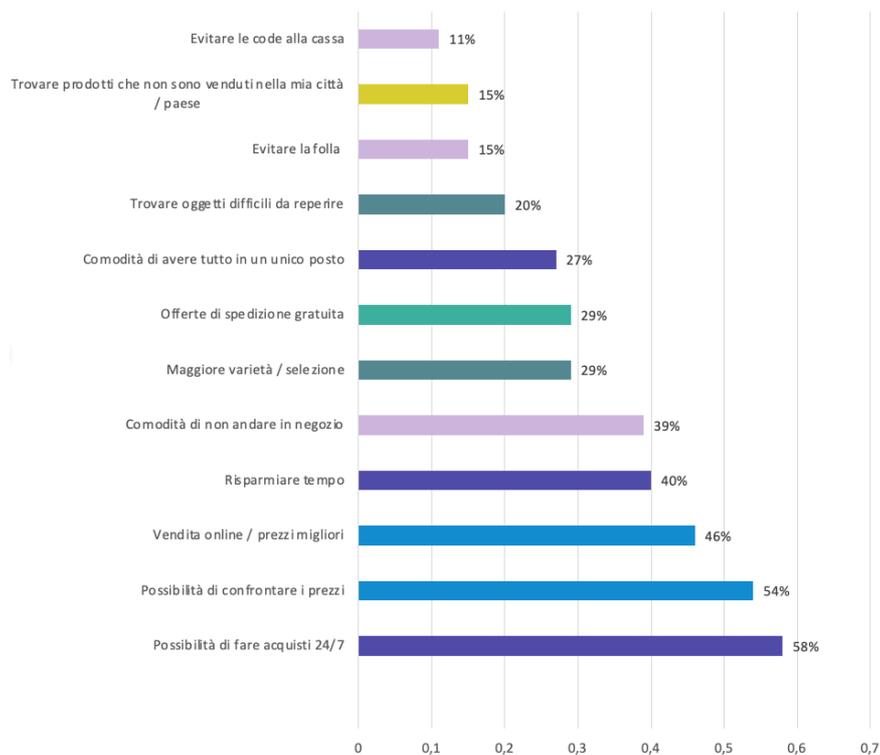
Motivi per cui i consumatori acquistano nei negozi invece che online



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International del 2017

## Figura 2: vantaggi dell'acquisto online

Motivi per cui i consumatori acquistano online invece che nei negozi



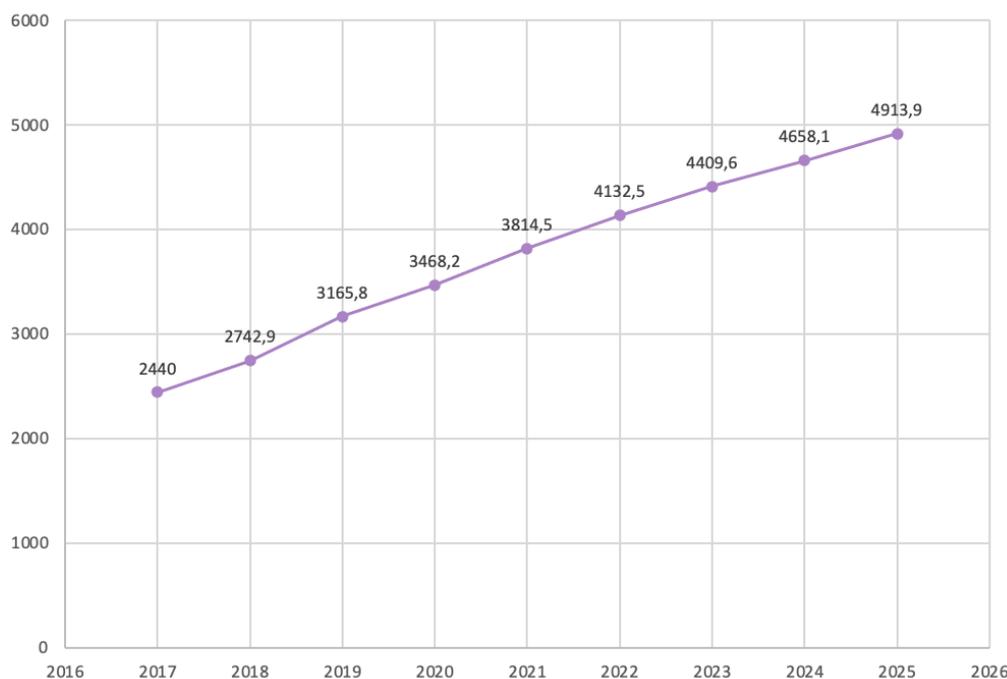
Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

Nonostante gli svantaggi derivanti dallo shop online, secondo i dati presentati da Finaria.it, il numero di utenti dell'e-commerce nel mondo è aumentato del 9,5% rispetto all'anno precedente durante la pandemia di COVID-19 e ha superato i 3,4 miliardi nel 2020 (**Figura 3**). La tendenza all'aumento è destinata a continuare quest'anno, con una crescita del 10% su base annua a 3,8 miliardi<sup>20</sup>.

Nel mercato dell'e-commerce, il numero di utenti dovrebbe ammontare a 4.913,9 milioni di utenti entro il 2025<sup>21</sup>.

**Figura 3**

**Il numero di utenti nel mercato eCommerce, dal 2017 al 2025 (in milioni)**



Source: Finaria

Il crescente numero di utenti dell'e-commerce durante la pandemia di COVID-19 ha causato una crescita repentina delle entrate del mercato, con un aumento del 25% su base annua per una cifra di 2,43trn dollari nel 2020. Molte piattaforme di vendita al dettaglio hanno assistito a un aumento del traffico come mai prima d'ora. Le statistiche confermano questa tendenza e mostrano che i ricavi globali dell'e-commerce sono destinati a raggiungere più di 2,7trn di dollari nel 2021 e continuare a crescere fino a 3,4trn di dollari entro il 2025<sup>22</sup> (**Figura 4**). Lo scorso anno l'81,5% degli internet users ha cercato un prodotto o un servizio online, il 90,4% ha visitato un e-store e il 76,8% ha acquistato un prodotto online.<sup>23</sup>

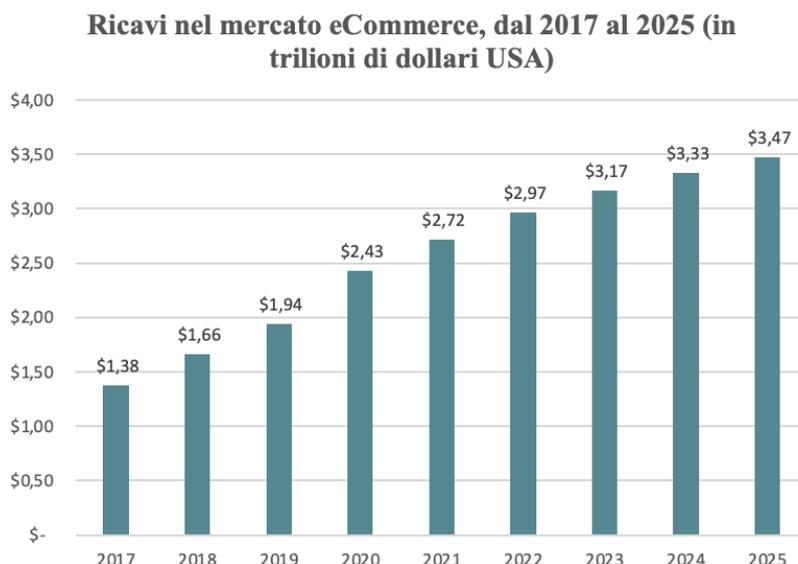
<sup>20</sup> <https://www.finaria.it/pr/global-ecommerce-market-to-hit-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year/>

<sup>21</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>

<sup>22</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#revenue>  
<https://www.finaria.it/pr/global-ecommerce-market-to-hit-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year/>

<sup>23</sup> Digital 2021, We Are Social and Hootsuite, 2021.

**Figura 4**



Source: Finaria

La pandemia di COVID-19 ha accelerato il passaggio dai negozi fisici allo shopping digitale, ma questo era un trend già in crescita negli anni precedenti. Secondo Finaria, già nel 2017, circa 2,4 miliardi di persone hanno fatto acquisti online, con una crescita del numero totale di utenti di e-commerce a livello globale a 2,7 miliardi. Le statistiche mostrano inoltre che il 2019 ha assistito alla crescita più importante su base annua, con il numero di persone che fanno acquisti online che è aumentato del 15% a 3,16 miliardi. La forte crescita è continuata nel 2020, con il numero di utenti dell'e-commerce che è cresciuto di 350 milioni in un anno. Infine, il numero di persone che acquistano nei webshop è destinato a raggiungere i 4,9 miliardi entro il 2025<sup>24</sup>.

Guardando al mercato europeo, l'Europa è il continente con la più alta penetrazione di Internet, pari all'89,4%, in aumento del 4,5% rispetto all'anno precedente. Le persone che effettuano acquisti sono 480 milioni. Le vendite online al dettaglio sono pari a 376 miliardi di euro, 67 miliardi di euro in più dell'anno precedente, oltre le stime previste di 343 miliardi nel 2020<sup>25</sup>. Si prevede che i ricavi nel mercato dell'e-commerce raggiungeranno i 465.372 milioni di dollari nel 2021 con un volume di mercato previsto di 569.225 milioni di dollari entro il 2025<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> <https://www.finaria.it/pr/global-e-commerce-market-to-hit-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year/>

<sup>25</sup> E-commerce in Italia 2021, Casaleggio Associati. [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB-1.pdf)

<sup>26</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe>

Per quanto riguarda l'Italia, le entrate nel mercato dell'e-commerce dovrebbero raggiungere i 20.388 milioni di euro nel 2021 e dovrebbero mostrare un tasso di crescita annuale (CAGR 2021-2025) del 5,58%, con un conseguente volume di mercato previsto di 25.336 milioni di euro entro il 2025. Il segmento più grande del mercato è quello della moda con un volume di mercato previsto di 5.705 milioni di euro nel 2021<sup>27</sup>.

La diffusione dell'online tra la popolazione nel mese di dicembre 2020 ha raggiunto quota 74,7% (+4,7% rispetto all'anno precedente) con 44,7 milioni di utenti mensili e un incremento di 3,2 milioni di utenti. Nel 2020 il 58% delle interazioni con i brand è avvenuto online, con un aumento del 17% rispetto al 2019. Una percentuale che continuerà a crescere nel 2021 vista la richiesta dei consumatori di digitalizzazione dei brand. Sono infatti più di 16 milioni gli italiani che pensano che il cambiamento delle proprie abitudini, dopo l'emergenza sanitaria, sia irreversibile<sup>28</sup>. Secondo i risultati della Survey "Impatto del Coronavirus sull'e-commerce in Italia" del 2021, pubblicata da Casaleggio Associati, il numero delle aziende che ha venduto di più tramite e-commerce è dunque positivo.

In questo contesto, come per tutte le altre vendite di e-commerce, ma in particolare per le vendite di abbigliamento online, il futuro dipenderà dalle esperienze uniche che le imprese offriranno ai consumatori (Wagner, 2019); è importante coinvolgere il consumatore online e nel far questo la tecnologia svolge un ruolo fondamentale. In particolare, l'utilizzo di immagini 3D, tecnologie di AR, VR<sup>29</sup> e Avatar 3D aumenta il coinvolgimento del consumatore e la facilità d'esame dei prodotti prima dell'acquisto con conseguente impatto positivo sulle intenzioni d'acquisto (Liu et al; 2020). Ad esempio, Dior, grazie alla collaborazione con la startup VR Obsess ha lanciato una versione virtuale del negozio di Parigi (**Figura 5**)<sup>30</sup>. Proprio come nello shopping reale, partendo dall'esterno del negozio, si può entrare nel negozio facendo scorrere il mouse e seguendo la freccia. Il Virtual Reality shop di Dior offre agli acquirenti del suo sito web francese un'esperienza di e-commerce 3D. Gli utenti possono visualizzare virtualmente la collezione quindi possono ingrandire i prodotti e acquistarli tramite il negozio online del brand.<sup>31</sup> Le applicazioni della virtual reality vengono utilizzate da un numero sempre crescente di aziende con l'obiettivo principale di migliorare la customer experience coinvolgendo a 360 gradi i consumatori<sup>32</sup>.

---

<sup>27</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/italy>

<sup>28</sup> E-commerce in Italia 2021, Casaleggio Associati. [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB-1.pdf)

<sup>29</sup> Virtual Reality o Realtà Virtuale è il termine utilizzato per indicare una realtà simulata, costruita al computer, all'interno del quale l'utente può muoversi liberamente.

<sup>30</sup> <https://virtualstore.dior.com/champs-elysees/#/en-int>

<sup>31</sup> Brands look to VR e-commerce to replace the in-store experience. <https://www.glossy.co/beauty/brands-look-to-vr-e-commerce-to-replace-the-in-store-experience/>

<sup>32</sup> <https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-la-virtual-reality/>

**Figura 5: il 3D virtual store di Dior**



Source: Beauty Directory<sup>33</sup>

### 1.3 L'influencer marketing

Insieme all'evoluzione del marketing, si sono sviluppati nuovi metodi per influenzare le scelte dei consumatori. Negli ultimi anni, aziende di diverse dimensioni hanno iniziato a destinare più risorse al marketing digitale. Lo spazio del marketing digitale sta crescendo rapidamente (Agafa, 2020).

Esistono molte forme di marketing digitale, una di queste, in maggior crescita, è l'influencer marketing. Possiamo definire l'influencer marketing come *"un tipo di marketing che si concentra sull'utilizzo di leader influenti per trasmettere un messaggio di un Brand al mercato più ampio"* (Byrne, Kearney & MacEville, 2017). Viene anche definito da InsideMarketing (2018) come *"la capacità di influenzare, di generare un passaparola strategico che incide in maniera significativa sulla visibilità di un marchio ed è un concetto strettamente legato ai social media, tanto che si parla anche di social influencer"*. Si potrebbe definire anche come l'utilizzo di opinion leader influenti (influencer), celebrità o meno, con molti follower sulle piattaforme social, per favorire risposte attitudinali e comportamentali positive da parte dei consumatori nei confronti del Brand (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano & Lopez-Lopez, 2020)

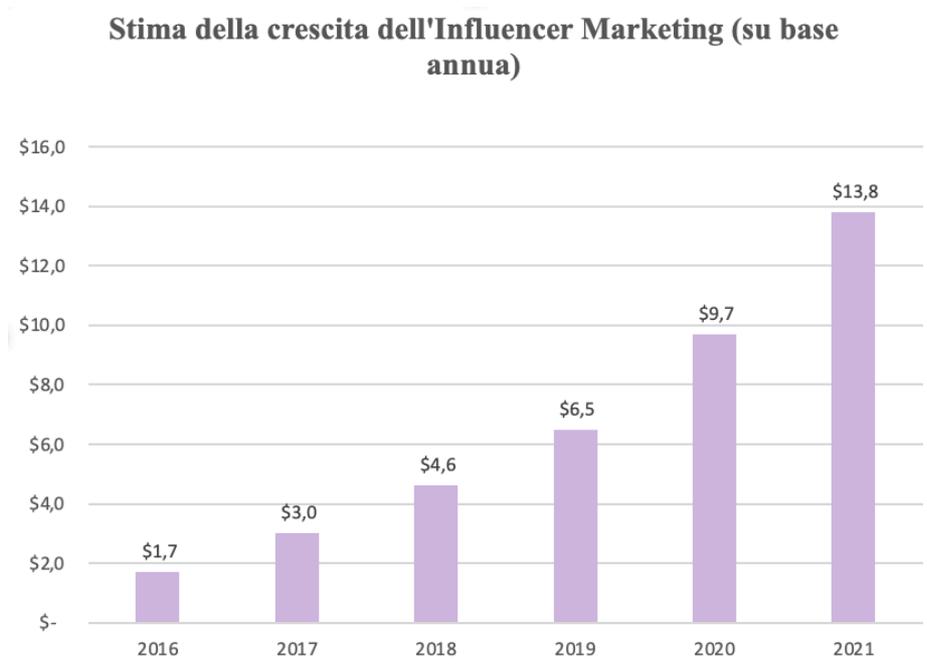
Molti professionisti del marketing hanno intrapreso negli ultimi anni azioni di influencer marketing, raddoppiando gli investimenti (Duran, 2017). Inoltre, l'influencer marketing può portare un brand a ottenere risultati di coinvolgimento migliori ed a raddoppiare il ROI<sup>34</sup> (undici volte superiore rispetto a quello ottenuto attraverso altri formati digitali) (Tapinfluence, 2016).

<sup>33</sup> <https://www.beautydirectory.com.au/news/digital/dior-reveals-virtual-3d-beauty-boutique>

<sup>34</sup> Il return on investment (ROI) o ritorno sull'investimento o indice di redditività del capitale investito

Secondo quanto emerso dal report sullo stato dell'influencer marketing nel 2021, condotto da Influencer Marketing Hub, questa forma di marketing digitale ha un valore di 9,7 miliardi di dollari, dovrebbe valere 13,8 miliardi nel 2021 e 15 miliardi di dollari entro il 2022, la crescita, pertanto, non mostra segni di rallentamento (Carbone, 2020) (**Figura 6**). Queste cifre rappresentano un aumento significativo rispetto al 2016, quando il settore era valutato a 1,7 miliardi di dollari.

**Figura 6**



Source: Influencer Marketing Hub

Inoltre, le agenzie specializzate che si occupano di gestire gli influencer sono aumentate del +250% in soli due anni e il 63% dei marketer intende aumentare il budget da destinare all'influencer marketing nel prossimo anno (Carbone, 2020). Quest'anno, l'11% delle aziende intende spendere più del 40% del budget di marketing in campagne di influencer. Il 10% dedicherà il 30-40% del budget di marketing agli influencer.

La pandemia di COVID-19, unita alle attuali abitudini di consumo, ha avuto un impatto ancora maggiore sull'influencer marketing. L'utilizzo di dispositivi mobili è aumentato e i consumatori trascorrono più tempo sui social network online, pertanto, l'influencer marketing è un canale di marketing strategico per raggiungere i consumatori, tenendo in considerazione anche che lo shopping online a seguito della pandemia è diventato una necessità. Più di 180 milioni di persone a livello globale hanno iniziato a utilizzare i social media tra luglio e settembre 2020, pari a un aumento medio di quasi 2 milioni di nuovi utenti al giorno<sup>35</sup>. In Italia, invece, le

<sup>35</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

persone che utilizzano i social media sono 41 milioni (il 68% della popolazione), con un incremento del 5,7% rispetto allo scorso anno<sup>36</sup>.

Il 90% degli intervistati per l'Influencer Marketing Hub's 2021 Benchmark Report<sup>37</sup> ritiene che l'influencer marketing sui social media sia una forma efficace di marketing. Infatti, secondo un rapporto condotto dall'E-Commerce Times (2021) più di un acquirente su tre ha fatto un acquisto sui social media nell'ultimo anno. Il commercio sui social continuerà a diventare sempre più mainstream anche in futuro. L'uso dei social pertanto, non è più strettamente riservato a mantenere i contatti con gli amici. Secondo un report sul comportamento dei consumatori, quest'ultimi hanno dato ai social network il primo posto come fonte d'ispirazione per gli acquisti (PwC, 2018)<sup>38</sup>. Infatti, si nota che nel mondo, i social network stanno crescendo come canale di ricerca, ossia come luogo nel quale reperire informazioni riguardo a brand e prodotti<sup>39</sup>.

Questa tendenza è confermata anche dai dati di Instagram for business (2020) i quali, infatti, rivelano che il 60% delle persone afferma di conoscere un prodotto o un servizio su Instagram, il 75% degli utenti agisce dopo essere stato ispirato da un post su Instagram e ogni mese, 90 milioni di account toccano i tag negli shopping post. Inoltre, secondo i dati interni di Instagram del 2019, circa il 90% delle persone che usa il social segue almeno un'azienda e due persone su tre sostengono che questo social agevoli l'interazione con i brand<sup>40</sup>.

Instagram, invero, con più di 1,2 miliardi di utenti in tutto il mondo, è la piattaforma scelta dal 60% delle aziende per un incremento degli investimenti di advertising sui social nel 2021, in quanto permette di comunicare, direttamente al consumatore, i valori del brand<sup>41</sup>. Secondo il Rapporto del 2021 di Casaleggio Associati, le aziende e-commerce italiane considerano attualmente Facebook e Instagram entrambi social network molto efficaci per l'influencer marketing. In particolare, Instagram è stato il canale che ha visto più aperture nel corso del 2020 dalle aziende italiane raggiungendo Facebook, il quale era considerato il social media più efficace del 2020.

Il mercato della pubblicità su queste piattaforme continuerà a crescere nei prossimi anni: se nel 2020 sono stati spesi al mondo 93,5 milioni di dollari (+9% rispetto al 2019), si stima che la crescita per l'advertising sui

---

<sup>36</sup> <https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia>

<sup>37</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

<sup>38</sup> <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018/doc/Total-Retail-2018-habits.pdf>

<sup>39</sup> E-commerce in Italia 2021, Casaleggio Associati. [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB-1.pdf)

<sup>40</sup> [https://business.instagram.com/?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/?locale=it_IT)

<sup>41</sup> E-commerce in Italia 2021, Casaleggio Associati. [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB-1.pdf)

social tornerà ad aumentare a doppia cifra nel 2021 (+13%). Anche in Italia il mercato dell'advertising sui social network sta crescendo, seppur più lentamente rispetto alla spesa mondiale. Secondo i dati di Statista, si prevede che la spesa pubblicitaria nel segmento della pubblicità sui social media, sia Desktop che Mobile, raggiungerà i 1.053 milioni di euro nel 2021 contro i 904 milioni di euro del 2020 e gli 852 del 2019. La spesa pubblicitaria dovrebbe mostrare un tasso di crescita annuale (CAGR 2021-2025) del 5,47%, con un conseguente volume di mercato di 1.303 milioni entro il 2025<sup>42</sup>.

Gli esperti di marketing giovanile YPulse hanno pubblicato un rapporto che documenta che tra i giovani consumatori gli influencer sono "più influenti che mai". Il rapporto mostra che i ragazzi tra i 13 ed i 18 anni hanno maggiori probabilità di seguire una celebrità online rispetto a un anno prima, con un margine dal 70% al 54%. Inoltre, il 58% della Gen Z e il 48% dei Millennial riferiscono di aver acquistato qualcosa a seguito di una di sponsorizzazione da parte di un influencer (Taylor, 2020).

Sebbene questa nuova forma di pubblicità sembri promettente, i brand manager e le aziende devono affrontare una sfida importante ovvero la scelta dell'influencer più adatto ed efficace (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019).

#### **1.4 Oggetto di ricerca e obiettivi**

Data la rilevanza delle argomentazioni presentate in questo capitolo, l'obiettivo della presente ricerca sarà quello di comprendere se l'utilizzo di un Virtual Influencer rispetto ad un Influencer reale, che sponsorizzi un prodotto di un Brand di Fashion Luxury, abbia un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto del prodotto da parte dei consumatori (**Figura 7**).

Inoltre, per comprendere in maniera più approfondita la relazione tra queste variabili, saranno presi in considerazione il bisogno di unicità (*Need for Uniqueness*), di toccare un prodotto prima dell'acquisto (*Need for Touch*) e la *Novelty*, al fine apprendere se tali fattori abbiano un impatto positivo (o negativo).

Pertanto, la domanda di ricerca sarà: in che modo l'esposizione ad una pubblicità in cui un Virtual Influencer mostra un prodotto di un brand di Fashion Luxury impatta gli atteggiamenti di acquisto da parte delle consumatrici nei confronti del prodotto pubblicizzato? E tale impatto subisce delle variazioni a seconda del *Need for Uniqueness*, *Need for Touch* e *Novelty*?

---

<sup>42</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/italy>

**Figura 7: esempio di Virtual Influencer**



Source: account Instagram dell'influencer Bermuda

Le analisi condotte in questo studio hanno dimostrato che l'esposizione all'immagine di un Virtual Influencer influenza positivamente l'intenzione all'acquisto, attraverso l'effetto mediatore dell'Assenza di Touch. Inoltre, lo studio ha mostrato come la relazione tra queste variabili sia intensificata dall'effetto moderatore del *Need for Touch*. Lo studio a livello teorico ha apportato un interessante contributo alla letteratura riguardante l'influencer marketing e l'esperienza d'acquisto del consumatore in ambienti virtuali. Dal punto di vista manageriale, questo studio fornisce interessanti informazioni sul tema contemporaneo del marketing degli influencer virtuali nel settore del fashion luxury, fornendo alcune linee guida che possono aiutare le aziende a definire delle efficaci campagne di marketing sui social e non solo. Dai risultati di questa ricerca si può dedurre che, l'utilizzo di Virtual Influencer, per sponsorizzare prodotti di un Brand di Fashion Luxury, è fondamentale per rendere l'esperienza online più coinvolgente e di conseguenza facilitare ed invogliare all'acquisto, anche quando non si ha la possibilità di ispezionare fisicamente il prodotto.

Lo studio procede con un capitolo dedicato alla letteratura, in cui vengono approfondite tematiche utili a contestualizzare la ricerca. Successivamente il terzo capitolo riporta una dettagliata spiegazione dello studio condotto, spiegando la metodologia e l'analisi statistica applicata. Ne segue la discussione delle considerazioni emerse dallo studio. Infine, l'ultimo capitolo è dedicato alle implicazioni manageriali e teoriche dei risultati e ai limiti incontrati, offrendo spunti e prospettive per la ricerca futura.

## CAPITOLO SECONDO

Il presente capitolo si pone l'obiettivo di presentare una panoramica della letteratura utilizzata per la progettazione di questo studio. Saranno trattati alcuni argomenti utili a contestualizzare la ricerca, tra i quali, ad esempio, il *Touch in generale* e la sua *importanza nell'esperienza d'acquisto*, il bisogno di toccare il prodotto o *Need for Touch*, gli *strumenti per superare l'Assenza di Touch*, il *fenomeno dei Virtual Influencer*, un *confronto tra Fast Fashion e Luxury*; successivamente, verrà introdotta la letteratura riguardante il *Need for Uniqueness e Novelty*.

### 2.1 Il Touch

Con lo sviluppo del marketing sensoriale, una strategia che coinvolge i sensi del consumatore e influenza la loro percezione, il loro giudizio e comportamento (Krishna, 2012), i cinque sensi<sup>43</sup> sono diventati i protagonisti delle strategie e delle tecniche di marketing.

I sensi umani, le esperienze e le emozioni dei consumatori, sono un importante paradigma di marketing e un fenomeno alternativo (Achrol & Kotler, 2012). I consumatori cercano la stimolazione sensoriale mentre fanno acquisti in ambienti sia online che offline (Khare, Singh & Khare, 2010; Shang et al., 2005).

Il marketing sensoriale può essere definito un campo di ricerca emergente, infatti, i consumatori attualmente hanno a disposizione sempre più informazioni e il panorama dei media è sempre più frammentato di conseguenza le aziende hanno iniziato a creare vere e proprie esperienze, coinvolgendo il consumatore a diversi livelli (razionale, emotivo, sensoriale, fisico e spirituale) (Pentz & Gerber, 2013).

L'obiettivo delle aziende è quello di creare esperienze attraverso il tatto, la vista, l'udito, il gusto e l'olfatto (Pentz & Gerber, 2013), inviando quindi messaggi all'emisfero destro del cervello.

Invero, la creazione di una *customer experience* di valore sembra essere uno degli obiettivi principali negli ambienti di vendita al dettaglio (Verhoef et al. 2009).

La mente umana, però, ha dei limiti sulla quantità di stimoli e informazioni che può elaborare.

Prima che i dati vengano percepiti, passano attraverso degli schermi, definiti percettivi, che proteggono gli esseri umani da messaggi indesiderati. Questi schermi possono essere fisiologici o psicologici (Arens 2006). Gli schermi psicologici valutano i dati in termini di esigenze, motivazioni, aspettative e personalità, mentre gli schermi fisiologici coinvolgono i cinque sensi che vengono utilizzati per rilevare i dati in arrivo e misurare la dimensione e la forza degli stimoli fisici (Arens, 2006).

I consumatori sono sottoposti quotidianamente a elevati volumi di comunicazioni di marketing, pertanto, coinvolgere i loro sensi di base potrebbe essere un modo più efficace per attrarli, rispetto ai metodi di marketing tradizionali (Krishna, 2012).

---

<sup>43</sup> Fu Aristotele a definire i cinque sensi come modi distinti di percepire la realtà esteriore. I cinque sensi sono la vista, olfatto, udito, gusto, tatto.

Ciò posto, una delle principali sfide affrontate da tutti i professionisti del marketing è capire come può essere influenzato il comportamento di acquisto dei consumatori a favore dei prodotti o servizi loro offerti (Belch & Belch, 2012).

La letteratura (Wright 2006; Krishna 2012; Shabgou & Daryani, 2014) ha dimostrato che stimolare i cinque sensi può influenzare positivamente il comportamento d'acquisto del consumatore, anche se sono stati per molti anni trascurati o ignorati dalle strategie di marketing (Hultén et al. 2009)

Il senso della vista è preposto alla percezione degli stimoli visivi (permette di discriminare forme, rilievi, distanza e colori di ciò che viene osservato)<sup>44</sup>, è considerato il senso umano più sviluppato e importante (Wright, 2006; Krishna, 2012) e per questo è anche il più usato dai professionisti di marketing. Gli stimoli visivi possono suscitare una risposta emotiva oltre che attirare l'attenzione (Hulten, 2013).

Il senso dell'udito è preposto a captare i suoni che provengono dall'esterno e a trasmetterli alla corteccia temporale, l'area del cervello in grado di riceverli e decodificarli<sup>45</sup>. L'udito viene considerato un senso secondario in termini di potere percettivo rispetto al senso della vista, ma comunque è in grado di influenzare gli stati d'animo (Arnould et al., 2004) e le intenzioni d'acquisto (Baker et al., 2002).

Il senso dell'olfatto permette di percepire gli stimoli odorosi<sup>46</sup>, è l'unico senso che l'essere umano non può ignorare e ha una grande influenza sul comportamento umano (Mahmoudi et al., 2012). Secondo uno studio condotto da Krishna et al. (2010), a lungo termine un oggetto profumato è molto più attraente di uno che non ha nessun odore.

Il senso del gusto fornisce indicazioni sul sapore di ciò si mangia e si beve, distinguendone amarezza, dolcezza, sapidità e acidità (i cosiddetti gusti primari)<sup>47</sup>. I recettori sensoriali occupano varie posizioni all'interno della bocca. Sulla punta della lingua ci sono i recettori deputati alla percezione dei sapori dolci, sulla parte posteriore della lingua vi sono i recettori per gustare le cose amare, mentre le cose salate vengono gustate in primo piano e lungo la superficie della lingua (Arnould et al., 2004).

L'ultimo dei cinque sensi è il tatto, ed è il senso su cui si concentrerà questo studio. In particolare, *“il tatto è il più grande organo sensoriale del corpo ed è stato definito come la varietà di sensazioni evocate dalla stimolazione della pelle da eventi meccanici, termici, chimici o elettrici”* (Cholewiak & Collins, 1991).

---

<sup>44</sup> <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/vista/>

<sup>45</sup> <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/udito/>

<sup>46</sup> <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/olfatto/>

<sup>47</sup> <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/gusto/>

Il tatto può essere anche definito come *“l’insieme delle sensazioni suscitate dalla stimolazione dei recettori della pelle: pressione, calore, freddo e varie combinazioni di questi attributi”* (Stevens e Green, 1996).

Una tale definizione suggerisce che il tatto sia qualcosa che si sperimenta non solo attraverso le mani ma anche attraverso altre parti del nostro corpo.

Tuttavia, in senso lato, il tatto include molto più di queste sensazioni. Altri due aspetti notevoli sono il dolore e le sensazioni suscitate dalla stimolazione dei recettori più profondi all'interno del corpo. (Cholewiak & Collins, 1991).

In particolare, gli scienziati distinguono le sensazioni soggettive del tatto (ad esempio, pressione, acutezza spaziale, posizione) da quelle relative alla temperatura e al dolore, infatti, non solo la qualità della sensazione è diversa, ma lo sono anche i percorsi neurali (Klatzky & Lederman, 2003).

L’importanza del tatto è evidente, infatti è il primo dei sensi umani a svilupparsi nei neonati, le mani vengono utilizzate costantemente per acquisire informazioni sin dalla nascita (Jansson-Boyd, 2011). L'idea di base è che le prime esperienze senso-motorie, come l'interazione tattile con l'ambiente fisico, influenzeranno inconsciamente i giudizi e le azioni a lungo termine (Bargh et al., 2010).

Inoltre, il tatto è il più grande organo sensoriale ed è considerato uno dei sensi più intimi in quanto il tocco è molto importante quando si tratta di stabilire connessioni interpersonali tra le persone (Petit, Velasco & Spence, 2019).

Il tatto è un senso prossimale o di contatto (O’Shaughnessy, 1989), cioè richiede la vicinanza con l’oggetto per percepirne le proprietà, così come il gusto. Questi sensi sono più legati alla soggettività, all'intimità e all'emozione rispetto ai "sensi distanti", come vista e udito; è dunque quel senso che consente il riconoscimento di alcune caratteristiche fisiche degli oggetti che vengono in contatto con la superficie esterna corpo.<sup>48</sup> Tra i potenziali attributi ci sono rugosità, calore, freddo, pressione, dimensioni, posizione e peso. La maggior parte degli attributi del tatto derivano dalla stimolazione dei recettori nella pelle e appena sotto la pelle (Cholewiak & Collins, 1991).

L’esperienza tattile può essere definita totale e unitaria, in quanto quando si palpa un oggetto, non si riesce a scomporre l'esperienza in vari attributi (Ratcliffe 2011).

Il tatto viene anche distinto tra attivo e passivo (Loomis & Lederman, 1986). Secondo Gibson (1962) il tocco è passivo quando è assente il movimento volontario dei muscoli, mentre il tocco attivo è costituito dall’esplorazione degli oggetti tramite comandi inviati dal cervello ai muscoli.

Questo senso comprende diversi sistemi sensoriali, la maggior parte dei ricercatori ne ha individuati tre sulla base degli input neurali sottostanti (Klatzky & Lederman, 2003): cutaneo, cinestetico e tattile.

---

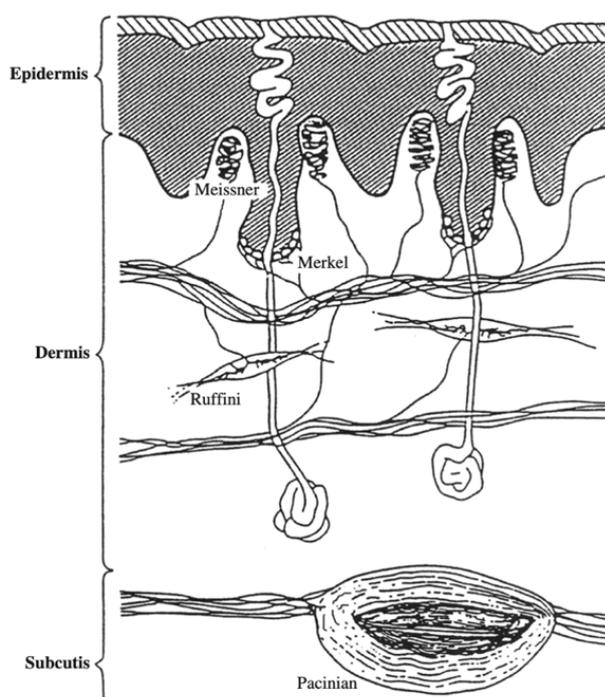
<sup>48</sup> <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/tatto/>

Il sistema cutaneo riceve input sensoriali dai meccanorecettori, terminazioni nervose che rispondono alla stimolazione meccanica e sono incorporati nella pelle (**Figura 8**).

La pelle è l'organo sensoriale più grande del corpo; nell'adulto medio si estende per circa 2 metri e pesa dai 3 ai 5 chilogrammi. È composta di due strati: l'epidermide (la parte più esterna) e il derma (la parte interna); in entrambi gli strati si trovano i meccanorecettori. Si può considerare un ulteriore strato compreso tra il derma e i muscoli: l'ipoderma; esso contiene tessuti connettivi e grasso sottocutaneo, oltre alle terminazioni dei meccanorecettori.

Il sistema cinestetico riceve input sensoriali dai meccanorecettori situati all'interno dei muscoli, dei tendini e delle articolazioni del corpo. Il sistema tattile, invece, utilizza input combinati dai sistemi cutaneo e cinestetico.

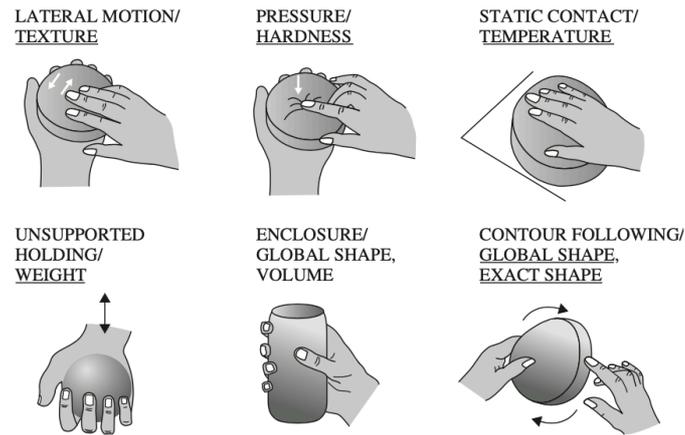
**Figura 8: sezione verticale della pelle della mano umana, che mostra schematicamente le posizioni dei quattro tipi di meccanorecettori; e i principali strati di pelle**



Source: Klatzky e Lederman, 2003.

Klatzky e Lederman (2003) hanno anche individuato l'esistenza di movimenti specifici che vengono eseguiti per esplorare le proprietà di un oggetto (**Figura 9**): il movimento laterale è associato all'esplorazione della trama; con il contatto statico si cerca di individuarne la temperatura; impugnare un oggetto serve per capire la sua forma e il suo volume; esercitare una pressione fornisce informazioni sulla resistenza di un oggetto; tenere in mano l'oggetto dà informazioni sul suo peso; mentre l'analisi dei contorni serve a individuare i contorni precisi dell'oggetto e solitamente avviene utilizzando una o più punte delle dita.

**Figura 9: Procedure esplorative e relative proprietà dell'oggetto a cui ciascuna è associata**



Source: Klatzky e Lederman, 2003.

La ricerca di Krishna et al. (2016) suggerisce che le strategie di marketing possono trarre vantaggio dall'inclusione di una componente tattile, in quanto ai consumatori piace valutare i prodotti e raccogliere informazioni su di essi attraverso il tatto (McCabe & Nowlis, 2003). È stato scoperto che un messaggio che incorpora un elemento tattile è percepito come più persuasivo di un messaggio che non lo contiene, in particolare, la stimolazione del senso del tatto (motivare le persone a toccare perché divertente e interessante) influenza positivamente il comportamento d'acquisto del consumatore (Krishna et al.; 2016).

Ad esempio, in uno studio presentato nella ricerca di Krishna et al. 2016 è stato realizzato un opuscolo per sollecitare nuove adesioni a un museo per bambini del Midwest. La metà di questi opuscoli includevano un elemento tattile morbido e piacevole. L'altra metà no. Gli autori hanno scoperto che le persone esposte all'elemento tattile, rispetto a quelle che non lo erano, mostravano un atteggiamento più positivo nei confronti dell'opuscolo ed erano più propense ad acquistare un abbonamento al museo.

Toccando i prodotti, il comportamento dei clienti e l'intenzione di acquisto vengono influenzati positivamente (Peck & Wiggins, 2006).

Questa è una scoperta recente in quanto in passato, il tocco come strumento di comunicazione veniva utilizzato raramente. Infatti, la visione predominante sostenuta dagli psicologi era che quanto la vista e il tatto sono usati simultaneamente, la vista diventa il canale sensoriale dominante (Ernst e Banks, 2002).

Inoltre, Wright (2006) ha sostenuto che l'olfatto, il suono e la vista potrebbero essere classificati come i principali sensi umani.

Secondo altri studi (Klatzky & Lederman 1993; Lederman & Klatzky 1987; Lindauer, Stergiou & Penn 1986), il tocco è uno strumento importante se si considerano alcune caratteristiche del prodotto come la durezza, la rugosità e il peso che possono essere determinate veramente solo attraverso l'input tattile piuttosto che attraverso la vista.

## 2.2 L'importanza del Touch nell'esperienza d'acquisto e l'Assenza di Touch nell'esperienza online

Le motivazioni d'acquisto sono molteplici, ma le motivazioni utilitaristiche (funzionali) ed edoniche (sensoriali, esperienziali), sono gli obiettivi fondamentali sottostanti al comportamento del consumatore.

I consumatori di oggi non acquistano più solo per soddisfare i loro bisogni funzionali, ma lo shopping viene considerato una forma moderna di intrattenimento attraverso la quale i consumatori cercano sia stimoli che relax (Cox, Cox, & Anderson, 2005). I consumatori sono alla ricerca di esperienze e informazioni diverse, nuove atmosfere e nuovi luoghi di consumo.

Le aziende dovrebbero quindi intrattenere e comunicare con tutti i sensi (tatto, vista, olfatto, udito e gusto) per fidelizzare i consumatori (Crader et al., 2008).

Il tocco del prodotto è una componente chiave del comportamento dei consumatori. Sia che tocchino per avere informazioni sia che lo facciano per ottenere un *feedback* sensoriale, il tatto gioca un ruolo importante nelle decisioni di acquisto (Peck, Barger & Webb, 2013).

Ricerche precedenti di Neuromarketing hanno dimostrato che i consumatori apprezzano maggiormente gli oggetti quando li possiedono; questo meccanismo è definito *Endowment Effect*<sup>49</sup> o “Effetto Dotazione”.

L'Effetto Dotazione si riferisce a un pregiudizio emotivo che induce gli individui, spesso irrazionalmente, ad attribuire un valore di mercato superiore a un oggetto che si possiede. L'effetto dotazione può essere visto chiaramente con oggetti che hanno un significato emotivo o simbolico per l'individuo.

Sebbene siano stati proposti numerosi antecedenti della proprietà percepita (Pierce, Kostova & Dirks, 2003), uno particolarmente rilevante è la capacità di toccare un oggetto. Infatti, quando agli individui viene data l'opportunità di toccare un oggetto, questi segnalano un maggiore senso di proprietà (Peck & Shu, 2009; Shu & Peck, 2011). Toccare un prodotto trasmette al cervello il segnale di “possesso”, questa fonte di gratificazione immediata aiuta l'acquirente a immaginare di acquistare e portare a casa il prodotto, quindi è molto più invogliato a comprarlo rispetto a un prodotto che può solo vedere.

L'input tattile è anche collegato all'affetto, infatti, quando i consumatori hanno la possibilità di valutare un prodotto piacevole dal punto di vista tattile, si innesca una risposta emotiva che li fa sentire emotivamente connessi con il prodotto; questo aumenta la probabilità di acquisto e acquisto ripetuto (Jansson-Boyd, 2011). È stato dimostrato che le regioni della corteccia orbitofrontale sono attivate dal tocco piacevole e che tale attivazione è correlata agli aspetti affettivi del tatto (Rolls et al., 2003).

Il tocco del prodotto, invero, rispetto alle condizioni senza contatto, può aumentare la fiducia dei consumatori nei giudizi di qualità e nelle valutazioni del prodotto (Peck & Childers, 2003), quindi anche la disponibilità a

---

<sup>49</sup> <https://www.investopedia.com/terms/e/endowment-effect.asp>

pagare (WTP<sup>50</sup>) e gli acquisti d'impulso (Peck & Childers, 2006). Tutti i prodotti che si ha la possibilità di toccare in negozio, dunque, sono anche quelli che vengono venduti maggiormente (Ellison & White, 2000).

I segnali intrinseci di un prodotto come tattilità, colore o odore (spunti che, se modificati, produrrebbero un cambiamento risultante nel prodotto fisico stesso), hanno un effetto maggiore sulla valutazione della qualità percepita di un prodotto rispetto ai segnali estrinseci (ad es. prezzo, brand o immagine del negozio) (Syzbillo & Jacoby, 1974). Poiché le qualità intrinseche possono essere valutate principalmente attraverso il tatto, l'opportunità di toccare il prodotto giocherà un ruolo fondamentale nelle decisioni d'acquisto.

Anche lo studio di Phillips et al. (1997) suggerisce che i beni che richiedono un input multisensoriale per influire sulle decisioni d'acquisto, saranno acquistati con meno probabilità su Internet.

Inoltre, McCabe e Nowlis (2003) hanno scoperto che i prodotti con proprietà materiali come vestiti hanno maggior probabilità di essere acquistati in ambienti di vendita al dettaglio dove i consumatori possono analizzarli fisicamente. Tuttavia, per prodotti "confezionati," i consumatori sembrano ugualmente disposti ad acquistarli sia online che in negozio.

I consumatori che mostrano un alto bisogno di toccare i prodotti, definito come *Need For Touch*, preferiscono acquistare nei negozi fisici, in cui è possibile toccare prima dell'acquisto rispetto ai negozi online (Peck e Childers, 2003).

Non consentire ai consumatori di toccare un prodotto quando lo desiderano può farli sentire frustrati e scoraggiati. Il bisogno degli individui di toccare - *Need for Touch* (NFT) - durante lo shopping è un tratto individuale definito come "*preferenza per l'estrazione e l'utilizzo di informazioni ottenute attraverso il sistema tattile*" (Peck & Childers, 2003) e ha due dimensioni: strumentale e autotelica (Peck & Childers 2003).

Le persone che hanno un livello di NFT strumentale, hanno bisogno di toccare il prodotto per motivi "razionali", per raccogliere informazioni: ad esempio, questo tipo di consumatori toccano una felpa o un maglione per capire se il materiale di cui è composto può effettivamente fornire calore (Peck & Wiggins, 2006). Al contrario, i consumatori con un alto livello di NFT autotelico, acquistano per vivere delle esperienze sensoriali, toccano i prodotti perché lo ritengono divertente e rilassante: ad esempio, toccano un maglione semplicemente perché il cashmere è piacevole, si concentrano quindi sugli aspetti sensoriali del tatto (Peck & Childers 2003).

Il NFT gioca dunque un ruolo importante nella scelta del canale di acquisto da parte del consumatore (Citrin et al., 2003), pertanto, è improbabile che gli individui con un NFT elevato trovino lo shopping online desiderabile per prodotti che incoraggiano l'interazione tattile (Dennis, Jayawardhena & Papamathaiou, 2010).

---

<sup>50</sup> Willingness to pay (WTP) o disponibilità a pagare

Un altro studio ha poi dimostrato che i consumatori con una mentalità concreta mostreranno una maggiore reattività alla vendita al dettaglio offline (rispetto a quella online), mentre i consumatori con una mentalità astratta mostreranno una risposta simile alla vendita al dettaglio online e offline (Liu, Batra & Wang, 2017).

Numerose ricerche quindi hanno mostrato come il tocco possa facilitare il processo decisionale da parte dei consumatori, tuttavia, altri studi hanno evidenziato che in determinate condizioni la presenza o l'assenza di contatto con il prodotto non influenza le valutazioni dei consumatori nel momento dell'acquisto.

Secondo una ricerca di Marlow et al., (2011), le informazioni tattili non sono influenti come le informazioni visive e l'entità del loro effetto varia a seconda del tipo di prodotto valutato; lo stesso studio, inoltre, suggerisce che il tatto può essere più influente quando si tratta di valutare prodotti che vengono generalmente toccati per un periodo di tempo considerevole.

### **2.3 Strumenti per superare l'Assenza di Touch: focus sul ruolo dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata**

I canali di distribuzione digitali stanno consentendo ai brand di aumentare la base clienti, interagendo con loro online, anche in aree geografiche in cui un brand non ha store fisici.

Tuttavia, molte aziende hanno capito a loro spese che non basta avere un e-commerce per fare vendite online: l'esperienza d'acquisto sarà necessariamente diversa rispetto a quella in boutique<sup>51</sup>, ma deve comunque rappresentare un momento speciale in cui il consumatore riesca a entrare in contatto (e in maniera privilegiata) con lo *storytelling* e l'identità di un brand <sup>52</sup>; insomma, una tappa del rapporto tra brand e cliente e non una semplice transazione commerciale. Per questo è importante supportare la vendita digitale attraverso l'attività di *storytelling*, il miglioramento della *customer experience* e tecniche innovative di merchandising (Roggeveena, DhruvGrewala et al.; 2020).

Le aziende dovrebbero ripensare la propria strategia alla luce di uno spostamento dell'equilibrio dal fisico al digitale, infatti la maggior parte dei canali online non sono stati percepiti dai clienti come fornitori delle esperienze che stavano cercando (Bilgihan et al., 2016).

Per affrontare queste sfide il ruolo della tecnologia è fondamentale. Può contribuire a rendere l'esperienza d'acquisto sempre più immersiva e arricchente, e può far sì che delizi il cliente a tal punto da considerare lo shopping un'attività per il tempo libero significativa e soddisfacente (Roggeveena, DhruvGrewala et al.; 2020).

---

<sup>51</sup> Le informazioni sensoriali o l'atmosfera sono vitali affinché i clienti sperimentino o interagiscano con il prodotto (Gauri et al.; 2020)

<sup>52</sup> Rappresenta l'insieme unico di associazioni che un rivenditore vuole creare per il suo marchio (Alsem e Kosteljik, 2008) - nel gergo dei marchi di lusso - è il DNA del brand.

Secondo il 49% dei CMO<sup>53</sup>, *touchpoint* e canali di comunicazioni immersivi e innovativi rappresentano il futuro.<sup>54</sup>

Secondo uno studio del 2019 di Flavián et al. si può definire una sorta di gerarchia dell'esperienza, che si compone di diversi livelli (**Figura 10**): la *customer core experience* o - esperienza principale - è l'esperienza base in cui la tecnologia è assente o gioca un ruolo limitato. Definire l'esperienza di base è fondamentale poiché è il punto di partenza per la costruzione di esperienze avanzate attraverso le tecnologie.

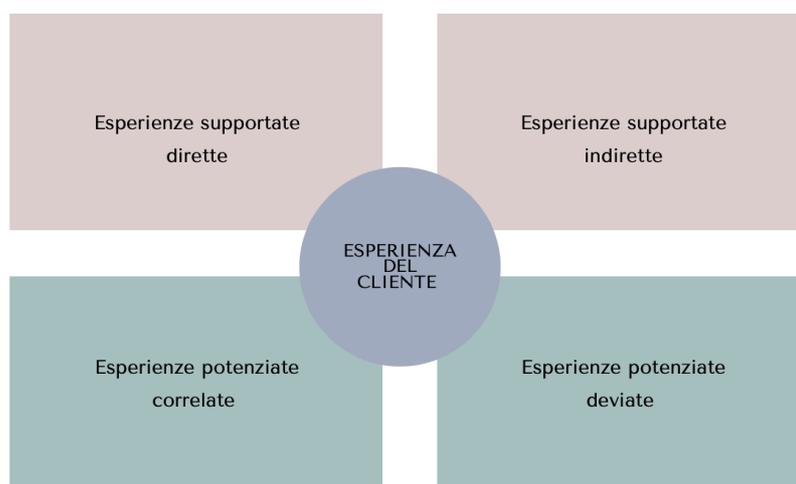
Le interazioni uomo-tecnologia possono essere aggiunte a queste esperienze fondamentali per creare esperienze potenziate dalla tecnologia, migliori e più immersive.

Una volta definita correttamente l'esperienza di base, le tecnologie possono generare esperienze supportate direttamente o indirettamente. Nelle esperienze supportate direttamente, le tecnologie assistono l'esperienza fondamentale del cliente agendo direttamente nel mondo reale. Le esperienze supportate indirettamente invece, coinvolgono tecnologie che assistono le esperienze fondamentali dei clienti in un modo che non è integrato con il mondo reale.

A un livello diverso, ci sono invece le esperienze potenziate che coinvolgono la tecnologia creando una nuova esperienza con un'entità singolare la quale può essere correlata o non correlata all'esperienza principale del cliente. Nello specifico, vi è una distinzione tra esperienze potenziate correlate e deviate.

Nelle esperienze potenziate correlate, la nuova esperienza creata dalla tecnologia completa l'esperienza principale dell'utente. Nelle esperienze potenziate deviate, la tecnologia stessa crea una nuova esperienza che non è direttamente correlata all'esperienza principale dell'utente, ma la influenza.

**Figura 10: Technology-enhanced customer experiences**



Source: Flavián, Ibáñez-Sánchez e Carlos Orús, 2019

<sup>53</sup> Chief Marketing Officer

<sup>54</sup> <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/strategy-operations/articles/come-cambia-il-marketing-nel-post-covid-19----deloitte-italy---d.html>

Nonostante l'importanza delle esperienze online potenziate dalla tecnologia e la comodità offerta dall'e-commerce, lo shopping online presenta svariati rischi legati al prodotto, poiché i consumatori non possono né vedere fisicamente né toccare e provare i prodotti.

È stato scoperto infatti che poiché l'*e-shopping* non consente gli esami fisici dei prodotti così come si può fare invece in negozio, i consumatori potrebbero essere riluttanti ad andare avanti con gli acquisti (Citrin et al. 2003).

Per superare l'assenza di touch e rendere l'esperienza immersiva<sup>55</sup> e memorabile anche in contesti online, restituendo al consumatore l'esperienza multisensoriale del consumo, le nuove tecnologie, alimentate dall'intelligenza artificiale (AI)<sup>56</sup> e dalla realtà aumentata (AR)<sup>57</sup>, consentono ai brand di connettersi con il consumatore, coinvolgendolo (Sievers, 2019; Van Doorn et al., 2017).

Secondo alcuni dati di Statista (2020), in Italia nei prossimi 5 anni la maggior parte delle aziende implementerà progetti di intelligenza artificiale (AI). Circa il 35% dei manager intervistati ha dichiarato che avrebbe adottato l'intelligenza artificiale in larga misura e il 23% avrebbe adottato l'AI in misura molto elevata.<sup>58</sup>

Questa scelta è supportata da un ampio flusso di ricerche che ha riportato anche il crescente impatto dell'AR sul comportamento dei clienti (Javornik, 2016).

In particolare, è stato dimostrato che la realtà aumentata influisce positivamente sull'esperienza, sul coinvolgimento e sulla disponibilità all'acquisto (Scholz & Smith, 2016; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017) inoltre, può contribuire a una maggiore fedeltà, all'intenzione di riacquistare il prodotto o di svolgere azioni come raccomandare l'esperienza.

Come discusso precedentemente, lo shopping online, a differenza dello shopping fisico, non permette al cliente di toccare direttamente e fisicamente il prodotto. È quindi importante la visualizzazione del prodotto. Alcuni siti e-commerce hanno aggiunto l'opzione dello *zoom*, con la quale i clienti possono ingrandire alcuni dettagli e avere una comprensione migliore del prodotto. Un'altra opzione è quella di inserire una rappresentazione 3D che non solo permette una migliore percezione dell'oggetto, ma, aumenta anche il coinvolgimento del cliente, influenzando sull'umore e sull'intenzione di acquisto (Jiang & Benbasat, 2004).

---

<sup>55</sup> Un'esperienza immersiva è una particolare modalità di fruizione dei contenuti in cui l'utente è circondato da un mondo virtuale, con il quale può interagire per proseguire la fruizione o scoprire nuovi contenuti.

<sup>56</sup> *Artificial Intelligence* (AI) è un termine usato per descrivere una varietà di tecnologie che si riferiscono alla creazione di *software* o *hardware* intelligenti in grado di apprendere e risolvere problemi. Questi includono l'apprendimento automatico, la visione artificiale e l'elaborazione del linguaggio naturale (PNL), tra gli altri. Si prevede che l'intelligenza artificiale avrà un'ampia adozione e implicazioni per ogni settore verticale ed è probabile che sia uno dei prossimi grandi cambiamenti tecnologici, come l'avvento dell'era dei computer o la rivoluzione degli smartphone.

<sup>57</sup> La tecnologia AR si riferisce alla sovrapposizione di oggetti 3D virtuali sulla propria visione dell'ambiente fisico reale (Yaoyuneyong, Foster, Johnson, et al.; 2016).

<sup>58</sup> <https://www.statista.com/statistics/1079974/ai-implementation-plans-italy/#statisticContainer>

Le immagini 3D danno all'utente la sensazione di poter interagire con il prodotto stesso, stimolando così simulazioni mentali dell'interazione (Li, Daugherty & Biocca 2001, 2002).

In uno studio, Park, Stoel e Lennon (2008) hanno mostrato due paia di pantaloni e hanno scoperto che quando si aveva la possibilità di ruotare il prodotto aumentava la quantità di informazioni percepite dagli utenti con un conseguente effetto positivo sulle intenzioni di acquisto. Tuttavia, ad oggi la maggior parte dei siti web d'abbigliamento utilizzano ancora immagini 2D.

In questo contesto è interessante analizzare anche il *Virtual Try On* (VTO), ovvero una tecnologia che consente di provare qualsiasi prodotto senza disporre fisicamente semplicemente attraverso il proprio smartphone. Il *Virtual Try On* riduce il rischio legato all'acquisto del prodotto e aumenta il valore di intrattenimento del processo di acquisto online (Cho & Schwarz, 2012; Park et al., 2008).

L'applicazione in realtà aumentata consente agli utenti di esplorare il catalogo di un brand, ed interagirvi grazie ad una grande varietà di operazioni, tra cui il confronto tra configurazioni differenti dello stesso prodotto. Basti pensare a Gucci che recentemente ha introdotto nella sua App una nuova funzione, avvalendosi della realtà aumentata. Gli utenti possono scegliere l'orologio Gucci che preferiscono, puntare la fotocamera del loro telefono verso il polso così da far apparire l'orologio. Gucci è inoltre il primo brand ad utilizzare una tecnologia *AR markerless*, che non richiede quindi accessori esterni, ma solo uno smartphone. Gli utenti hanno inoltre la possibilità di scattarsi delle foto con gli orologi al polso e di condividerle sui loro canali social stimolando il *word of mouth* (WOM)<sup>59</sup>.

Un'altra tecnica per superare l'assenza di touch è la *gamification* (Vashisht, Royne & Sreejesh, 2019).

I giochi digitali sono molto diffusi e sono diventati un mezzo di comunicazione di massa che raggiunge miliardi di persone in tutto il mondo e attrae giocatori di tutte le età (Vashisht & Royne, 2016).

L'utilizzo di un video gioco, con avatar e tecnologie di AR, per presentare prodotti o collezioni da parte di un brand, potrebbe essere una strategia per attirare l'*audience*, intrattenerla e restituire anche online l'esperienza vissuta in store. Le aziende stanno iniziando ad utilizzare questo strumento per raccontarsi ed esprimere i propri valori in maniera interattiva. Questi giochi sono considerati un mezzo per interagire virtualmente con i prodotti. Il *game* può influenzare l'elaborazione delle informazioni relative al marchio di un individuo attraverso l'eccitazione positiva associata al gioco, a sua volta, aumenta la consapevolezza del marchio, la conoscenza del brand e gli atteggiamenti positivi nei confronti del marchio (Hernandez & Chapa, 2010).

Alcuni esempi sono Gucci e Balenciaga che hanno dato vita a due videogiochi recentemente.

In particolare, Gucci ha creato Gucci Arcade, una sezione dell'App Gucci che presenta una selezione di giochi ispirati ai videogiochi vintage per consentire agli utenti di giocare, rivelando le storie dietro le collezioni del brand. Per celebrare il lancio del profumo Gucci Bloom, la *maison* ha deciso di creare un videogioco dedicato

---

<sup>59</sup> "Comunicazioni informali dirette ad altri consumatori sulla proprietà, l'uso o le caratteristiche di particolari beni e servizi e / o dei loro venditori" (Westbrook, 1987)

ai profumi (Eredi, 2020)<sup>60</sup>. I giocatori hanno la possibilità di entrare in un giardino misterioso e incantato e possono scegliere uno tra i quattro personaggi ispirati alle nuove testimonial di Gucci Bloom. Ovvero, la cantante Florence Welch, l'attrice Jodie Turner-Smith, la designer Susie Cave e l'attrice e regista Anjelica Huston. Inoltre, Gucci ha anche portato recentemente la sua ultima mostra, *Gucci Garden Archetypes*, su Roblox (si tratta di una piattaforma di gaming online da 199 milioni di utenti attivi al mese), proprio in occasione di questa mostra, si potevano acquistare le versioni digitali di vari prodotti del brand, fra cui una Queen Bee Dionysus Bag che, venduta inizialmente per l'equivalente di 6 dollari, è arrivata a costare nel giro di un'ora, 4115 dollari, ossia 800 dollari in più della borsa fisica (Salamone, 2021).

Balenciaga invece ha lanciato a Gennaio 2020 un videogioco per presentare online la collezione *fall 2021*. Con il suo videogioco dal nome "*Afterworld: The age of tomorrow*", il brand ha reso i consumatori partecipi di un percorso virtuale ambientato in una futuristica New York del 2031, popolata da droni e autobus volanti. L'interazione di questo gioco è volutamente bassa, in quanto si vogliono far apprezzare all'utente gli avatar antropomorfi che indossano l'ultima collezione firmata Balenciaga e che riproducono fedelmente i modelli umani utilizzati abitualmente dal marchio. Il gioco ha avuto un grande successo infatti, dopo pochi minuti dall'uscita i tempi di attesa per entrare e giocare erano di circa un'ora.

Le aziende stanno anche implementando grazie all'intelligenza artificiale dei *Chatbot*<sup>61</sup>, ovvero dei *Bot* che interagiscono direttamente con i clienti online per fornire assistenza. La gestione del percorso del cliente è uno degli aspetti centrali per spostare i consumatori dalla consapevolezza alla conversione, oltre a indurli a considerare diverse opzioni di merce e servizi, pertanto, tali *Bot* possono svolgere un ruolo fondamentale (Guha et al.; 2021).

In questo studio però si vuole analizzare in particolare uno dei fenomeni più recenti del digital marketing: i *Virtual Influencer* o robot virtuali. Si tratta di avatar che si stanno diffondendo soprattutto su Instagram come brand ambassador, tester e modelli. Questi avatar sono immagini fittizie generate da un computer (CGI)<sup>62</sup>, i quali si basano sull'intelligenza artificiale (AI) e ispirano i *follower* su Instagram con contenuti (MediaKix, 2019), replicando perfettamente tutte le caratteristiche degli esseri umani.

La ricerca ha dimostrato che gli avatar sui siti Web possono aumentare il coinvolgimento dei consumatori e il valore dello shopping (Gratch et al., 2007).

Attualmente ci sono già Influencer virtuali con anche 3 milioni di *follower* su Instagram che hanno collaborato con noti brand del settore del fashion luxury come Prada, Dior, Louis Vuitton e Ferragamo.

---

<sup>60</sup> <https://www.amica.it/2020/08/04/gucci-arcade-videogioco-ispirato-profumo-gucci-bloom/>

<sup>61</sup> "Un *chatbot* è un agente software in grado di eseguire azioni per un individuo in base a comandi ricevuti dall'utente in forme testuali o vocali" (Osservatori *Digital Innovation*, 2019). [https://blog.osservatori.net/it\\_it/chatbot-cosa-sona-come-utilizzarli](https://blog.osservatori.net/it_it/chatbot-cosa-sona-come-utilizzarli)

<sup>62</sup> Computer Generated Imagery, che tradotto letteralmente in italiano significa: immagini generate al computer.

La letteratura (Taylor 2020, Chen & Yuan 2019) conferma l'importanza dell'influencer marketing ma non sono ancora chiari gli effetti dell'utilizzo di Virtual Influencer.

## 2.4 Il fenomeno dei Virtual Influencer in relazione ai Physical Influencer

Una delle tendenze più rilevanti nel marketing digitale degli ultimi anni sono proprio i *Virtual Influencer* o Influencer Virtuali. Si tratta appunto di personaggi social che non sono umani ma sono allo stesso modo efficienti nel panorama dell'Influencer Marketing.

L'influencer marketing è un insieme di soluzioni e tecniche per cercare, identificare e coinvolgere un gruppo di individui che generano conversazioni preziose che hanno un impatto sulla reputazione di un marchio e guidano il processo di acquisto del mercato di riferimento (Brown & Fiorella, 2013).

Vengono definiti "*Influencer*" dal Business Dictionary "*individui che hanno il potere di influenzare le decisioni di acquisto di altri a causa della loro autorità, conoscenza, posizione o relazione (reale o percepita)*". Per quanto riguarda i Virtual Influencer anche loro hanno un account Instagram proprio come i Physical Influencer, mostrano le loro vite, emozioni, sentimenti e collaborano con le aziende sponsorizzando prodotti, "partecipando" a sfilate di moda e persino promuovendo cause sociali.

Rispetto agli influencer umani però sono creati dalle stesse aziende con cui collaborano.

Gli influencer virtuali potrebbero offrire un grande potenziale per le aziende in futuro, anche in Italia, offrendo diversi vantaggi per le loro strategie di marketing e comunicazione.

In primo luogo, rappresentano una novità, quindi per i brand potrebbero rappresentare un'ottima strategia di differenziazione. Un altro vantaggio è legato alla *Brand Reputation*. Quando un'azienda assume un influencer si crea un'associazione tra brand e ambassador e automaticamente i consumatori associano gli stessi valori a entrambi. Quando uno scandalo colpisce un influencer questo si ripercuote anche sul brand.

Grazie agli influencer virtuali, i brand non si trovano a dover affrontare questi spiacevoli incidenti dovuti ad errori degli influencer che possono avere una ripercussione diretta sulla reputazione del brand.

È difficile infatti che gli influencer virtuali possano generare scandali e minacciare l'immagine dell'azienda (Yap, 2018)<sup>63</sup>.

Non è solo una questione di *brand reputation* ma anche una questione d'immagine: i brand infatti sembrano essere molto attratti dai Virtual Influencer per via della malleabilità dei contenuti e della loro versatilità. Infatti, essendo creati internamente dalle aziende, queste hanno la possibilità di modellarli come meglio credono seguendo la personalità e i valori del brand.

Le aziende spesso forniscono agli influencer linee guida stringenti e spiegazioni chiare dei messaggi e valori che vogliono diffondere ma la maggior parte delle volte questo non basta, gli esseri umani per loro natura possono commettere errori legati anche alla propria personalità e questo può portare a una frattura tra l'intenzione

---

<sup>63</sup> <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/case-virtual-influencers/>

originale del marchio e il messaggio effettivamente veicolato dall’Ambassador. Con gli influencer CGI, la probabilità che ciò accada sarebbe ridotta, visto che le loro personalità sono malleabili in base al design dei loro creatori (o anche del brand).

Inoltre, i Virtual Influencer non comportano costi eccessivi in quanto non richiedono come i Physical influencer costi organizzativi, spostamenti e costi logistici ma solamente i costi di elaborazione grafica, progettazione e realizzazione.

Tuttavia, anche per i Virtual Influencer ci sono degli svantaggi. Uno di questi è sicuramente l’autenticità e la credibilità. L’autenticità dei contenuti condivisi è la chiave per creare un legame tra follower e influencer che veicolano valori specifici legati al prodotto o servizio mostrato. Inoltre, possono sorgere complicazioni relative all’identificazione, somiglianza di gusti, abitudini ed empatia<sup>64</sup>. Di conseguenza, è difficile immaginare che ciò possa accadere con influencer virtuali, anche se secondo una ricerca del 2019 pubblicata da Hype, i Virtual Influencer generano un engagement rate quasi tre volte superiore rispetto ai colleghi umani, con un’audience composta per la maggior parte da consumatori appartenenti alla Gen Y e alla Gen Z. Ciò significa che gli utenti sono più coinvolti dai contenuti degli influencer virtuali.

Nell’ambito moda, gli influencer sembrano generare valore solo quando si parla di brand di fascia medio-bassa come Zara, H&M, Uniqlo (Casadei 2019)<sup>65</sup>. Infatti, i brand del settore luxury sono da sempre più restii al loro utilizzo, perché non vogliono essere associati a un mezzo di pubblicità considerato ‘di massa’ e non in linea con la loro identità e immagine elitaria.

Il segmento del lusso ha sempre utilizzato testimonial d’eccezione, icone della moda, star del cinema e dello spettacolo, in ogni caso personalità in grado di aumentare l’aura di inaccessibilità del prodotto e di rafforzarne l’esclusività.

Uno dei vantaggi dei Virtual Influencer è proprio il fattore di novità e esclusività, attualmente utilizzare un influencer virtuale potrebbe rappresentare un interessante novità per i brand che vogliono distinguersi.

Per questo, anche se si tratta di un trend ancora in fase embrionale, già molte aziende nel settore del Fashion Luxury hanno apprezzato i vantaggi di questi avatar e hanno avviato delle partnership.

Gucci ha aderito a questa linea di pensiero quando con il robot Erica ha deciso di promuovere una delle sue ultime collezioni. Il brand di lusso ha realizzato una campagna dal titolo “*Why are you scared of me?*” in cui Erica indossa gli ultimi pezzi della collezione Gucci e compie delle riflessioni sulle differenze tra umani e robot.

---

<sup>64</sup> L’empatia è la capacità di percepire le reazioni di altre persone, ovvero il meccanismo che consente a un influencer di capire e relazionarsi con altri individui (Wiedmann, Hennigs, & Langner, 2010).

<sup>65</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/gli-influencer-moda-creano-valore-ma-non-segmento-lusso-ACkc1tX?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/gli-influencer-moda-creano-valore-ma-non-segmento-lusso-ACkc1tX?refresh_ce=1)

Tra i vari influencer virtuali, alcuni sono particolarmente famosi:

- Lil Miquela (**Figura 11**)

Miquela Sousa conosciuta come Lil Miquela è una delle prime influencer CGI, creata nel 2016 dalla Brud Company, un'azienda statunitense specializzata in robotica, intelligenza artificiale e business multimediale. È una modella e cantante metà spagnola e metà brasiliana, vive a Los Angeles e ad oggi ha 3 milioni di follower su Instagram. In questi anni è stata ingaggiata dai più importanti brand di lusso tra cui Chanel, Proenza Schouler, Vetements, Moncler, Prada, Supreme, Nike, Gucci.

Una delle collaborazioni più famose è quella con Calvin Klein, che ha realizzato uno spot pubblicitario con Miquela e Bella Hadid (**Figura 12**).

Nel 2018 ha realizzato un *Instagram takeover* per Prada durante la settimana della moda milanese. Samsung l'ha portata nel #TeamGalaxy. È apparsa anche insieme a celebrità come Nile Rogers, Millie Bobby Brown, Bella Hadid. Ha collaborato con alcuni famosi DJ e cantanti, come Baauer, Lauv e The Chainsmokers, J. Balvin.

Ha anche iniziato la carriera da cantante nel 2017 con il suo primo singolo, ha un canale YouTube attivo e un profilo Spotify.

Attraverso il suo account Instagram condivide post sulla sua vita quotidiana, le sue storie d'amore, le sue esperienze con gli altri Virtual Influencer come Bermuda e Blawko<sup>66</sup>, proprio come farebbe un'influencer umana. Miquela dice di sentirsi umana, di ridere e piangere come le persone reali. Ha anche condiviso su Instagram il suo nuovo tatuaggio realizzato da Doctor Woo, tatuatore di tutte le star.

In un'intervista sul sito Business of Fashion ha dichiarato: *“Mi piacerebbe essere descritta come un'artista o una cantante, o comunque qualcosa che rispecchi quello che faccio, invece che concentrarsi sulle qualità superficiali di quello che sono”*.

Inoltre, non usa la sua notorietà solo per sponsorizzare i grandi brand d'abbigliamento ma è anche impegnata in cause sociali, sostiene infatti il Black Lives Matter, Planned Parenthood e si schiera a favore della comunità LGBTQ.

---

<sup>66</sup> Bermuda e Blawko sono due influencer virtuali amici di Miquela.

**Figura 11:** Lil Miquela



Source: account Instagram di Miquela

**Figura 12:** Lil Miquela e Bella Hadid durante la campagna per Calvin Klein, #MYCALVINS



Source: account Instagram di Miquela

- Erica (**Figura 13**)

È giapponese e ha 25 anni. È stata creata da Hiroshi Ishiguro, direttore del Intelligent Robotics Laboratory di Osaka in Giappone. Erica è diventata famosa grazie a Gucci, che l'ha scelta per una campagna in Cina, lanciata su WeChat nel 2018 dal titolo “*Why are you scared of me?*”.

La Virtual Influencer, vestita in *total look* Gucci, ha permesso alla Maison di diventare il primo brand ad aver avviato una campagna "virtuale" in Cina.

**Figura 13:** Erica



Source: Morini, 2019

- Daisy (**Figura 14 e 15**)

È un avatar creato da YOOX<sup>67</sup>, in occasione del lancio di Yooxmirror, la nuova *feature* supportata dall'intelligenza artificiale e disponibile all'interno dell'app, che offre ai clienti un'esperienza interattiva. A questo progetto ha preso parte anche la nota influencer: Chiara Ferragni.

---

<sup>67</sup> La YOOX Group S.p.A. è un'azienda italiana, specializzata nell'e-commerce al dettaglio di prodotti di alta moda e di lusso.

Come veri e propri stilisti, i visitatori potranno abbinare virtualmente gli abiti direttamente dall'app. I look creati potranno poi essere condivisi sui propri canali social o essere salvati direttamente nella DreamBox, la funzione wishlist di Yoox. A guidare gli utenti attraverso le diverse funzionalità di Yooxmirror sarà Daisy, che non solo potrà indossare gli abiti, ma, farà il takeover dell'account Instagram di Yoox, diventandone volto e portavoce.

**Figura 14 e 15: Daisy**

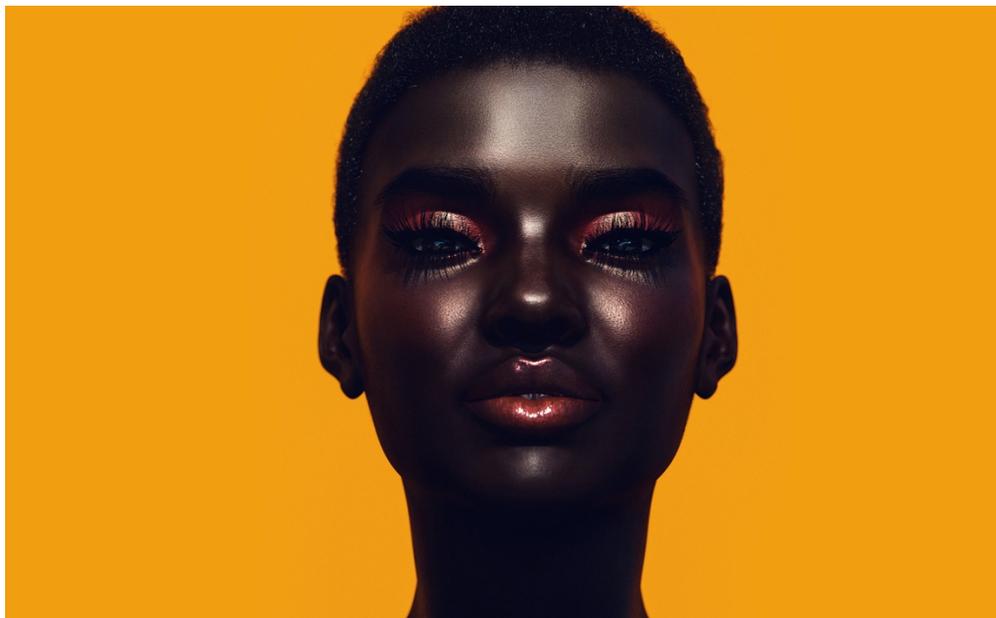
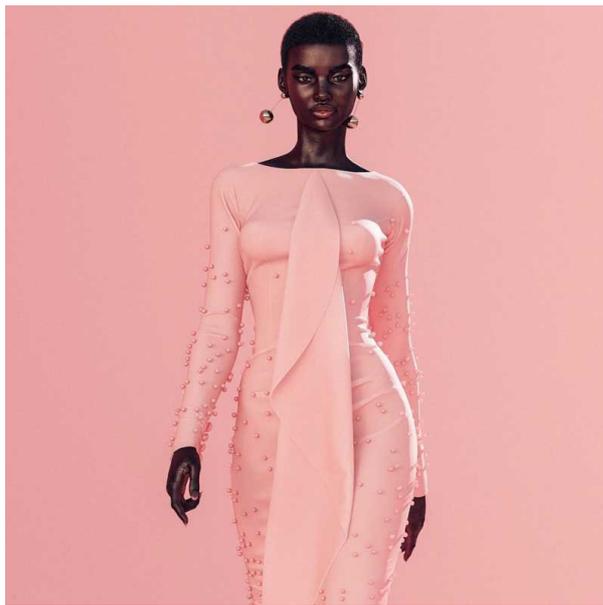


Source: account Instagram di YOOX

- Shudu Gram (**Figura 16 e 17**)

È la prima super modella digitale del mondo, creata dall'artista Cameron-James Wilson nell'aprile del 2017, è già diventata una star su Instagram con 218 mila followers. Ha collaborato con diversi brand, tra cui Fenty Puma by Rihanna e Balmain che ha creato una vera e propria "Balmain Army" (**Figura 18**), ovvero un gruppo di ambasciatori virtuali composto appunto da Shudu e altre due influencer create però dall'azienda stessa: Margot e Zhi (Greenberg, 2018). Shudu ha partecipato anche a servizi editoriali per Cosmopolitan e Women's Wear Daily.

**Figura 16 e 17:** Shudu



Source: account Instagram di Shudu

**Figura 18:** Balmain Army



Source: account Instagram di Shudu

- Noonouri (**Figura 19**)

È influencer digitale nata da un'idea di Joerg Zuber. Attualmente ha 376 mila followers su Instagram. Ha un aspetto meno umano ma più da bambola. Ha collaborato con alcuni dei più grandi brand del mondo della moda e del lusso tra cui: Versace, Chanel, Dior, Tommy Hilfiger (**Figura 20**). Non è solo un'icona fashion, ma è anche un'attivista, con il suo profilo tratta tematiche molto attuali, come la sostenibilità, i diritti degli animali ma anche dell'uomo (Bara, 2020). Ha partecipato anche al Green Carpet Awards alla Scala di Milano in collaborazione con il brand di alta moda Genny.

**Figura 19:** collaborazione di Noonouri con Versace



Source: account Instagram di Noonouri

**Figura 20:** collaborazione di Noonoouri con Dior



Source: account Instagram di Noonoouri

La pratica dimostra che sono principalmente aziende di lusso a far uso di Virtual Influencer in quanto sembrano essere più in linea con l'idea di esclusività alla base di queste aziende. Infatti, sebbene l'utilizzo dei social media per il marketing di brand del settore luxury comporti vantaggi e potenzialità (Phan et al., 2011; Chu et al., 2013) allo stesso tempo espone questi marchi ai mercati di massa, annullando così l'esclusività e la rarità che li definisce.

È quindi importante per i brand sviluppare strategie di marketing per pubblicizzare i propri prodotti sul mass market, pur comunicando valori di lusso come alta qualità ed esclusività (Lee, Hur & Watkins, 2018).

## **2.5 Influencer marketing: un confronto tra Mass market e Luxury**

La diffusione delle tecnologie e in particolare dei social media ha incoraggiato l'interazione tra consumatori e imprese e tra i consumatori stessi. Di conseguenza, c'è stato il passaggio da una comunicazione "one to one" a una comunicazione di marketing "one to many", per arrivare a un nuovo paradigma definito "many to many". (Chatterjee, 2001; Sen & Lerman, 2007).

Tale sviluppo ha portato alla nascita dell'influencer marketing. Questa strategia di marketing consente agli influencer e follower di partecipare alla co-creazione dell'immagine di un brand sui social media.

Gli influencer sono utenti con molti seguaci su diversi social network, che hanno un'influenza significativa sulle decisioni di acquisto dei loro follower (Vyatkina, 2019), e quest'ultimi li giudicano come fonti di informazione affidabili (Djafarova & Rushworth, 2017).

Molto spesso le aziende investono grandi budget in campagne pubblicitarie non tenendo in considerazione che i consumatori amano cercare informazioni<sup>68</sup>, opinioni e consigli prima di prendere una decisione di acquisto e vogliono ascoltarli da persone che considerano affidabili, esperte e che hanno familiarità con quell'argomento. Gli influencer condividendo sui social le loro esperienze, soddisfano perfettamente questa esigenza dei consumatori e sono in grado di influenzare le loro decisioni d'acquisto.

Infatti, gli influencer sono considerati più affidabili rispetto alle celebrità, le persone si sentono più simili e si identificano in loro. Questo influisce sull'efficacia delle sponsorizzazioni (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). La somiglianza, l'identificazione e la fiducia spiegano perché le pubblicità con influencer sono più efficaci rispetto a quelle con celebrità (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Pertanto, a differenza delle *celebrity*, vengono percepiti come personalità accessibili e autentiche (Chapple & Cownie, 2017) come degli amici a distanza (Djafarova & Rushworth, 2017). Inoltre, si rivolgono direttamente ai follower e interagiscono con loro sui social, questo contribuisce a rafforzare la sensazione che gli influencer siano dei pari (Erz & Christensen, 2018; Schmidt, 2007).

L'influencer marketing viene considerato da molti studiosi come l'evoluzione del *word-of-mouth* (WOM), in particolare, Wong (2014) ritiene che l'influencer marketing funzioni come il *word-of-mouth* elettronico (eWOM).

L' eWOM si riferisce a "*qualsiasi affermazione positiva o negativa realizzata su un prodotto o un'azienda, che viene messa a disposizione di una moltitudine di persone e istituzioni via Internet*" (Hennig-Thurau et al., 2004). Infatti, tramite una strategia di questo tipo, il brand si avvale di un influencer per dar vita a una conversazione, sempre legata al prodotto o al servizio del brand, e innescare così un passaparola all'interno del network dell'endorser (Scott, 2015).

Tuttavia, l'efficacia dell'eWOM sull'atteggiamento dei consumatori e sulle loro intenzioni di acquisto è determinato dalla credibilità dell'endorser (Erkan & Evans, 2016).

L'influencer marketing sta guadagnando sempre maggior importanza e popolarità nel settore della moda. Silverman (come citato in Zietek, 2016) definisce, infatti, gli influencer "*la forza più potente del mercato della moda.*"

---

<sup>68</sup> Nel mercato attuale, caratterizzato da un assortimento ampio di prodotti, i consumatori sperimentano un fenomeno chiamato "sovraccarico di scelte", ovvero un processo cognitivo per il quale le persone che devono affrontare processi decisionali complessi tendono a differire la loro scelta, invertire la loro scelta o scegliere l'opzione più giustificabile (Chernev, Böckenholt e Goodman, 2015).

Tuttavia, coinvolgere in una campagna di marketing degli influencer comporta anche dei rischi (Campbell & Farrel, 2020). In particolare, se i brand non definiscono in modo chiaro e puntuale le linee guida da seguire, rischiano di divergere dagli obiettivi aziendali. Inoltre, i brand corrono anche il rischio che un influencer discostandosi dai valori del marchio o attuando un comportamento moralmente scorretto possa ledere la *brand reputation*.

Per i brand è anche molto difficile trovare Ambassador giusti che possano rivolgersi al loro target di consumatori. Ecco perché la maggior parte delle aziende ritiene che identificare il giusto influencer sia una delle più grandi sfide (Koch, 2019; Zietek, 2016). Selezionare degli influencer in linea con l'immagine del brand è fondamentale poiché influisce sull'efficacia della sponsorizzazione (Qian & Park, 2021).

La letteratura precedente (Kamins 1990; Kamins & Gupta 1994; Fink, Cunningham, & Kensicki 2004) ha dimostrato che l'efficacia di una pubblicità è legata al grado di adattamento tra l'immagine, la personalità, l'esperienza dell'influencer e il prodotto pubblicizzato.

Secondo la teoria "Match-Up Hypothesis" infatti, un messaggio pubblicitario diventa efficace quando esiste una corrispondenza tra l'immagine di un endorser e le caratteristiche del brand o del prodotto.

Questo implica che l'efficacia dell'influencer marketing è correlata alla misura in cui l'immagine dell'influencer è in "fit" con quella del prodotto (Qian & Park, 2021). Infatti, gli endorser che pubblicizzano prodotti che non sono in linea con le loro competenze sono ritenuti meno credibili (Lee & Koo, 2015).

La congruenza, ovvero il grado di somiglianza tra due oggetti o attività (Olson & Thjøemøe, 2011), è fondamentale anche nel contesto della pubblicità nativa. Gli influencer, infatti, forniscono messaggi di marketing in un formato di pubblicità nativa.

In particolare, questa pubblicità è definita come *"una forma di marketing dei contenuti a pagamento, in cui il contenuto commerciale adotta la forma e la funzione del contenuto editoriale e viene fornito con il tentativo di ricreare l'esperienza dell'utente di leggere notizie invece di un contenuto pubblicitario"* (Conill, 2016). Pertanto, le sponsorizzazioni potrebbero non essere distinguibili dai messaggi non commerciali (Shrum, 2012) e il pubblico può essere persuaso da contenuti, che avrebbe evitato se si fosse reso conto che si trattava di pubblicità (Boerman et al., 2017).

Se però la pubblicità nativa è percepita come coerente, può ridurre la resistenza degli utenti (Cramer, 2015). In particolare, la congruenza tra prodotto e influencer può migliorare l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto, in quanto indirettamente riduce il riconoscimento della pubblicità, facendo sembrare la sponsorizzazione un suggerimento personale (Kim & Kim, 2020). Il fit tra endorser e prodotto può quindi incoraggiare l'ipotesi che l'influencer possa nutrire un vero affetto per il prodotto.

Gli influencer sono classificati in diverse categorie in base al numero di follower, al tasso di engagement<sup>69</sup> che generano, alla qualità e alla quantità di contenuti. Comprendere le diverse caratteristiche di ogni gruppo

---

<sup>69</sup> Con il termine Engagement s'intende il numero di interazioni ottenute da un contenuto, una pagina, un'attività.

aiuta le aziende a scegliere quello più adatto ai loro prodotti e obiettivi. In particolare, esistono quattro tipologie di influencer (Foxwell, 2020): Mega influencer, Macro influencer, Micro influencer, Nano influencer (**Figura 21**).

### *Mega Influencer*

Si tratta di celebrity influenti come attori, modelle, cantanti con più di 1 milione di follower. Questa categoria è adatta per campagne che hanno come obiettivo quello di aumentare la visibilità e consapevolezza del brand, riescono infatti a raggiungere milioni di persone, rapidamente. Inoltre, i mega influencer hanno molta esperienza e aggiungono esclusività e credibilità al brand. Tuttavia, ci sono anche alcuni svantaggi nel lavorare con questa categoria di influencer, come ad esempio i costi elevati per le sponsorizzazioni, bassi tassi di coinvolgimento dovuti a un pubblico ampio e diversificato e un rischio di reputazione maggiore per il brand.

### *Macro influencer*

I macro influencer hanno un numero di follower variabile compreso tra i 100 mila e 1 milione. Condividono principalmente contenuti incentrati su un argomento e settore specifico. Sono diventati influenti grazie alla loro attività sui social media o blog. Hanno un forte legame con la loro follower-base, perché sono cresciuti proprio grazie a questo legame a differenza dei mega influencer, già famosi prima di iniziare la loro attività online. Sono caratterizzati da un alto livello di professionalità, ampia copertura e buoni tassi di coinvolgimento. Sono adatti a quei brand che hanno come obiettivo principale quello di rivolgersi a un pubblico mirato ma vogliono raggiungere comunque la massa.

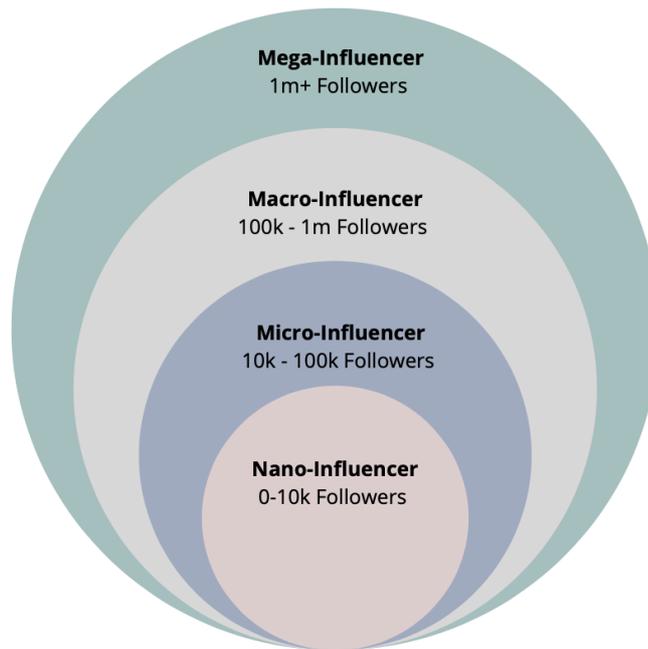
### *Micro Influencer*

I micro influencer sono il gruppo più comune di influencer sui social media. Hanno tra 10mila e 100mila follower. Questa categoria di influencer ha una portata più piccola ma il loro pubblico è molto fedele e coinvolto. Sono considerati credibili in quanto specializzati in una particolare settore. Permettono con il loro lavoro il raggiungimento di mercati di nicchia. Sono più convenienti in termini di budget rispetto ai Mega e Macro influencer, hanno una portata inferiore, ma un tasso di coinvolgimento migliore.

### *Nano Influencer*

Hanno meno di 10 mila follower e sono individui che hanno un'influenza all'interno della loro comunità. La loro portata è bassa ma la loro influenza enorme. Infatti, è proprio il fatto che non siano famosi che li rende autentici e credibili. Conoscono e interagiscono con la maggior parte dei loro follower e quel livello di intimità potrebbe essere un grande vantaggio per il brand.

**Figura 21. Tipologie di influencer**



Source: Foxwell, 2020

Come già anticipato in precedenza, una delle ultime tendenze è l'ascesa degli influencer virtuali o robotici. In particolare, questi avatar sono sempre più ricercati dalle aziende di alta moda che raramente stringono partnership con Physical Influencer, scelti invece dai brand del mass market.

I brand di lusso hanno un valore immateriale, hanno immagini di marca positive e durature (Kim & Phua, 2020). Aaker (1997) nel suo lavoro ha descritto i brand di lusso attraverso i tratti della personalità umana.

Li ha definiti raffinati, ricchi di fascino, esclusivi e di una classe superiore.

A causa proprio delle loro caratteristiche uniche, le strategie di marketing per i brand di lusso sono diverse rispetto a quelle dei brand del Fast Fashion.

Secondo uno studio di Geerts e Veg-Sala (2011) il mercato di massa è sinonimo di redditività e valori effettivi, si concentra su un grande numero di prodotti a prezzi bassi e lo scopo della comunicazione è ottenere visibilità.

Di conseguenza, Internet sembra essere il mezzo di comunicazione adatto.

Al contrario, il mercato del lusso deve mostrare un'immagine di selettività e rarità, pertanto, la scelta degli strumenti di comunicazione è molto importante e deve adattarsi a tutto questo.

Studi precedenti hanno dimostrato che tratti come esclusività, distribuzione controllata e persino "essere fuori portata" devono essere enfatizzati nelle strategie di marketing dei brand di lusso (Fionda & Moore 2009; Okonkwo 2009).

Il carattere di esclusività di questi brand potrebbe sembrare non in linea con la tendenza dei social media, a causa della natura democratizzante dei social, che consente l'interattività illimitata del consumatore.

I brand di lusso hanno espresso preoccupazione per la possibilità di ridurre l'esclusività del brand (Kim & Phua, 2020) e più in generale, anche, Internet, definito come un mass media, non sembra essere coerente con

l'universo del lusso. Tuttavia, Geerts e Veg-Sala (2011) ritengono che Internet possa offrire ai marchi l'opportunità di comunicare i loro valori e la loro identità in modo originale, anche se per farlo è fondamentale mantenere una coerenza nei valori sia nella comunicazione online che offline. Infatti, i canali di distribuzione digitali, insieme al maggior utilizzo dei social media da parte degli utenti di tutto il mondo, stanno consentendo ai brand di aumentare la base clienti, interagendo con loro online.

La comunicazione dei marchi di lusso ha però dei paradossi intrinseci difficili da gestire, in quanto devono combinarsi selettività e diffusione, rarità e ampliamento, elitarismo e accresciuta consapevolezza (Geerts & Veg-Sala, 2011).

Per questo, anche i brand di lusso sono costretti ad impegnarsi nel social media marketing e, nel fare ciò, l'utilizzo di Virtual Influencer potrebbe salvaguardarne l'esclusività, rafforzare la consapevolezza del marchio e portare a una maggiore intenzione di acquisto di beni di lusso tra i consumatori.

I risultati rivelano che il consumo di lusso è un comportamento multiforme, guidato da un'ampia varietà di fattori, oltre alla motivazione consolidata del raggiungimento dello status (Nelissen & Meijers, 2011).

Le percezioni dei brand di lusso da parte dei consumatori non sono coerenti, questo perché il lusso è un concetto soggettivo (Phau & Prendergast, 2000) che dipende dalla percezione dei consumatori e dalle loro caratteristiche individuali.

Questo studio, in particolare, vuole quindi soffermarsi sul settore del Fashion Luxury e indagare se il bisogno di unicità del consumatore (*Need for Uniqueness*), la *Novelty* e il bisogno di toccare il prodotto (*Need for Touch*) potrebbero spingere il consumatore del lusso a rinunciare all'esperienza offline (con touch) per un'esperienza innovativa con Virtual Influencer.

## **2.6 Need for Uniqueness**

Il bisogno di unicità dei consumatori, detto anche *Need for Uniqueness* (NFU), è definito come “la ricerca della diversità da parte di un individuo rispetto agli altri che si ottiene attraverso l'acquisizione, l'utilizzo e la disposizione di beni di consumo allo scopo di sviluppare e migliorare la propria identità personale e sociale” (Tian, Bearden, & Hunter, 2001).

Infatti, la manifestazione comportamentale del bisogno di unicità consiste nell'adottare nuovi prodotti o servizi prima che lo facciano gli altri (Workman & Kidd, 2000)

L'essenza stessa del "bisogno di unicità" è fondamentalmente basata sulla contro-conformità, poiché i consumatori con un alto livello di NFU tendono a discostarsi dagli altri nel loro gruppo. È stato riconosciuto da tempo che sentirsi differenziati dalle altre persone ha un impatto significativo sul comportamento dei consumatori (Abosag et al.; 2020), ovvero porta a una perdita di interesse nel possedere prodotti o brand che sono comunemente usati dagli altri.

Secondo la teoria dell'unicità, questo bisogno si compone di tre dimensioni (Tian, Bearden, & Hunter 2001):

- 1) Contro-conformità della scelta creativa: ovvero la scelta da parte dei consumatori di prodotti che esprimano la diversità sociale, ma che allo stesso tempo saranno considerati con molta probabilità buone scelte da parte degli altri.
- 2) Contro-conformità della scelta impopolare: ovvero la scelta da parte dei consumatori di prodotti che si discostano dalle norme sociali. Tali scelte comportano un rischio di disapprovazione sociale, ma potrebbero comunque migliorare la propria immagine personale e sociale (Tian et al., 2001). Inoltre, tali comportamenti possono guadagnare l'approvazione sociale nel tempo rendendo i primi ad averli utilizzati dei *fashion leaders* (Heckert, 1989).
- 3) Evitare la somiglianza: i consumatori selezionano prodotti o i brand che non sono suscettibili di diventare troppo popolari, così da distinguerli dagli altri.

Il bisogno di unicità può avere un impatto significativo sulle decisioni di acquisto dei consumatori per i marchi di lusso, in quanto i consumatori spesso utilizzano questi brand per differenziarsi.

Bian (2010) ha identificato la formazione dell'intenzione d'acquisto dei consumatori per i brand di lusso come bisogno di unicità. In particolare, la soddisfazione dei consumatori può venire meno quando la NFU non è soddisfatta all'interno della comunità online del marchio.

Questo studio vuole esaminare se il bisogno di unicità possa spingere il consumatore nel settore del Fashion Luxury a rinunciare all'esperienza offline (con touch) per un'esperienza d'acquisto online con Virtual Influencer.

## 2.7 Novelty

Una definizione comune di novità in psicologia si riferisce alla qualità di non essere stato precedentemente sperimentato o incontrato (Barto, Mirolli, e Baldassarre, 2013). La novità è spesso definita anche come l'opposto della familiarità, come un contrasto tra passato e presente, tra ciò che si conosce e ciò che si scopre, che attira l'attenzione.

Secondo la psicologia cognitiva la novità è segnale d'apprendimento motivatamente che attira l'attenzione, promuove la codifica della memoria e modifica il comportamento diretto all'obiettivo (Bunzeck et al., 2012)

La psicologia comportamentale ha proposto una tassonomia della novità distinguendo tra la novità a breve termine, a lungo termine e completa. Si parla di novità completa se si tratta di uno stimolo o qualcosa che non è mai stato incontrato prima. Allo stesso modo, se lo stimolo o l'oggetto non è stato incontrato negli ultimi minuti, possiede un elemento di novità a breve termine. Se invece uno stimolo o un oggetto non è stato incontrato per un periodo prolungato, come alcuni giorni, può possedere una novità a lungo termine.

Due ulteriori forme di novità sono la novità assoluta e quella relativa. La novità assoluta si riferisce a stimoli che non sono mai stati sperimentati prima (come la novità completa), mentre la novità relativa ha delle caratteristiche più familiari, che però si presentano in una combinazione o disposizione precedentemente mai incontrata (Skavronskaya et al.; 2020).

La Neuropsicologia sottolinea l'importanza della novità per il sistema nervoso, in quanto ha la capacità di influenzare la motivazione, l'attenzione, la memoria e il comportamento (Silvia & Kashdan, 2009) e definisce la novità come una dimensione fondamentale su cui opera il sistema nervoso, che ha un impatto significativo sugli stati interni di un organismo e altera il comportamento esterno (Habib & Lepage, 2000) e ha la capacità di aumentare la motivazione intrinseca quando una persona sperimenta un'attività nuova (Silvia & Kashdan, 2009).

Il grado di novità è determinato dall'individuo mentre confronta uno stimolo con altri stimoli già incontrati in passato (Skavronskaya et al.; 2020).

Negli ambienti di shopping virtuale, solitamente, si tende a inserire maggiori informazioni per sopperire all'assenza di fisicità. Tuttavia, anche se alcuni studi hanno provato che la complessità ha un effetto positivo sul desiderio di fare acquisti, questo non è raccomandabile negli ambienti di shopping virtuale, perché si correrebbe il rischio di allontanare i consumatori a causa dell'impatto negativo della complessità sul desiderio di esplorare.

I consumatori che ricercano la novità sono maggiormente predisposti a provare nuovi servizi, prodotti e idee (Khare, Singh & Khare, 2010). In particolare, l'innovatività dei consumatori è un importante determinante del comportamento di acquisto online (Citrin et al. 2000, Lassar et al., 2005).

Per cercare di attrarre utenti in ambienti di shopping virtuale, un approccio potrebbe essere quello di rendere l'ambiente nuovo, e quindi di aumentare il loro desiderio di esplorare (Huang, 2000), considerando anche che i consumatori comprano per divertimento e non solo per necessità.

Il presente studio vuole esaminare se la novità possa spingere il consumatore nel settore del Fashion Luxury a rinunciare all'esperienza offline (con touch) per un'esperienza d'acquisto online con Virtual Influencer.

## CAPITOLO TERZO

Questo elaborato si pone l'obiettivo di dimostrare come l'utilizzo di Virtual Influencer possa essere una strategia vincente per superare l'Assenza di Touch negli acquisti online, in particolare per il settore del Fashion Luxury.

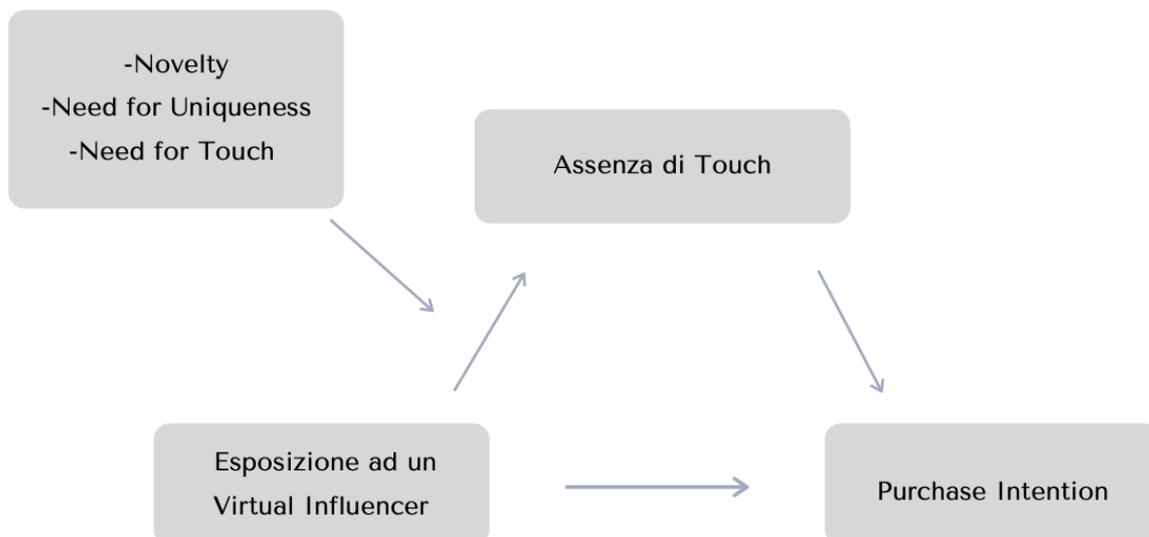
Porre l'attenzione su questo trend ancora in stato embrionale è fondamentale per quei brand che vogliono cogliere tutte le opportunità del digitale alla luce dei dati che confermano che l'influencer marketing è una pratica che continuerà a venire attivamente utilizzata. Considerando che secondo quanto emerso dal report Influencer Marketing Hub 2021, l'influencer marketing è un fenomeno in continua crescita.

In questo studio, si cercherà dunque di proporre un esperimento che possa dimostrare che l'utilizzo di Virtual Influencer da parte di brand di Fashion Luxury può migliorare e rendere l'esperienza d'acquisto immersiva ed influenzare la purchase intention del consumatore. Nello specifico, sarà preso in considerazione un campione di genere femminile.

In questo capitolo saranno esposte le ipotesi le quali verranno poi testate attraverso degli esperimenti di tipo quantitativo.

### 3.1 Obiettivo e domanda di ricerca

Figura 22: Modello di ricerca



Questo studio ha lo scopo di determinare se l'esposizione a un Virtual Influencer possa superare l'Assenza di Touch nell'esperienza d'acquisto online, influenzando positivamente (o negativamente) l'atteggiamento dei consumatori nei confronti di un brand, e la loro intenzione all'acquisto.

La scelta del settore del Fashion Luxury è stata determinata dal fatto che il settore dell'abbigliamento online è fra i più dinamici dell'e-commerce B2c italiano. A differenza di altri comparti, in cui la differenza tra vendite online e fisiche è ancora netta (basti pensare al Food&Grocery), gli e-commerce di abbigliamento in Italia occupano una fetta importante degli acquisti effettuati sul web.<sup>70</sup> In particolare, la vendita al dettaglio di beni di lusso ha registrato una tendenza al rialzo (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

Inoltre, verranno presi in considerazione tre fattori psicologici del consumatore, ovvero la *Novelty*, *Need For Uniqueness* e *Need for Touch*. Conducendo questo esperimento, si cercherà di scoprire se questi fattori amplifichino l'interazione fra il Virtual Influencer e l'intenzione all'acquisto.

Pertanto, con questo elaborato si tenterà di rispondere alla domanda di ricerca: in che modo l'esposizione ad una pubblicità in cui un Virtual Influencer mostra un prodotto di un brand di fashion luxury impatta gli atteggiamenti di acquisto da parte delle consumatrici nei confronti del prodotto pubblicizzato? E tale impatto subisce delle variazioni a seconda del *Need for Uniqueness*, *Need for Touch* e *Novelty*?

### **3.2 Formulazione delle ipotesi**

Come emerge dalla letteratura, gli influencer hanno il potere di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori a causa della loro autorità, conoscenza, posizione o relazione (Vyatkina, 2019, Djafarova & Rushworth 2017). In particolare, producono risposte positive verso il brand ed una maggiore intenzione d'acquisto (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017)

Tuttavia, nel settore del Fashion Luxury le aziende non sono inclini ad utilizzare influencer fisici in quanto ritengono che ciò possa ridurre l'esclusività del brand. Poiché l'influencer marketing è fondamentale anche nel settore dell'alta moda (Silverman, 2001) le aziende stanno iniziando ad utilizzare gli influencer virtuali (proprio per il loro carattere di esclusività) per sponsorizzare i propri prodotti: ne è la prova la top model virtuale Shudu. Per tale ragione questo studio vuole studiare se anche la presenza di un Virtual Influencer e non di un influencer reale possa agire positivamente sulla *purchase intention*.

Inoltre, durante l'esperienza di valutazione e acquisto di un prodotto, il tocco è una componente chiave del comportamento dei consumatori e gioca un ruolo importante nelle decisioni di acquisto (Peck, Barger e Webb, 2013). Tuttavia, online questo non è possibile, pertanto, per superare l'Assenza di Touch e rendere l'esperienza coinvolgente considerando che i consumatori cercano la stimolazione sensuale, il divertimento e

---

<sup>70</sup> [https://blog.osservatori.net/it\\_it/e-commerce-abbigliamento-italia](https://blog.osservatori.net/it_it/e-commerce-abbigliamento-italia)

l'intrattenimento mentre fanno acquisti sia offline che online (Shang et al.2005, Achrol e Kotler, 2012), la tecnologia gioca un ruolo fondamentale (Sievers, 2019).

Da ciò ne derivano tali ipotesi:

**H1:** L'esposizione a un Virtual Influencer che promuove prodotti di un brand di abbigliamento nel settore del lusso, ha un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto del consumatore.

**H2:** La relazione positiva tra esposizione a un Virtual Influencer che promuove prodotti di un brand di abbigliamento nel settore del lusso e intenzione all'acquisto del consumatore, è mediata dall'assenza del tatto del prodotto.

Quando si realizzano delle campagne di marketing è molto importante conoscere a fondo il proprio target di riferimento, anche dal punto di vista psicologico. In particolare, nel settore del Fashion Luxury le caratteristiche individuali dei consumatori influenzano l'intenzione di acquisto (Bian, 2010).

Come anticipato precedentemente, per i consumatori sentirsi differenziati dalle altre persone ha un impatto significativo sul loro comportamento d'acquisto (Abosag et al.; 2020). Il bisogno di unicità (*Need for Uniqueness*) porta a una perdita di interesse nel possedere prodotti o servizi che sono comunemente usati dagli altri. Per questa ragione, l'utilizzo di Virtual Influencer può coinvolgere i consumatori, permettendo loro di superare l'Assenza di Touch e accrescere la loro *purchase intention* nei confronti del prodotto pubblicizzato. Seguendo tale logica, lo stesso ragionamento può essere condotto per il bisogno di *Novelty*.

Inoltre, come emerge dalla letteratura anche il *Need for Touch* gioca quindi un ruolo importante nella scelta del canale di acquisto da parte del consumatore (Citrin et al., 2003). Infatti, le persone con un alto bisogno di toccare il prodotto cercando di ottenere informazioni attraverso il sistema tattile (Peck e Childers 2003).

Per cercare di attrarre i consumatori in ambienti di shopping virtuale, un approccio potrebbe essere quello di rendere l'ambiente di shopping nuovo, e quindi di aumentare il loro desiderio di esplorare (Huang, 2000) considerando anche che i consumatori comprano per divertimento e non solo per necessità.

Pertanto, presentare un prodotto attraverso un Virtual Influencer può coinvolgere i consumatori e spingerli a superare l'Assenza di Touch e accrescere la loro intenzione all'acquisto.

Considerato ciò, si ipotizza che:

**H3:** Un alto livello di novità percepito amplifica l'effetto dell'esposizione a un Virtual Influencer sull'assenza del tatto del prodotto.

**H4:** Un alto livello di bisogno di unicità da parte del consumatore amplifica l'effetto dell'esposizione a un Virtual Influencer sull'assenza del tatto del prodotto.

**H5:** Un basso livello di bisogno di toccare da parte del consumatore amplifica l'effetto della presenza di un Virtual Influencer sull'assenza del tatto del prodotto, che a sua volta influisce sull'intenzione all'acquisto del consumatore.

### **3.3 Metodologia dello studio**

L'obiettivo di questa ricerca è comprendere se l'utilizzo di un Virtual Influencer rispetto ad un Influencer reale, che sponsorizza un prodotto di un brand di Fashion Luxury possa avere un impatto positivo sulla *purchase intention*.

Inoltre, nello studio della relazione tra queste due variabili verranno presi in considerazione, la *Novelty* il bisogno di unicità (*Need for Uniqueness*) e il bisogno di toccare un prodotto (*Need for Touch*) al fine di comprendere se tali fattori abbiano un impatto positivo (o negativo), in aggiunta, sarà utilizzata la variabile *Assenza di Touch* come mediatore.

Per testare correttamente le ipotesi proposte, è stato condotto uno studio quantitativo.

Nello studio, i rispondenti sono stati esposti in maniera randomica a due condizioni differenti, una raffigurante l'influencer virtuale e l'altra raffigurante l'influencer reale. Entrambi le influencer sponsorizzavano lo stesso cappello di Gucci. Per evitare che le risposte al questionario fossero influenzate da una precedente opinione dei partecipanti riguardo il brand è stata posta loro una domanda per capire l'impressione generale sul Brand.

In seguito, sono state proposte agli intervistati delle domande relative all'immagine da loro visualizzata, e altre di tipo personale al fine di poter testare le ipotesi esposte in precedenza.

È emerso che i partecipanti hanno percepito la differenza tra le due tipologie di influencer proposte, punto focale della ricerca. Inoltre, tra coloro che hanno visto i due scenari non vi è una differenza significativa in termini di impressione generale sul Brand Gucci.

Pertanto, in questo capitolo verrà esposta nel dettaglio la metodologia con cui è stata realizzata la ricerca proposta in questo studio, includendo la descrizione del questionario somministrato, l'analisi svolta e i risultati ottenuti.

#### **3.3.1 Lo studio**

Il questionario è stato realizzato attraverso l'ausilio del software online Qualtrics (**Appendice 2**), mentre le analisi (**Appendice 1**) sono state effettuate con il programma statistico SPSS.

Il questionario è stato strutturato in sezioni contenenti l'introduzione allo studio, domande relative agli scenari visti, domande di tipo personale, volte a misurare il livello di *Need for Touch*, *Need for Uniqueness*, *Novelty*, domande di manipulation check ed infine di tipo sociodemografico.

Ai rispondenti è stata mostrata una fra le due condizioni raffiguranti una sponsorizzazione fittizia, come mostrato nella **Figura 23**.

Ogni condizione raffigura un elemento fondamentale, ovvero un Virtual Influencer o un Influencer Reale. Il prodotto sponsorizzato da entrambi le influencer è un cappello del Brand di Fashion Luxury: Gucci.

**Figura 23:** stimoli visivi presentati nello studio

**Influencer Reale**



**Influencer Virtuale**



L'influencer reale è Sara Sampaio, una modella, testimonial in molte campagne di moda ed endorser su Instagram.

L'influencer virtuale si chiama Daisy, è una modella avatar creata dal sito Yoox che indossa su Instagram vestiti di brand di alta moda.

Le manipolazioni sono andate a buon fine in quanto i rispondenti hanno percepito correttamente gli stimoli. Si nota come la media della variabile sembri essere maggiore nello scenario Virtuale rispetto a quello Reale (**Figura 24**), tuttavia per determinare se questa differenza sia o meno statisticamente significativa è necessario effettuare il t-test (independent sample t-test) (**Figura 25**).

Il test di Levene rifiuta l'ipotesi nulla di varianze uguali ( $p=0,000 < .05$ ) perciò si rigetta l'ipotesi nulla, e si conclude che la media della variabile è significativamente diversa nei due gruppi e nella fattispecie la media del sottogruppo Virtuale è significativamente più alta di 1.654 rispetto alla media del sottogruppo Reale ( $M_{reale}=4,29$  e  $SD=2,253$ ;  $M_{virtuale}=5,95$  e  $SD=1,374$ ;  $t(135,745) = -5,606$  ( $p<0,05$ )), quindi la manipolazione degli scenari ha avuto successo.

**Figura 24:** analisi descrittiva

Statistiche Gruppo					
	Scenario Virtuale	N	Media	Deviazione std	Media errore standard
Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio	Reale	82	4,29	2,253	,249
In che misura ritiene l'influencer sia: Fisica-Virtuale	Virtuale	75	5,95	1,374	,159

**Figura 25:** t-test

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl.	Sign (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio	Varianze uguali presunte	37,352	,000	-5,492	155	,000	-1,654	,301	-2,249	-1,059
In che misura ritiene l'influencer sia: Fisica-Virtuale	Varianze uguali non presunte			-5,606	135,745	,000	-1,654	,295	-2,237	-1,070

Successivamente è stato testato se tra coloro che hanno visto i due scenari ci fosse una differenza significativa in termini di impressione sul brand Gucci.

Dopo aver verificato che la media della variabile fosse simile nei due sottogruppi, è stato necessario effettuare il t-test per vedere se i risultati fossero statisticamente significativi (**Appendice 1**).

Quando è stato chiesto ai partecipanti se la loro impressione su Gucci fosse negativa o positiva il risultato del t test è stato il seguente ( $M_{reale}=5,68$  e  $SD=1,506$ ;  $M_{virtuale}=5,56$  e  $SD=1,579$ ),  $t(155)=0,618$  ( $p=0,665$ ).

Anche quando è stato chiesto loro se l'impressione fosse pessima o ottima non si sono registrate differenze significative ( $M_{reale}=5,52$  e  $SD=1,581$ ;  $M_{virtuale}=5,59$  e  $SD=1,434$ ),  $t(155)=0,618$  ( $p=0,797$ ). Stessa cosa si è verificata quando è stato chiesto ai rispondenti se l'impressione sul brand fosse sfavorevole o favorevole ( $M_{reale}=5,50$  e  $SD=1,650$ ;  $M_{virtuale}=5,52$  e  $SD=1,418$ ),  $t(155)=0,618$  ( $p=0,935$ ).

Pertanto, i risultati hanno confermato che non ci sono differenze tra i due gruppi, risultato che si voleva ottenere.

### 3.3.2 Questionario e procedura

Il questionario è stato condotto sia in lingua inglese, sia in lingua italiana. È stato raccolto un numero totale di 207 rispondenti pubblicando il questionario in italiano su piattaforme social come Instagram, Whatsapp, Facebook e LinkedIn, ed il passaparola. Il questionario in inglese invece è stato pubblicato su Amazon Mechanical Turk, un crowdsourcing marketplace.

Il questionario è stato ideato in modo tale da non esplicitare il fine della ricerca condotta, così da evitare possibili forme di condizionamento nelle risposte fornite dagli intervistati.

Prima di analizzare i dati raccolti, è stato necessario escludere dal dataset iniziale quelle risposte ritenute inconsistenti, incomplete ed approssimative. Inoltre, sono state eliminate le risposte svolte da rispondenti di genere maschile, infatti l'esperimento è rivolto esclusivamente ad un pubblico femminile. Successivamente sono stati uniti il questionario in lingua inglese e quello in lingua italiana. Il campione finale è costituito da 157 individui di sesso femminile.

Dopo aver provveduto alla pulizia del dataset, eliminando 50 risposte, è stata effettuata l'analisi dell'affidabilità delle scale pre-validate ovvero utilizzate negli studi precedentemente svolti da diversi autori. Per far ciò è stato calcolato il Cronbach's  $\alpha$  di ognuna: la maggior parte delle scale ha registrato un valore eccellente (**Figura 26**). Per la scala "Assenza di Touch", non essendo pre-validata ma creata appositamente per questo studio, è stata condotta una Factor Analysis.

In particolare, la percezione di Novelty è stata misurata adattando gli item della scala di Cox e Cox (2002) composta da cinque aggettivi bipolari a sette punti: vecchia/nuova, non originale/originale, comune/insolita, familiare/inedita, tipica/atipica. La scala è risultata affidabile in quanto presenta alpha di Cronbach pari a  $\alpha=.891$  con ognuno degli item coerenti. Il Need for Uniqueness (NFU) è stato misurato con una scala di Ruvio, Shoham, e Brenčić (2008) composta da 12 item. Gli item sono stati valutati con una Likert a 7 punti da

“fortemente in disaccordo” a “fortemente d’accordo”. La scala è affidabile con un alpha pari a  $\alpha = .936$ . Il Need for Touch (NFT) è stato misurato con una scala di Peck and Childers (2003) composta da 12 item, sei di questi hanno lo scopo di catturare la dimensione più orientata agli obiettivi di NFT in modo tale che, durante il processo di preacquisto, il tocco fornisca informazioni rilevanti per la decisione di acquisto. Gli altri sei hanno lo scopo di catturare la dimensione terminale di NFT in modo tale che, il tocco durante il processo di ricerca preacquisto sia un'esperienza intrinsecamente edonica, indipendentemente dall'obiettivo di acquisto. Gli item sono stati valutati con una Likert a 7 punti da “fortemente in disaccordo” a “fortemente d’accordo”. La scala è affidabile con un alpha pari a  $\alpha = .941$ .

La purchase intention è stata misurata con una scala di Dodds, Monroe e Grewal, (1991) composta da 3 item che sono stati valutati con una Likert a 7 punti da “fortemente in disaccordo” a “fortemente d’accordo”. La scala è risultata affidabile in quanto presenta alpha di Cronbach pari a  $\alpha = .970$  con ognuno degli item coerenti. La scala Assenza di Touch, creata appositamente per questo studio, è composta da 5 item (considero la possibilità di non toccare il prodotto frustrante, considero la possibilità di non toccare il prodotto scoraggiante, non acquisterò il prodotto senza averlo prima toccato, c'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta dubbioso, c'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta insicuro). Gli item sono stati valutati con una Likert a 7 punti da “fortemente in disaccordo” a “fortemente d’accordo”. Per convalidare la scala è stata effettuata una Factor Analysis (**Appendice 1**). La scala risulta inoltre affidabile in quanto presenta un alpha pari  $\alpha = .910$ . L'impressione generale nei confronti del Brand Gucci è stata invece misurata con una scala di Becker-Olsen, (2003), composta da tre aggettivi bipolari a sette punti: negativa/positiva, sfavorevole/favorevole, pessima/ottima. La scala risulta affidabile con un alpha pari a  $\alpha = .952$ .

Successivamente, per poter procedere con le analisi, sono state sintetizzate le scale affidabili in singole variabili, calcolandole come medie dei rispettivi items e sono state effettuate le analisi descrittive sui risultati. Infine, per testare le ipotesi, è stata utilizzato il modello 7 di Process.

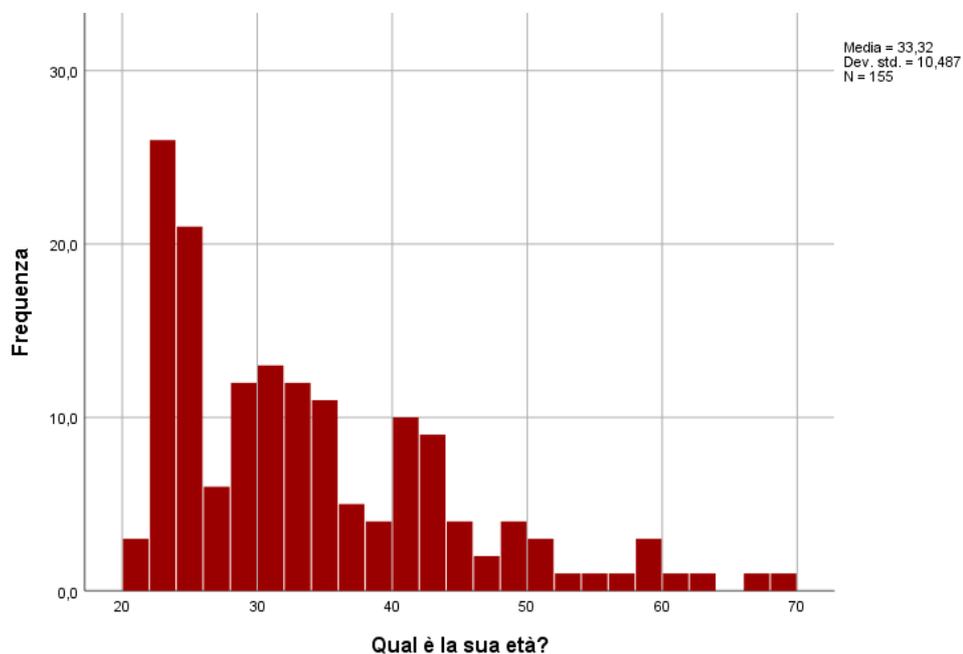
**Figura 26:** analisi di affidabilità dei costrutti utilizzati

Costrutto	Numero di item	Alpha di Cronbrach	Affidabilità
Novelty	5	.891	Buona
Need for Uniqueness	12	.936	Eccellente
Need for Touch	12	.941	Eccellente
Purchase Intention	3	.970	Eccellente
Assenza di Touch	5	.910	Eccellente
General Attitude (Brand Gucci)	3	.952	Eccellente

### 3.3.3 Partecipanti

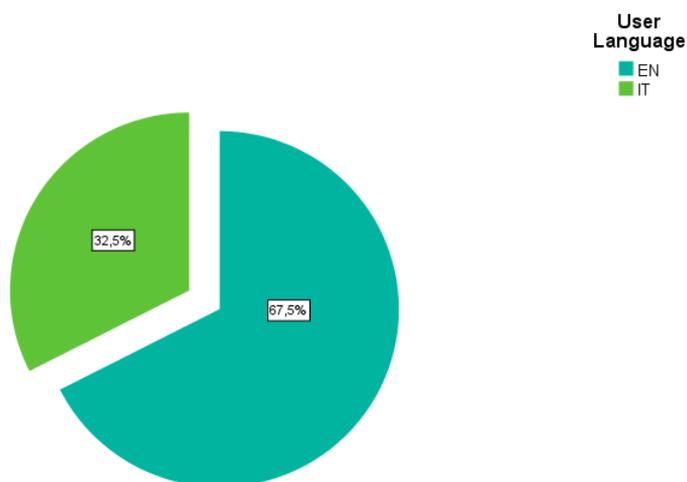
Per svolgere lo studio sono state raccolte le risposte di 157 donne. L'età media delle intervistate è 33,32 anni. Di seguito il grafico che riporta la distribuzione dell'età del campione di riferimento (**Figura 27**).

**Figura 27:** distribuzione dell'età del campione di riferimento



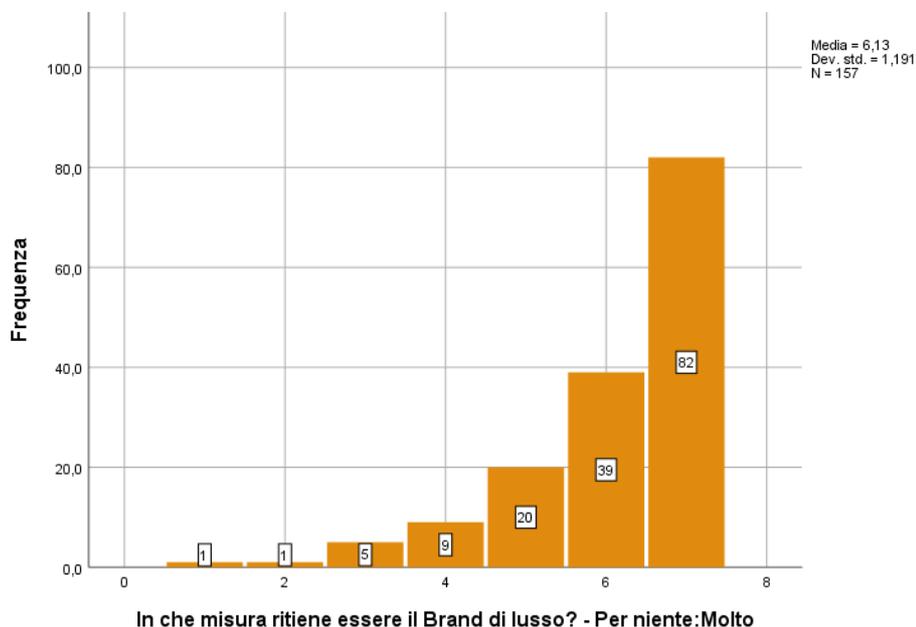
Su 157 intervistati, 106 sono inglesi (67,5%) e 51 italiani (32,5%). Nel grafico sottostante viene riportata la distribuzione della variabile (**Figura 28**).

**Figura 28:** distribuzione della lingua dei rispondenti



In aggiunta alle domande di tipo demografico, ai rispondenti è stata posta anche una domanda per capire in che misura ritenessero il Brand di lusso <sup>71</sup>. Come mostra il grafico (**Figura 29**), i valori si concentrano su punteggi alti.

**Figura 29:** distribuzione variabile “Brand di Lusso”



### 3.3.4 Analisi e risultati

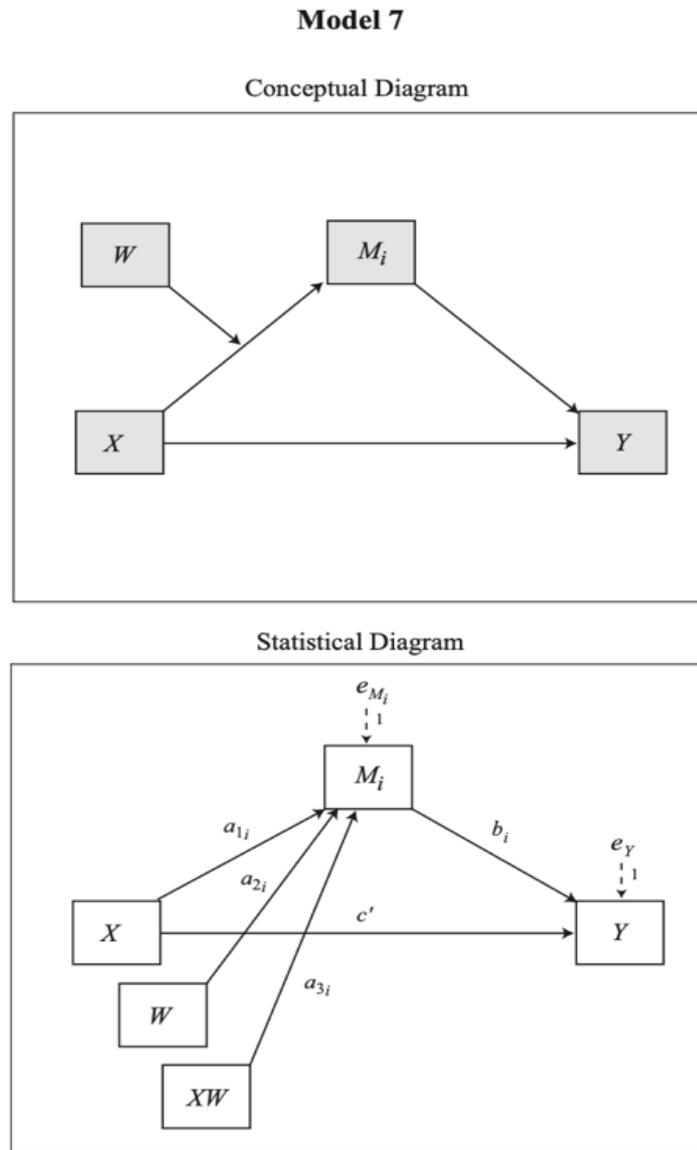
In seguito all’analisi dei manipulation check, alla misurazione dell’affidabilità delle scale pre-validate e alle analisi descrittive, sono state testate le ipotesi. Per svolgere le analisi di moderazione mediata è stata usata la Macro Process (**Appendice 1**). Il modello utilizzato è il modello numero 7 che prevede la seguente struttura (**Figura 30**). Nello specifico, sono stati considerati tre modelli, ognuno dei quali caratterizzato da uno specifico moderatore.

Nel primo modello è stato utilizzato come moderatore *Novelty* e *l’Assenza di Touch* come mediatore; il secondo modello prevede l’utilizzo della variabile *Need for Uniqueness* come moderatore e *l’Assenza di Touch* come mediatore. Il terzo modello invece, prevede l’utilizzo della variabile *Need for Touch* come moderatore e *l’Assenza di Touch* come mediatore.

---

<sup>71</sup> La domanda richiedeva di valutare su una scala da 1 (per niente) a 7 (molto) in che misura ritenessero il Brand di lusso

**Figura 30:** struttura modello numero 7 di Process



Nel primo modello (**Figura 31**) con moderatore Novelty si nota innanzitutto come il modello sia in grado di spiegare il 5.7% di varianza ( $R^2 = 0.0569$ ).

Si nota poi come l'effetto principale della variabile indipendente non risulta statisticamente significativo ( $p=0.2137$ ), così come l'interazione con il moderatore ( $p=0.1371 > 0.05$ ) mentre risulta statisticamente significativo l'effetto principale del moderatore con segno positivo ( $\beta=0.3231$ ;  $p=0.0039$ ) pertanto, all'aumentare di *Novelty*, Assenza di Touch aumenta di 0.3231.

Anche il test per verificare l'incremento dell' $R^2$  dovuto all'interazione conferma che l'aggiunta dell'interazione porta ad un miglioramento dell' $R^2$  ( $R^2\text{-chng} = 0.0138$ ) ma questo incremento non è statisticamente significativo. Quindi si può innanzitutto concludere che non vi è un effetto di moderazione statisticamente significativo legato a *Novelty*.

Il grafico (**Figura 32**) riassume i risultati emersi.

**Figura 31: modello con moderatore Novelty**

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Assenza_

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2384    ,0569    2,5552    3,0742    3,0000    153,0000    ,0295

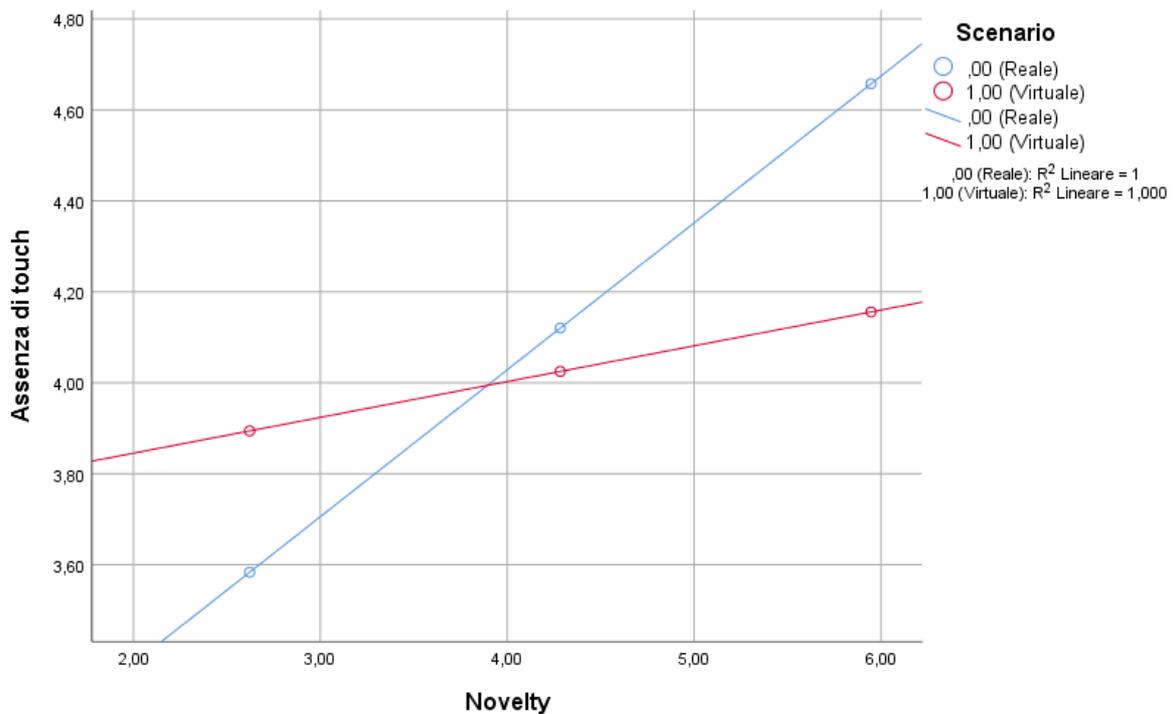
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,7362    ,4513    6,0634    ,0000    1,8447    3,6278
X1         ,9515    ,7619    1,2488    ,2137    -,5538    2,4567
Novelty    ,3231    ,1102    2,9313    ,0039    ,1053    ,5408
Int_1     -,2443    ,1635   -1,4945    ,1371   -,5674    ,0787

Product terms key:
  Int_1: X1      x      Novelty

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W    ,0138    2,2335    1,0000    153,0000    ,1371
-----

```

**Figura 32: grafico dell'interazione tra scenario e Novelty**



Si prosegue poi con l'analisi di mediazione (**Figura 33**).

**Figura 33: analisi di mediazione**

```

OUTCOME VARIABLE:
  purchase intention

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      P
,3206  ,1028  3,4092  8,8183  2,0000  154,0000  ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,2549  ,4127  5,4641  ,0000  1,4397  3,0701
X1        ,0622  ,2952  ,2107  ,8334  -,5210  ,6454
Assenza_  ,3797  ,0907  4,1842  ,0000  ,2004  ,5590
  
```

È stato testato l'effetto della variabile indipendente e del mediatore sulla variabile dipendente.

Si nota come l'effetto della variabile indipendente è statisticamente non significativo ( $p=0.8334$ ). L'effetto del mediatore risulta statisticamente significativo e positivo: per il coefficiente stimato è pari a  $b=0.3797$  ( $p=0.0000$ ), quindi al crescere del punteggio del mediatore cresce anche la purchase intention.

Il modello così definito inoltre raggiunge un indice  $R^2$  pari a 0.1028 ovvero il 10,28% della varianza della variabile dipendente è stato spiegato dal modello.

Inoltre, l'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente è positivo ma statisticamente non significativo ( $p=0.8334$ ).

L'effetto indiretto che viene esercitato dalla variabile indipendente, moderato da *Novelty*, sulla variabile dipendente non viene significativamente mediato da Assenza di Touch (lo 0 è presente nell'intervallo di confidenza) (**Figura 34**).

**Figura 34: effetto diretto e indiretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente**

```

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

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
,0622  ,2952  ,2107  ,8334  -,5210  ,6454

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
Scenario  ->  Assenza_  ->  purchase intention

Novelty  Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
2,6215  ,1180  ,1688  -,1964  ,4817
4,2841  -,0362  ,1077  -,2624  ,1771
5,9467  -,1905  ,1595  -,5194  ,0929

Index of moderated mediation:
Novelty  Index  BootSE  BootLLCI  BootULCI
-,0928  ,0746  -,2514  ,0411
  
```

Il secondo modello (**Figura 35**) con moderatore *Need for Uniqueness* è in grado di spiegare l'11.87% di varianza ( $R^2 = 0.1187$ ). Si nota poi come l'effetto principale della variabile indipendente non risulta statisticamente significativo ( $p=0.7239$ ), così come l'interazione con il moderatore ( $p=0.8146$ ), mentre risulta statisticamente significativo l'effetto principale del moderatore con segno positivo ( $\beta=0.4437$ ;  $p=0.0006$ ) pertanto, all'aumentare di *Need for Uniqueness*, Assenza di Touch aumenta di 0.4437. Anche il test per verificare l'incremento dell' $R^2$  dovuto all'interazione conferma che l'aggiunta dell'interazione porta ad un miglioramento dell' $R^2$  ( $R^2\text{-chnge} = 0.0003$ ) ma questo incremento non è statisticamente significativo. Quindi si può innanzitutto concludere che non vi è un effetto di moderazione statisticamente significativo legato a *Need for Uniqueness*.

**Figura 35:** modello con moderatore Need for Uniqueness

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Assenza_

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3445  ,1187  2,3877  6,8670  3,0000  153,0000  ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,0383  ,5720  3,5635  ,0005  ,9083  3,1684
X1         ,3023  ,8539  ,3540  ,7239 -1,3847  1,9893
Need_for   ,4437  ,1265  3,5083  ,0006  ,1938  ,6935
Int_1     -,0444  ,1890 -,2349  ,8146  -,4179  ,3291

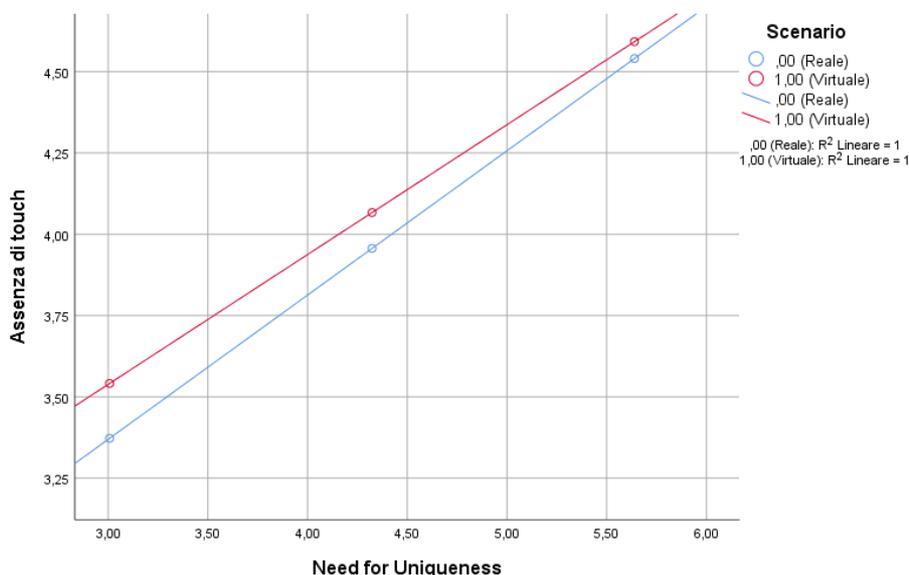
Product terms key:
Int_1      :      X1      x      Need_for

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chnge      F      df1      df2      p
X*W      ,0003      ,0552  1,0000  153,0000  ,8146

```

Per visualizzare a livello grafico i risultati emersi si propone quindi il seguente grafico (**Figura 36**).

**Figura 36:** grafico dell'interazione tra scenario e Need for Uniqueness



Proseguendo con l'analisi di mediazione (**Figura 37**).

**Figura 37:** analisi di mediazione

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  purchase intention

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,3206      ,1028      3,4092      8,8183      2,0000      154,0000      ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,2549      ,4127      5,4641      ,0000      1,4397      3,0701
X1              ,0622      ,2952      ,2107      ,8334      -,5210      ,6454
Assenza_        ,3797      ,0907      4,1842      ,0000      ,2004      ,5590
```

È stato testato l'effetto della variabile indipendente e del mediatore sulla variabile dipendente.

Si nota come l'effetto della variabile indipendente è statisticamente non significativo ( $p=0.8334$ ). L'effetto del mediatore risulta statisticamente significativo e positivo: per il coefficiente stimato è pari a  $b=0.3797$  ( $p=0.0000$ ), quindi al crescere del punteggio del mediatore cresce anche la purchase intention.

Il modello così definito inoltre raggiunge un indice  $R^2$  pari a 0.1028 ovvero il 10.28% della varianza della variabile dipendente è stato spiegato dal modello.

Si ha inoltre che l'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente è positivo ma statisticamente non significativo ( $p=0.8334$ ). L'effetto indiretto che viene esercitato dalla variabile indipendente, moderato da *Need for Uniqueness*, sulla variabile dipendente non viene significativamente mediato da Assenza di Touch (lo 0 è presente nell'intervallo di confidenza) (**Figura 38**).

**Figura 38:** effetto diretto e indiretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente

```
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,0622      ,2952      ,2107      ,8334      -,5210      ,6454

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
Scenario -> Assenza_ -> purchase intention

      Need_for      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      3,0071      ,0641      ,1356      -,1822      ,3556
      4,3232      ,0419      ,0978      -,1350      ,2586
      5,6394      ,0197      ,1475      -,2608      ,3371

Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Need_for      -,0169      ,0778      -,1746      ,1360
---
```

Il terzo modello (**Figura 39**) con moderatore *Need for Touch*, è in grado di spiegare il 41.77% di varianza ( $R^2 = 0.4177$ ).

Si nota come l'effetto principale della variabile indipendente risulta positivo e statisticamente significativo (beta= 1.6523, p=0.0366: se lo scenario è Virtuale, Assenza di Touch aumenta di 1.6523, rispetto a Assenza di Touch di scenario Reale), così come quello del moderatore (beta=0.9408, p=0.0000) pertanto, all'aumentare di *Need for Touch*, Assenza di Touch aumenta di 0,9408, mentre l'interazione con il moderatore ha segno negativo ed è statisticamente significativo (beta=-0.3263; p=0.0395).

Anche il test per verificare l'incremento dell' $R^2$  dovuto all'interazione conferma che l'aggiunta dell'interazione porta ad un miglioramento dell' $R^2$  ( $R^2\text{-chng} = 0.0164$ ) e che questo incremento è statisticamente significativo (p=0.0395). Quindi si può innanzitutto concludere che vi è un effetto di moderazione statisticamente significativo legato a *Need for Touch*: al crescere di *Need for Touch*, il valore di Assenza di Touch diminuisce di 0.3263 quando lo scenario è virtuale.

**Figura 39:** modello con moderatore Need for Touch

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Assenza_

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6463      ,4177      1,5775      36,5893      3,0000      153,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,5571      ,5161      -1,0794      ,2821      -1,5768      ,4625
X1      1,6523      ,7834      2,1092      ,0366      ,1046      3,1999
Need_for      ,9408      ,1037      9,0732      ,0000      ,7359      1,1456
Int_1      -,3263      ,1571      -2,0770      ,0395      -,6366      -,0159

Product terms key:
  Int_1      :      X1      x      Need_for

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0164      4,3139      1,0000      153,0000      ,0395
-----
      Focal predict: Scenario (X)
      Mod var: Need_for (W)

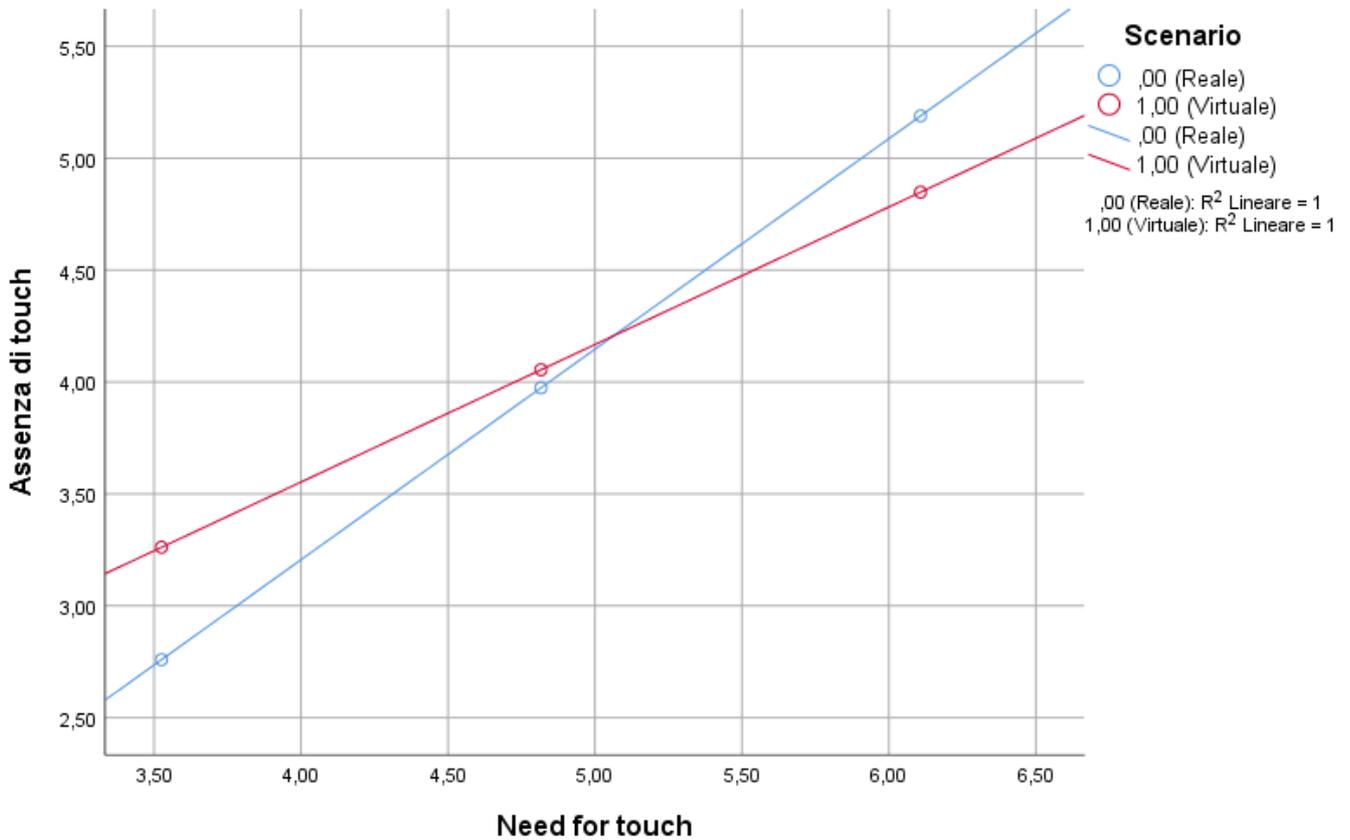
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      Need_for      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      3,5252      ,5021      ,2858      1,7568      ,0810      -,0625      1,0667
      4,8163      ,0808      ,2007      ,4025      ,6879      -,3157      ,4773
      6,1075      -,3405      ,2849      -1,1951      ,2339      -,9034      ,2224

```

Per visualizzare a livello grafico i risultati emersi si propone quindi il seguente grafico (**Figura 40**):

**Figura 40:** grafico dell'interazione tra lo scenario e Need for Touch



Si prosegue successivamente con l'analisi di mediazione (**Figura 41**).

**Figura 41:** analisi di mediazione

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  purchase intention

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,3206  ,1028  3,4092  8,8183  2,0000  154,0000  ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,2549  ,4127  5,4641  ,0000  1,4397  3,0701
X1        ,0622  ,2952  ,2107  ,8334  -,5210  ,6454
Assenza_  ,3797  ,0907  4,1842  ,0000  ,2004  ,5590
    
```

È stato poi testato l'effetto della variabile indipendente e del mediatore sulla variabile dipendente.

Si nota come l'effetto della variabile indipendente è statisticamente non significativo ( $p=0.8334$ ). L'effetto del mediatore risulta statisticamente significativo e positivo: per il coefficiente stimato è pari a  $\beta=0.3797$  ( $p=0.000$ ), quindi al crescere del punteggio del mediatore cresce anche la purchase intention.

Il modello così definito inoltre raggiunge un indice  $R^2$  pari a 0.1028 ovvero il 10.28% della varianza della variabile dipendente è stato spiegato dal modello.

L'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente è positivo ma statisticamente non significativo ( $p=0.8334$ ).

L'effetto indiretto che viene esercitato dalla variabile indipendente, moderato da *Need for Touch*, sulla variabile dipendente non viene significativamente mediato da Assenza di Touch (lo 0 è presente nell'intervallo di confidenza) (**Figura 42**).

**Figura 42:** effetto diretto e indiretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente

```
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,0622      ,2952      ,2107      ,8334      -,5210      ,6454

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
Scenario -> Assenza_ -> purchase intention

      Need_for      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      3,5252      ,1906      ,1170      -,0061      ,4440
      4,8163      ,0307      ,0788      -,1143      ,2009
      6,1075      -,1293      ,1203      -,3684      ,1077

      Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Need_for      -,1239      ,0687      -,2692      ,0016
---
```

Si può concludere (**Figura 43**):

- Nel modello con moderatore Novelty le ipotesi H1, H2 e H3 non sono verificate
- Nel modello con moderatore Need for Uniqueness le ipotesi H1, H2 e H4 non sono verificate
- Nel modello con moderatore Need for Touch le ipotesi H2 e H5 sono VERIFICATE mentre l'ipotesi H1 non è verificata

**Figura 43:** Esito delle ipotesi

IPOTESI	VERIFICATA/ NON VERIFICATA
H1	NON VERIFICATA ✗
H2	VERIFICATA ✓
H3	NON VERIFICATA ✗
H4	NON VERIFICATA ✗
H5	VERIFICATA ✓

L'analisi è stata ripetuta considerando poi solo i Luxury Buyers, ovvero coloro che hanno dichiarato di acquistare spesso o quotidianamente prodotti di lusso, ed aggiungendo al modello con mediatore "Assenza di Touch" e moderatore "Need for Touch", la covariata "atteggiamento verso il brand Gucci" (Figura 44).

**Figura 44:** modello con Luxury Buyers e moderatore Need for Touch

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Assenza_

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8254  ,6813  1,3623  9,6204  4,0000  18,0000  ,0002

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -,0114  1,5931  -,0072  ,9944  -3,3586  3,3358
X1        3,9414  1,8055  2,1829  ,0425  ,1478  7,7350
Need_for  1,3873  ,2449  5,6644  ,0000  ,8727  1,9019
Int_1    -,7950  ,3559 -2,2337  ,0384 -1,5428  -,0472
Brand_Gu -,3800  ,2333 -1,6283  ,1208  -,8702  ,1103

Product terms key:
  Int_1      :      X1      x      Need_for

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0883  4,9893  1,0000  18,0000  ,0384
-----
      Focal predict: Scenario (X)
      Mod var: Need_for (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Need_for      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
3,4720      1,1811  ,7036  1,6788  ,1105  -,2971  2,6594
4,9529      ,0038  ,4948  ,0077  ,9940 -1,0358  1,0434
6,4338     -1,1735  ,7418 -1,5820  ,1311 -2,7322  ,3851

```

Si nota innanzitutto come il modello sia in grado di spiegare il 68,13% di varianza ( $R^2 = 0,6813$ ).

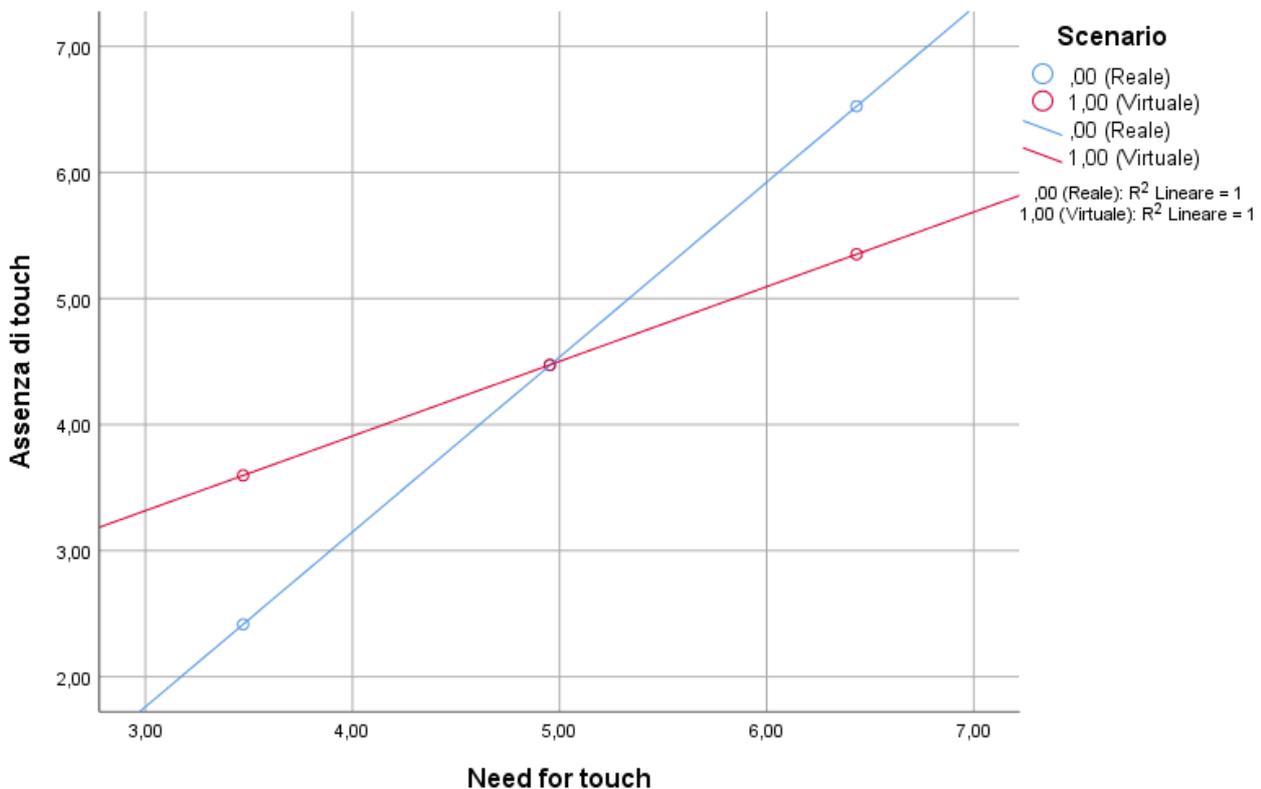
Si nota poi come l'effetto principale della variabile indipendente risulta positivo e statisticamente significativo ( $\beta = 3,94114$ ,  $p = 0,0425$ : se lo scenario è Virtuale, Assenza di Touch aumenta di 3,94114, rispetto a Assenza di Touch di scenario Reale), così come quello del moderatore ( $\beta = 1,3873$ ,  $p = 0,0000$ ) pertanto, all'aumentare di Need for Touch, Assenza di Touch aumenta di 1,3873, mentre l'interazione con il moderatore ha segno negativo ed è statisticamente positiva ( $\beta = -0,7950$ ;  $p = 0,0384$ ).

La covariata (atteggiamento verso Gucci) non è statisticamente significativa ( $p = 0,1208$ ).

Anche il test per verificare l'incremento dell' $R^2$  dovuto all'interazione conferma che l'aggiunta dell'interazione porta ad un miglioramento dell' $R^2$  ( $R^2\text{-chng} = 0,0883$ ) e che questo incremento è statisticamente significativo ( $p = 0,0384$ ). Quindi si può innanzitutto concludere che vi è un effetto di moderazione statisticamente significativo legato a Need for Touch: al crescere di Need for Touch, il valore di Assenza di Touch diminuisce di 0,7950 quando lo scenario è virtuale.

Per visualizzare a livello grafico i risultati emersi si propone quindi il seguente grafico (**Figura 45**):

**Figura 45:** grafico dell'interazione tra lo scenario e Need for Touch



È stato testato poi l'effetto della variabile indipendente e del mediatore sulla variabile dipendente.

Si nota come l'effetto della variabile indipendente è statisticamente non significativo ( $p = 0,3692$ ). L'effetto del mediatore risulta statisticamente significativo e positivo: il coefficiente stimato è pari a  $\beta = 0,3757$  ( $p = 0,0315$ ), quindi al crescere del punteggio del mediatore cresce anche la purchase intention.

Anche la covariata ha un effetto positivo e statisticamente significativo: il coefficiente stimato è pari a 0.5963 (p=0,0349), quindi al crescere del punteggio della covariata cresce anche la purchase intention (**Figura 46**).

**Figura 46:** analisi di mediazione

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
  purchase intention

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6123      ,3749      2,0097      3,7978      3,0000      19,0000      ,0274

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      -,5747      1,8683      -,3076      ,7617      -4,4853      3,3358
X1              ,5518      ,5998      ,9199      ,3692      -,7038      1,8073
Assenza_        ,3757      ,1619      2,3214      ,0315      ,0369      ,7145
Brand_Gu        ,5963      ,2624      2,2725      ,0349      ,0470      1,1455
```

Il modello così definito inoltre raggiunge un indice  $R^2$  pari a 0.3749 ovvero il 37,49% della varianza della variabile dipendente è stato spiegato dal modello.

Inoltre, l'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente è positivo ma statisticamente non significativo (p=0,3692). L'effetto indiretto che viene esercitato dalla variabile indipendente, moderato da Need for Touch, sulla variabile dipendente non viene significativamente mediato da Assenza di Touch (lo 0 è presente nell'intervallo di confidenza) (**Figura 47**).

**Figura 47:** effetto diretto e indiretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente

```
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,5518      ,5998      ,9199      ,3692      -,7038      1,8073

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
Scenario -> Assenza_ -> purchase intention

      Need_for      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      3,4720      ,4438      ,5701      -,4317      1,7413
      4,9529      ,0014      ,2288      -,3967      ,5322
      6,4338      -,4409      ,4122      -1,3558      ,1940

      Index of moderated mediation:
      Need_for      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      -,2987      ,2983      -,9429      ,1679
---
```

Anche in questo caso, come per il terzo modello, le ipotesi H2 e H5 sono verificate mentre H1 non è stata verificata.

### 3.4 Conclusioni

Per rispondere alla domanda di ricerca, questo studio si è occupato di esaminare l'effetto dell'esposizione a una sponsorizzazione effettuata da un Virtual Influencer sull'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato, in questo caso un cappello del brand Gucci.

Secondo quanto proposto nei modelli, la condizione presentata dovrebbe avere un'influenza positiva sull'intenzione all'acquisto grazie all'effetto mediatore dell'*Assenza di Touch*, e che questo effetto dovrebbe essere intensificato dall'interazione della condizione con la *Novelty*, *Need for Uniqueness* e *Need for Touch*.

Le analisi hanno dimostrato che l'esposizione all'immagine di un Virtual Influencer che promuove prodotti di un brand di abbigliamento nel settore del lusso, influenza positivamente l'intenzione all'acquisto del prodotto sponsorizzato, attraverso l'effetto mediatore dell'*Assenza di Touch*. Inoltre, lo studio ha dimostrato come la relazione tra queste variabili sia intensificata dall'effetto moderatore del *Need for Touch*. Ciò significa che, dopo essere state esposte ad una sponsorizzazione effettuata da un Virtual Influencer, le consumatrici con un alto livello di *Need for Touch*, percepiranno meno l'*Assenza di Touch*.

Per quanto riguarda, invece, il modello con moderatore *Novelty*, l'esposizione all'immagine di una Virtual Influencer che sponsorizza un cappello del brand Gucci influenza positivamente l'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato attraverso l'effetto mediatore dell'*Assenza di Touch*, ma la *Novelty* non intensifica tale relazione.

Infine, anche nel modello con moderatore *Need for Uniqueness*, un alto livello di bisogno di unicità da parte del consumatore non amplifica l'effetto dell'esposizione a un Virtual Influencer sull'assenza di tatto del prodotto.

## CAPITOLO QUARTO

In questo capitolo saranno discussi i risultati ottenuti in termini di importanza per il mondo del marketing e in particolare, le conseguenze che questi risultati potrebbero avere per le pubblicità future dei brand di lusso.

Una sezione, inoltre, sarà dedicata all'analisi delle implicazioni teoriche e manageriali, ai limiti dello studio e alle proposte di ricerca futura.

### 4.1 Implicazioni teoriche

Secondo quanto emerso dalla letteratura, il bisogno di toccare il prodotto gioca un ruolo fondamentale nella scelta del canale di acquisto da parte del consumatore (Citrin et al., 2003), pertanto, è improbabile che gli individui con un NFT elevato trovino lo shopping online desiderabile per prodotti che incoraggiano l'interazione tattile (Dennis, Jayawardhena & Papamatthaiou, 2010).

Questa ricerca ha invece dimostrato che dopo essere state esposte ad una sponsorizzazione effettuata da un Virtual Influencer, le consumatrici, nonostante un alto livello di Need for Touch, hanno percepito meno l'Assenza di Touch durante il processo di acquisto, cosa che, invece, non è avvenuta con l'influencer reale.

L'analisi condotta sui dati ottenuti, quindi, dimostra come, in linea con quanto già dimostrato da studi precedenti, per superare l'Assenza di Touch e rendere l'esperienza immersiva anche online, le nuove tecnologie svolgono un ruolo fondamentale (Sievers, 2019; Van Doorn et al., 2017).

Le aziende di lusso hanno in parte già compreso l'importanza del digitale e delle nuove tecnologie, ad esempio Gucci ha portato recentemente la sua ultima mostra, *Gucci Garden Archetypes*, su Roblox (una piattaforma di gaming online da 199 milioni di utenti attivi al mese), proprio in occasione di questa mostra, si potevano acquistare le versioni digitali di vari prodotti del brand, fra cui una Queen Bee Dionysus Bag digitale che, è arrivata a costare nel giro di un'ora, 4115 dollari, ossia 800 dollari in più della borsa fisica (Salamone, 2021), nonostante la borsa fosse immateriale e quindi non si potesse toccare.

Considerando poi, un altro aspetto psicologico, ovvero la Novelty o ricerca di novità da parte del consumatore, è interessante notare come, contrariamente a quanto previsto dagli studi condotti in letteratura, un alto livello di novità percepito non amplifica l'effetto dell'esposizione a un Virtual Influencer sull'assenza del tatto del prodotto. Eppure, secondo gli studi presenti in letteratura, l'innovatività dei consumatori è un'importante determinante del comportamento di acquisto online (Citrin et al. 2000, Lassar et al., 2005).

Invero, come emerso da un'indagine condotta da Huang (2000), per cercare di attrarre i consumatori in ambienti di shopping virtuale, una soluzione potrebbe essere quella di rendere l'ambiente di shopping nuovo, incrementando così il loro desiderio di esplorare.

Per quanto riguarda, invece, il bisogno di unicità (Need for Uniqueness), anche in questo caso, diversamente da quanto ipotizzato, nonostante in letteratura sia stato dimostrato che il bisogno di unicità ha un impatto

significativo sull'intenzione di acquisto di prodotti di lusso da parte del consumatore Bian (2010) e che i consumatori con un forte bisogno di unicità ricercano servizi unici (Abosag et al.; 2020), il fattore psicologico non sembra spingere il consumatore a rinunciare all'esperienza offline (con touch) per un'esperienza d'acquisto online con Virtual Influencer.

## 4.2 Implicazioni manageriali

L'introduzione degli influencer virtuali è un fenomeno rimasto ancora relativamente inesplorato. I responsabili di marketing hanno poca conoscenza di questo fenomeno, e in particolare, di come gli influencer virtuali sono percepiti dai consumatori, nonché della loro efficacia.

Questo studio si pone l'obiettivo di reperire interessanti informazioni sul tema contemporaneo del marketing degli influencer virtuali nel settore del fashion luxury, onde predisporre alcune linee guida che possono aiutare le aziende a definire più efficaci campagne di marketing sui social e non solo.

Il progresso tecnologico, l'avvento di Internet prima e dei social dopo, hanno dato via a una rivoluzione digitale che ha influenzato sia il modo di fare impresa sia il rapporto tra azienda e consumatore. In tale contesto, il continuo sviluppo dell'e-commerce e dei social media ha portato a un cambiamento delle abitudini d'acquisto dei consumatori, con rilevanti effetti sulle loro preferenze e sull'approccio all'acquisto. Le aziende, dunque, hanno dovuto ripensare la propria strategia per rendere l'esperienza online coinvolgente, provando a ricreare le esperienze emozionali, sensoriali e sociali vissute dal consumatore in store.

Le aziende del lusso, a differenza delle altre, hanno dovuto non solo riconsiderare le loro strategie di comunicazione, ma anche affrontare un'ulteriore sfida, ovvero quella di riuscire a mantenere l'esclusività che le contraddistingue anche nell'ambiente virtuale. Una delle strategie intraprese dai brand di fashion luxury negli ultimi tempi, è stato l'utilizzo di Virtual Influencer. Importanti brand di lusso tra cui Chanel, Moncler, Calvin Klein e Prada, hanno già intrapreso campagne di marketing con protagoniste modelle non umane.

Tuttavia, i Virtual Influencer sono una frontiera della *brand communication* ancora da esplorare, le cui prospettive e limiti sono solo in parte stati scoperti e analizzati.

Dai risultati di questo studio, si può dedurre che l'utilizzo di Virtual Influencer per sponsorizzare prodotti di brand di moda lusso, è fondamentale per rendere l'esperienza online più coinvolgente e, di conseguenza, atta a facilitare ed invogliare l'acquisto del prodotto, anche quando non si ha la possibilità di ispezionare fisicamente il prodotto e il consumatore ha un alto bisogno toccare il prodotto prima di procedere con l'acquisto.

Questo è un risultato molto rilevante per le aziende, considerando che la pandemia da COVID-19 ha rivoluzionato le abitudini di consumo e le aziende hanno dovuto e dovranno affrontare l'Assenza di Touch. In futuro le tecnologie virtuali diventeranno fondamentali per restare in contatto con i consumatori e offrire un'esperienza d'acquisto esclusiva.

A livello strategico, i marketing manager dovrebbero considerare la possibilità di utilizzare come endorser gli influencer virtuali, poiché questi consentono alle aziende di essere innovative e aumentare le vendite. Considerando che gli influencer virtuali hanno un tasso di coinvolgimento quasi tre volte maggiore rispetto agli influencer reali, ciò comporta che i follower sono coinvolti maggiormente dai contenuti degli influencer virtuali<sup>72</sup>. A conferma di quanto sopra, si ricorda che persino l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS), durante la pandemia da COVID-19, si è rivolta a influencer virtuali, tra cui Knox Frost - un influencer generato dal computer che ha più di un milione di follower su Instagram- per sensibilizzare gli utenti più giovani.

I vantaggi legati a questi robot sono molteplici, uno di questi è sicuramente la riduzione dei costi che le aziende devono sostenere. Si pensi a un brand di alta moda e ai costi che dovrebbe sostenere per gli spostamenti di una persona reale, per l'invio degli abiti o per gli alloggi, e così via. Con un influencer virtuale, l'unico costo da sostenere sarebbe quello della produzione grafica. Inoltre, coloro che ricevono i compensi delle collaborazioni tra Virtual Influencer e brand, sono le agenzie titolari dei diritti economici o i loro ideatori. Questa, dunque, è la motivazione che sta spingendo i marchi a diventare essi stessi creatori di tali personaggi.

Un ulteriore vantaggio è poi legato alla *brand reputation*. Un influencer virtuale è affidabile a lungo termine, non corre il rischio di ledere l'immagine e i valori di un brand, come può invece fare un influencer reale, il quale, per sua natura, può commettere errori, ha difetti e debolezze. L'azienda che si avvale dei Virtual Influencer, dunque, ha il controllo totale sul suo comportamento, mentre trovare l'influencer reale adatto a una costante collaborazione con un'azienda non è un compito facile: i soggetti da prendere in esame sono migliaia e individuare colui che rispecchi appieno gli obiettivi e valori dell'azienda può essere molto difficile e richiedere molto tempo. Considerando quanto sopra, dunque, grazie all'utilizzo degli influencer virtuali le aziende potrebbero ovviare ai suddetti problemi, poiché creerebbero personaggi in piena linea con le proprie esigenze e con il pubblico di riferimento.

Un Virtual Influencer è un fenomeno nuovo, ancora raro e inconsueto, sicuramente in grado di generare in tempi rapidi una forte attenzione intorno ad un brand. Il ricorso all'influencer virtuale, inoltre, potrebbe facilitare il coinvolgimento di un determinato segmento di pubblico - ad esempio la Gen-Y e la Gen-Z - che magari un dato brand vorrebbe raggiungere, ma che ancora non dispone delle giuste soluzioni creative per farlo.

---

<sup>72</sup> <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>

Tuttavia, il fenomeno in esame comporta anche degli svantaggi. Uno di questi è dato sicuramente dal fatto che, nonostante il costante tentativo di rendere le emozioni ed i comportamenti degli influencer virtuali sempre più simili a quelli umani, essi non saranno mai reali. Il pubblico, poi, deve essere consapevole del fatto che un determinato post è sponsorizzato da un influencer virtuale. Le aziende che si avvalgono degli influencer virtuali, ancora, devono sempre attenersi alle linee guida federali.

Infine, il fatto che alcuni di questi personaggi siano così simili agli umani e che siano presentati come reali pone anche una questione etica. L'influencer marketing si basa infatti sull'idea di autenticità. Gli influencer dovrebbero condividere momenti e prodotti che usano effettivamente nella loro vita quotidiana. Al contrario, queste figure potrebbero essere percepite dal pubblico come non autentiche, proprio perché la loro stessa esistenza è artificiale.

### **4.3 Limiti e prospettive di ricerca futura**

Lo studio effettuato presenta alcuni limiti che potrebbero essere colmati da ricerche future.

In primo luogo, per quanto riguarda il campione preso in esame, in questa ricerca sono state raccolte le opinioni provenienti esclusivamente da un campione di genere femminile. Poiché, tuttavia, al giorno d'oggi il mercato del Fashion Luxury è ampiamente diffuso anche nel segmento maschile, sarebbe interessante svolgere una ricerca simile considerando anche l'altra metà della popolazione e confrontare gli esiti dei due studi onde valutare l'eventuale sussistenza di differenze di genere. La presente ricerca, inoltre, si è basata su un campione di 157 partecipanti, pertanto, ricerche future potrebbero esaminare un campione più esteso.

Ancora, per condurre l'esperimento sono state utilizzate delle immagini statiche create senza l'utilizzo di un supporto tecnico professionale. Ciò potrebbe aver reso la sponsorizzazione meno credibile, distogliendo l'attenzione dei rispondenti dall'elemento fondamentale dell'immagine, ovvero il tipo di influencer presentato. Considerando quanto sopra, eventuali ricerche future potrebbero contemplare la realizzazione di una pubblicità ancora più realistica, che si sostituisca all'immagine statica, come ad esempio un video in cui l'influencer abbia la possibilità di parlare e mostrarsi. Tali accorgimenti potrebbero certamente aiutare il consumatore a comprendere le reali capacità degli influencer virtuali, giacché in grado di replicare perfettamente i comportamenti umani.

Il terzo limite della presente ricerca, poi, è stato l'utilizzato di un prodotto del Brand Gucci, in particolare un cappello. Potrebbe tuttavia essere interessante ripetere lo studio avvalendosi di un altro prodotto e un altro brand, sia noto che fittizio.

La quarta limitazione riguarda invece il settore su cui si è concentrato questo studio, ovvero il Fashion Luxury. Sarebbe interessante, anche nell'ottica di studi futuri, analizzare anche cosa possa succedere ove ad utilizzare gli influencer virtuali fosse un'azienda appartenete al mass-market. Attualmente, invero, sono solo i grandi

marchi ad aver lavorato con questi nuovi strumenti digitali, ma è molto probabile che in futuro anche brand più piccoli e non di lusso possano adottare questa alternativa. È dunque opportuno continuare a studiare e monitorare l'evoluzione del fenomeno.

Un'ulteriore limitazione potrebbe poi essere rappresentata dal non aver preso in considerazione la variabile *perceived fit* tra il prodotto/ brand sponsorizzato e l'influencer: la potenziale mancanza di un fit tra i due, infatti, potrebbe aver influenzato le percezioni nei confronti dell'influencer presentato. D'altronde, secondo la teoria "Match-Up Hypothesis", un messaggio pubblicitario diventa efficace quando esiste una corrispondenza tra l'immagine di un endorser e le caratteristiche del brand o del prodotto. Ciò implica che l'efficacia dell'influencer marketing è correlata alla misura in cui l'immagine dell'influencer è in "fit" con quella del prodotto (Qian e Park, 2021). Ciò considerato, dunque, ricerche future potrebbero contemplare anche la suddetta variabile e/o manipolarla onde valutare la possibilità di pervenire a differenti risultati.

C'è inoltre da considerare una limitazione marginale ma comunque rilevante, ovvero il fatto che il fenomeno dei Virtual Influencer è ancora un trend molto embrionale, quindi, il campione potrebbe aver avuto poca familiarità con la materia (e ciò anche se lo studio prevedeva l'introduzione del tema mediante una sintetica descrizione).

Infine, un'ulteriore limite della ricerca è costituito dal fatto che per condurla è stato utilizzato uno strumento di marketing tradizionale quale il questionario, il quale impedisce di testare le reali reazioni cerebrali del consumatore causate da uno stimolo visivo, e non permette di simulare situazioni di vita reali. Poiché in questo studio sono stati presi in esame alcuni aspetti psicologici personali, come il bisogno di unicità, il livello di novità percepito e il bisogno di toccare il prodotto, sembra opportuno che le ricerche future si avvalgano anche di sistemi nuovi, quali ad esempio i metodi di Neuromarketing, onde tracciare le risposte fisiche, mentali ed emozionali dei consumatori e meglio registrare la loro attenzione.

## CONCLUSIONI

Questo elaborato ha cercato di analizzare e approfondire un argomento molto attuale, che tuttavia è ancora da scoprire: l'implementazione dell'influencer marketing virtuale.

In particolare, l'obiettivo della presente ricerca è stato dimostrare come l'utilizzo di Virtual Influencer nelle strategie comunicative dei brand di lusso, possa influenzare positivamente l'atteggiamento dei consumatori e sia in grado di indurli all'acquisto del prodotto, pur in assenza di un'esperienza reale. Il tutto tenendo conto della psicologia del consumatore, che da anni è oggetto di attenzione e di studio da parte degli esperti del marketing.

I risultati ottenuti confermano in parte quanto ipotizzato in premessa. Dopo aver visualizzato l'immagine di un Virtual Influencer che promuove un cappello di Gucci, le consumatrici con un alto livello di *Need for Touch*, hanno avvertito meno l'Assenza di Touch.

Inoltre, mentre il *Need for Touch* sembra moderare l'interazione tra le variabili di interesse, la *Novelty* e il *Need for Uniqueness*, non sembrano essere influenti. Gli esiti dello studio suggeriscono dunque lo sviluppo di ulteriori ricerche.

Se, invero, questa ricerca ha fornito dei punti di partenza importanti, i suoi esiti rendono evidente l'opportunità di proseguire nel medesimo solco, sviluppando ulteriori ricerche, le quali contemplino anche le limitazioni suggerite nel paragrafo precedente. Quello dei Virtual Influencer è infatti di un fenomeno in crescita, su cui aziende di diversi settori stanno investendo e sperimentando, pertanto, è bene che gli operatori del settore marketing continuino ad indagare e monitorare i suoi sviluppi anche nel prossimo futuro.

## APPENDICE 1

### Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio. In che misura ritiene l'Influencer sia - Fisica: Virtuale

Statistiche gruppo					
	Scenario Virtuale	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio.	Reale	82	4,29	2,253	,249
	Virtuale	75	5,95	1,374	,159
In che misura ritiene l'Influencer sia - Fisica: Virtuale					

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio.	Varianze uguali presunte	37,352	,000	-5,492	155	,000	-1,654	,301	-2,249	-1,059
In che misura ritiene l'Influencer sia - Fisica: Virtuale	Varianze uguali non presunte			-5,606	135,745	,000	-1,654	,295	-2,237	-1,070

### Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Negativa: Positiva

Statistiche gruppo					
	Scenario Virtuale	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Negativa: Positiva	Reale	82	5,68	1,506	,166
	Virtuale	75	5,56	1,579	,182

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Negativa:Positiva	Varianze uguali presunte	,007	,934	,499	155	,618	,123	,246	-,364	,609
	Varianze uguali non presunte			,498	152,152	,619	,123	,247	-,365	,611

### Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Pessima:Ottima

#### Statistiche gruppo

	Scenario Virtuale	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Pessima:Ottima	Reale	82	5,52	1,581	,175
	Virtuale	75	5,59	1,434	,166

### Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Pessima:Ottima	Varianze uguali presunte	,697	,405	-,258	155	,797	-,062	,242	-,540	,415
	Varianze uguali non presunte			-,259	154,991	,796	-,062	,241	-,538	,413

## Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Sfavorevole:Favorevole

### Statistiche gruppo

	Scenario Virtuale	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Sfavorevole:Favorevole	Reale	82	5,50	1,650	,182
	Virtuale	75	5,52	1,418	,164

### Test campioni indipendenti

	Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze	Test t per l'eguaglianza delle medie								
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Sfavorevole:Favorevole	Varianze uguali presunte	3,340	,070	-,081	155	,935	-,020	,247	-,507	,467
	Varianze uguali non presunte			-,082	154,414	,935	-,020	,245	-,504	,464

## FATTORIALE SCALA ASSENZA DI TOUCH

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,807
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	597,392
	gl	10
	Sign.	,000

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Considero la possibilità di non toccare il prodotto frustrante	1,000	,794
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Considero la possibilità di non toccare il prodotto scoraggiante	1,000	,785
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Non acquisterò il prodotto senza averlo prima toccato	1,000	,681
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - C'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta dubbioso	1,000	,769

Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - C'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta insicuro	1,000	,657
---	-------	------

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,686	73,721	73,721	3,686	73,721	73,721
2	,568	11,351	85,072			
3	,418	8,367	93,439			
4	,224	4,478	97,917			
5	,104	2,083	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

## Matrice dei componenti<sup>a</sup>

	Componente 1
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Considero la possibilità di non toccare il prodotto frustrante	,891
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Considero la possibilità di non toccare il prodotto scoraggiante	,886
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - C'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta dubbioso	,877
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Non acquisterò il prodotto senza averlo prima toccato	,825

Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - C'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta insicuro	,811
---	------

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

## Alpha di cronbach

### Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	157	100,0
	Escluso <sup>a</sup>	0	,0
	Totale	157	100,0

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

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,910	5

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Considero la possibilità di non toccare il prodotto frustrante	16,18	42,626	,818	,880
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Considero la possibilità di non toccare il prodotto scoraggiante	16,20	41,817	,810	,882
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Non acquisterò il prodotto senza averlo prima toccato	16,00	44,846	,727	,899
Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - C'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta dubbioso	15,57	43,874	,800	,885

Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - C'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta insicuro	16,22	44,184	,710	,903
---	-------	--------	------	------

## ANALISI DI AFFIDABILITA' DELLE SCALE

### RELIABILITY

#### Purchase Intention

##### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,970	3

##### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo al prodotto sponsorizzato dall'Influencer. - Prevedo di acquistare il prodotto	7,65	14,973	,939	,953
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo al prodotto sponsorizzato dall'Influencer. - È probabile che acquisterò il prodotto	7,69	14,742	,951	,945
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo al prodotto sponsorizzato dall'Influencer. - Sono disposto ad acquistare il prodotto	7,50	15,970	,918	,969

## Need for Touch

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,941	12

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Quando cammino nei negozi, non posso fare a meno di toccare tutti i tipi di prodotti	53,29	201,962	,707	,937
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Toccare i prodotti può essere divertente	52,60	212,755	,601	,940
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Quando visito un negozio, è importante per me toccare tutti i tipi di prodotti	53,13	199,347	,822	,933
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace toccare i prodotti anche se non ho intenzione di acquistarli	53,17	199,703	,746	,936
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Quando visito un negozio, mi piace toccare molti prodotti	53,13	198,971	,791	,934
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi ritrovo a toccare tutti i tipi di prodotti nei negozi	53,39	197,867	,772	,935
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Ripongo più fiducia nei prodotti che possono essere toccati prima dell'acquisto	52,73	200,085	,814	,933

Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi sento più a mio agio nell'acquisto di un prodotto dopo averlo esaminato fisicamente	52,56	208,299	,655	,939
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Se non riesco a toccare un prodotto nel negozio, sono riluttante ad acquistare il prodotto	53,24	203,274	,744	,936
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi sento più sicuro di fare un acquisto dopo aver toccato un prodotto.	52,61	203,970	,742	,936
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'unico modo per assicurarsi che valga la pena acquistare un prodotto è toccarlo effettivamente	53,19	200,950	,715	,937
Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Ci sono molti prodotti che comprerei solo se potessi maneggiarli prima dell'acquisto	52,73	206,380	,672	,938

## Novelty

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,891	5

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Come ritiene la modalità di presentazione del prodotto vista ad inizio studio? - Vecchia:Nuova	16,39	48,343	,645	,886
Come ritiene la modalità di presentazione del prodotto vista ad inizio studio? - Non originale:Originale	16,71	46,003	,709	,873
Come ritiene la modalità di presentazione del prodotto vista ad inizio studio? - Comune:Insolita	17,61	43,521	,823	,846
Come ritiene la modalità di presentazione del prodotto vista ad inizio studio? - Familiare:Inedita	17,44	45,043	,708	,873
Come ritiene la modalità di presentazione del prodotto vista ad inizio studio? - Tipica:Atipica	17,53	44,264	,786	,855

## Need for Uniqueness

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,936	12

### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Spesso combino i prodotti/servizi in modo tale da creare un'immagine personale che non può essere duplicata	47,31	216,242	,643	,933
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Cerco spesso di trovare una versione più interessante dei prodotti/servizi ordinari perché mi piace essere originale	47,01	216,314	,697	,931
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Cerco attivamente di sviluppare la mia unicità personale acquistando prodotti o brand speciali	47,09	211,518	,751	,929
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Avere un occhio per i prodotti che sono interessanti e insoliti mi aiuta a stabilire un'immagine distintiva	47,18	215,199	,678	,932

Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Quando si tratta dei prodotti che compro e delle situazioni in cui li utilizzo, ho infranto abitudini e regole	47,72	212,549	,672	,932
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Ho spesso violato le regole conosciute del mio gruppo sociale riguardo a cosa comprare o possedere	47,91	210,851	,707	,931
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Sono spesso andato contro le regole comprese dal mio gruppo sociale riguardo a quando e come alcuni prodotti sono utilizzati correttamente	47,83	208,934	,717	,931
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace sfidare il gusto prevalente delle persone che conosco acquistando qualcosa che non sembrano accettare	47,65	209,665	,726	,930
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Quando un prodotto che possiedo diventa popolare tra la popolazione generale, comincio a usarlo di meno	47,71	204,962	,806	,927

Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Cerco spesso di evitare prodotti o brand che so essere acquistati dalla popolazione generale	47,82	207,267	,752	,929
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Di regola, non mi piacciono i prodotti o i brand che vengono abitualmente acquistati da tutti	47,73	209,107	,697	,931
Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni. - Più un prodotto o un brand è comune tra la popolazione generale, meno sono interessato a comprarlo	47,71	207,337	,746	,929

## Brand Gucci

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,952	3

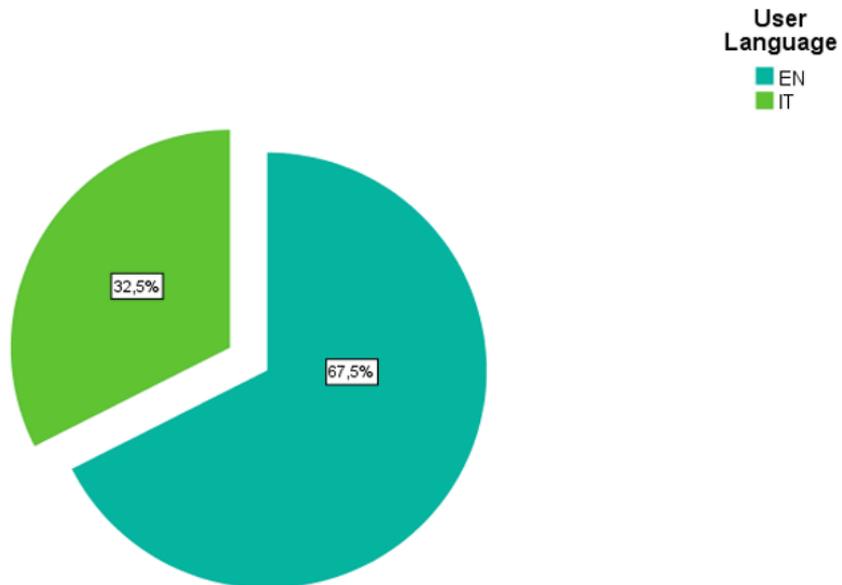
### Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Negativa:Positiva	11,06	8,778	,882	,943
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Sfavorevole:Favorevole	11,18	8,494	,927	,908
Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci? - Pessima:Ottima	11,13	8,911	,888	,938

## DESCRITTIVE

### User Language

		User Language			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	EN	106	67,5	67,5	67,5
	IT	51	32,5	32,5	100,0
	Totale	157	100,0	100,0	



## In che misura ritiene essere il Brand di lusso? - Per niente: Molto

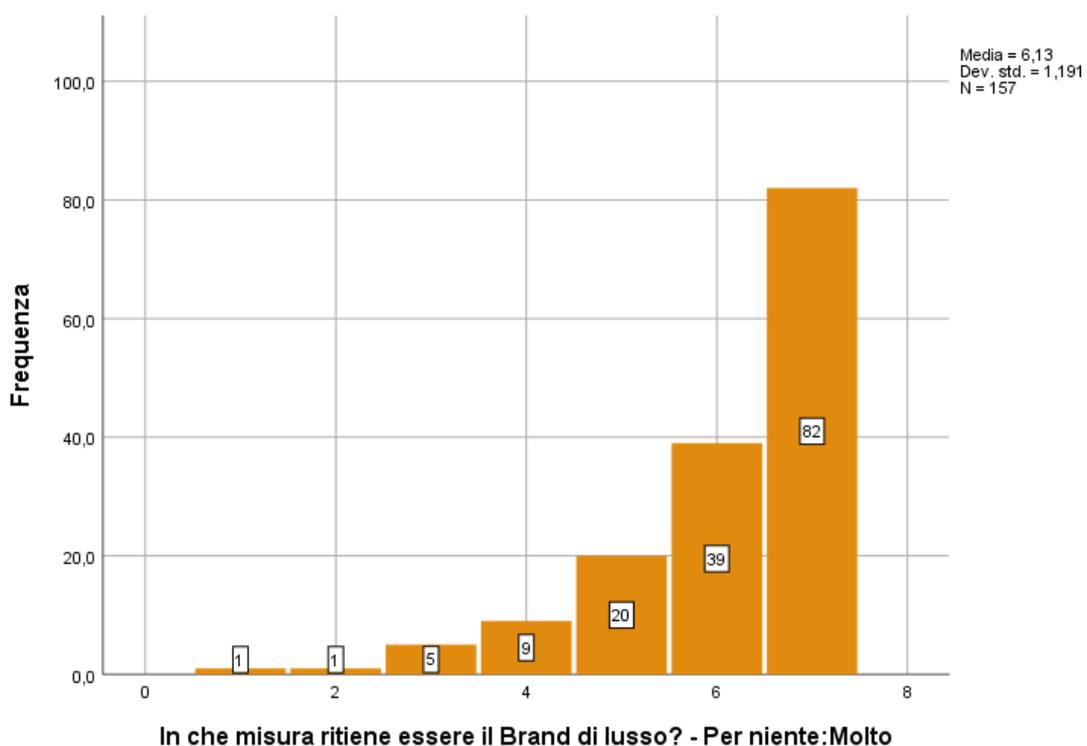
### Statistiche

In che misura ritiene essere il Brand di lusso? - Per niente: Molto

N	Valido	157
	Mancante	0
Media		6,13
Deviazione std.		1,191
Varianza		1,420
Minimo		1
Massimo		7
Percentili	25	6,00
	50	7,00
	75	7,00

### In che misura ritiene essere il Brand di lusso? - Per niente: Molto

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	1	,6	,6	,6
	2	1	,6	,6	1,3
	3	5	3,2	3,2	4,5
	4	9	5,7	5,7	10,2
	5	20	12,7	12,7	22,9
	6	39	24,8	24,8	47,8
	7	82	52,2	52,2	100,0
	Totale	157	100,0	100,0	



**Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio. In che misura ritiene l'Influencer sia - Fisica: Virtuale**

**Statistiche**

Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio.

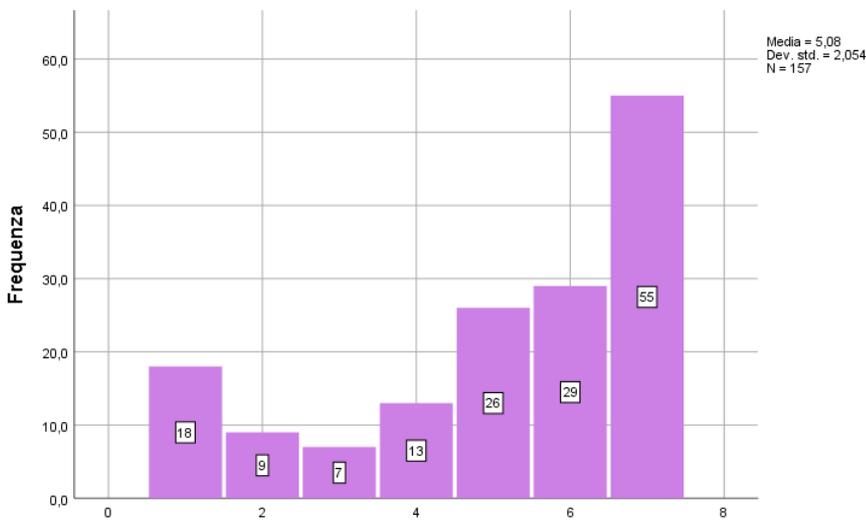
In che misura ritiene l'Influencer sia - Fisica: Virtuale

N	Valido	157
	Mancante	0
Media		5,08
Deviazione std.		2,054
Varianza		4,217
Minimo		1
Massimo		7
Percentili	25	4,00
	50	6,00
	75	7,00

**Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio.**

**In che misura ritiene l'Influencer sia - Fisica: Virtuale**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	18	11,5	11,5	11,5
	2	9	5,7	5,7	17,2
	3	7	4,5	4,5	21,7
	4	13	8,3	8,3	29,9
	5	26	16,6	16,6	46,5
	6	29	18,5	18,5	65,0
	7	55	35,0	35,0	100,0
	Totale		157	100,0	100,0



Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio.

In che misura ritiene l'Influencer sia - Fisica: Virtuale

## Con quale frequenza acquista prodotti di lusso?

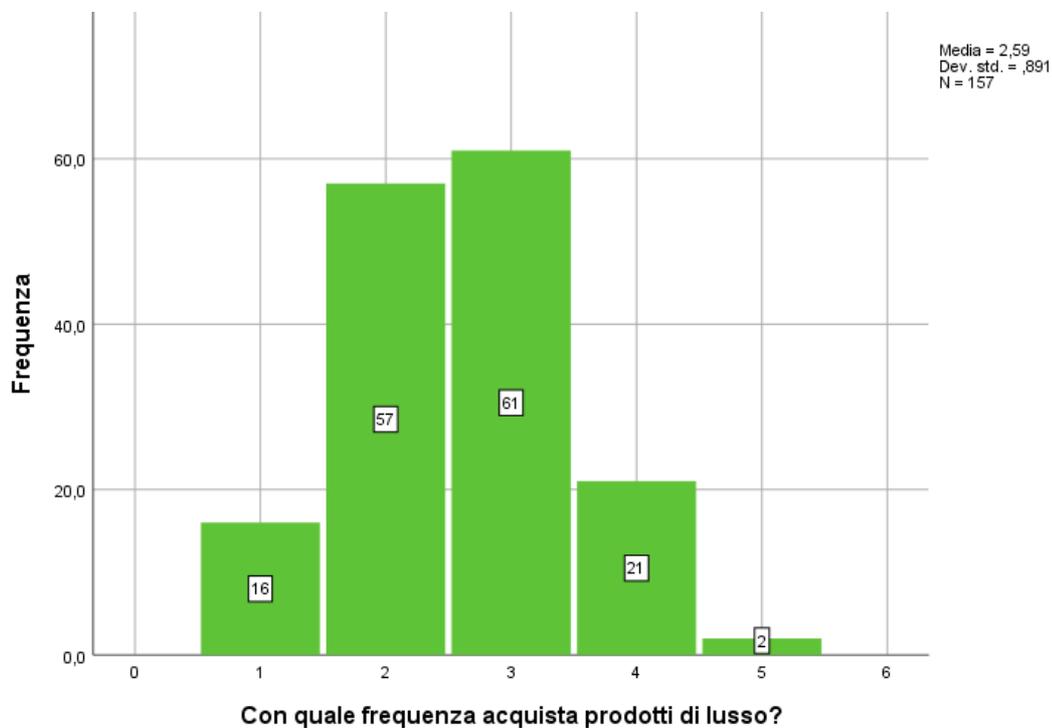
### Statistiche

Con quale frequenza acquista prodotti di lusso?

N	Valido	157
	Mancante	0
Media		2,59
Deviazione std.		,891
Varianza		,794
Minimo		1
Massimo		5
Percentili	25	2,00
	50	3,00
	75	3,00

## Con quale frequenza acquista prodotti di lusso?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Mai	16	10,2	10,2	10,2
	Raramente	57	36,3	36,3	46,5
	A volte	61	38,9	38,9	85,4
	Spesso	21	13,4	13,4	98,7
	Quotidianamente	2	1,3	1,3	100,0
	Totale	157	100,0	100,0	

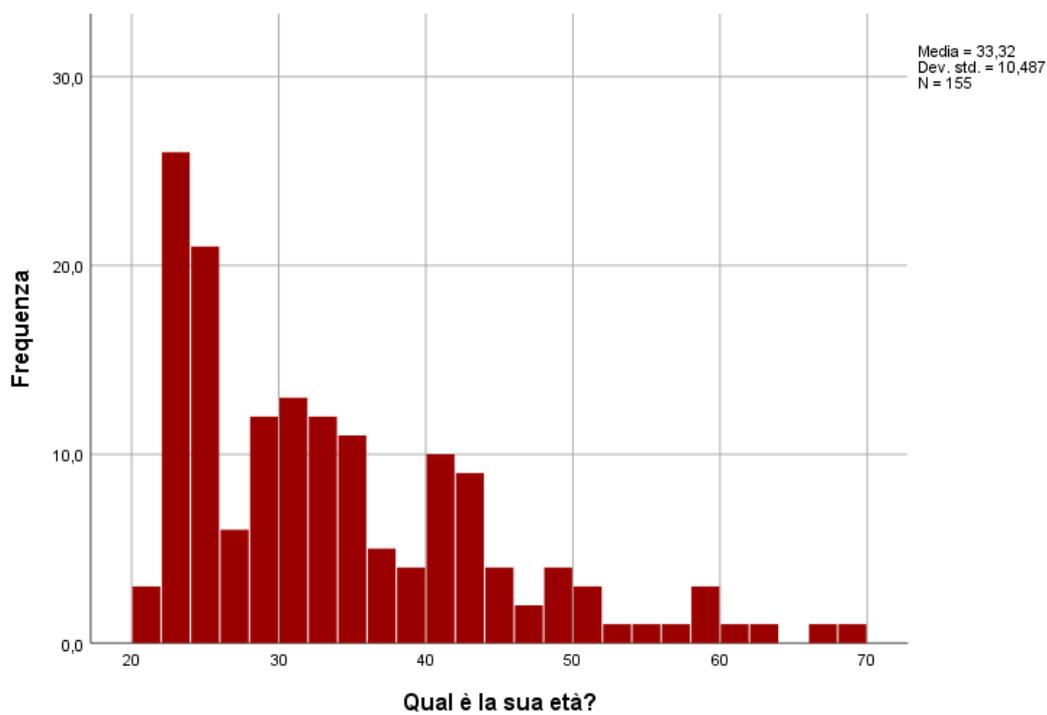


# Età

## Statistiche

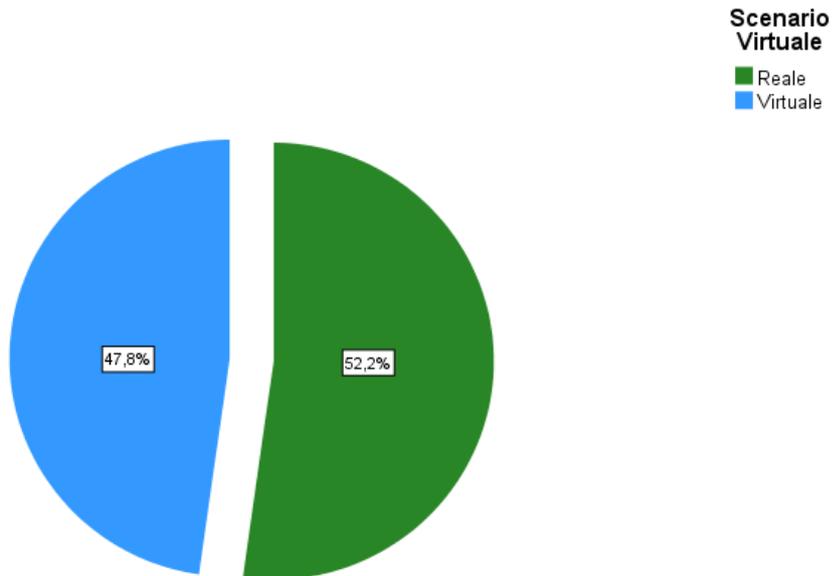
Qual è la sua età?

N	Valido	155
	Mancante	2
Media		33,32
Deviazione std.		10,487
Varianza		109,986
Minimo		21
Massimo		69
Percentili	25	24,00
	50	31,00
	75	40,00



## Scenario

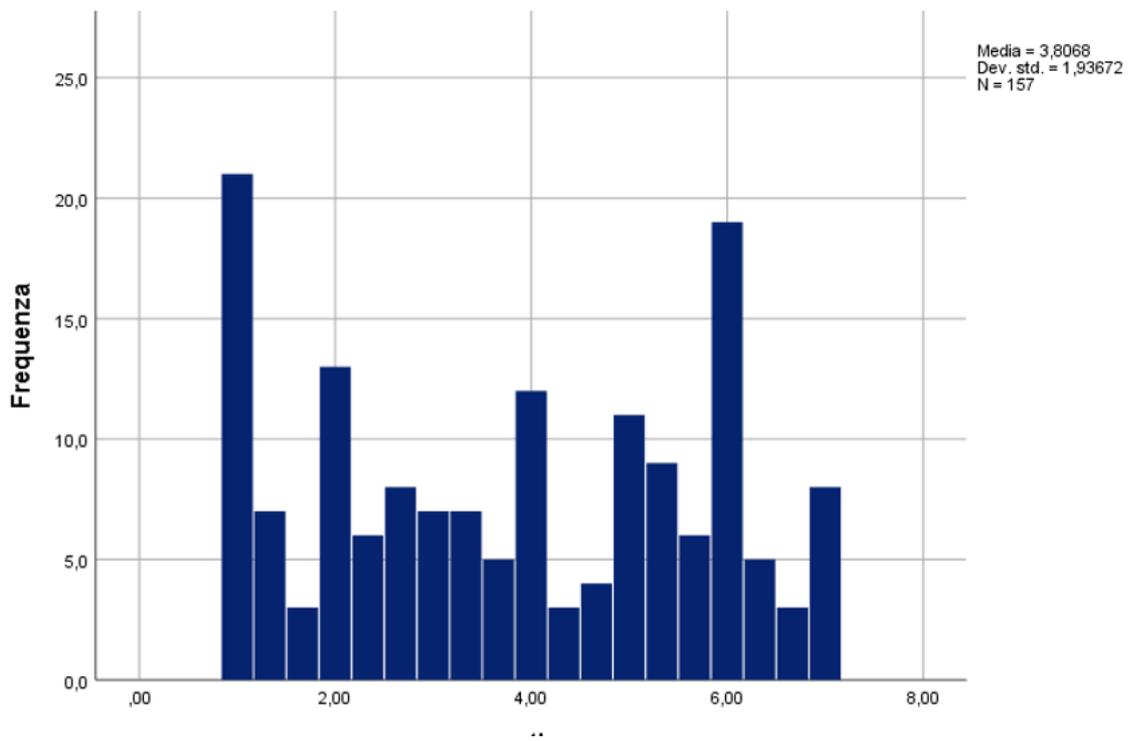
		Scenario Virtuale			Percentuale cumulativa
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	
Valido	Reale	82	52,2	52,2	52,2
	Virtuale	75	47,8	47,8	100,0
	Totale	157	100,0	100,0	



## Purchase Intention Statistiche

Purchase intention

N	Valido	157
	Mancante	0
Media		3,8068
Deviazione std.		1,93672
Varianza		3,751
Minimo		1,00
Massimo		7,00
Percentili	25	2,0000
	50	4,0000
	75	5,6667

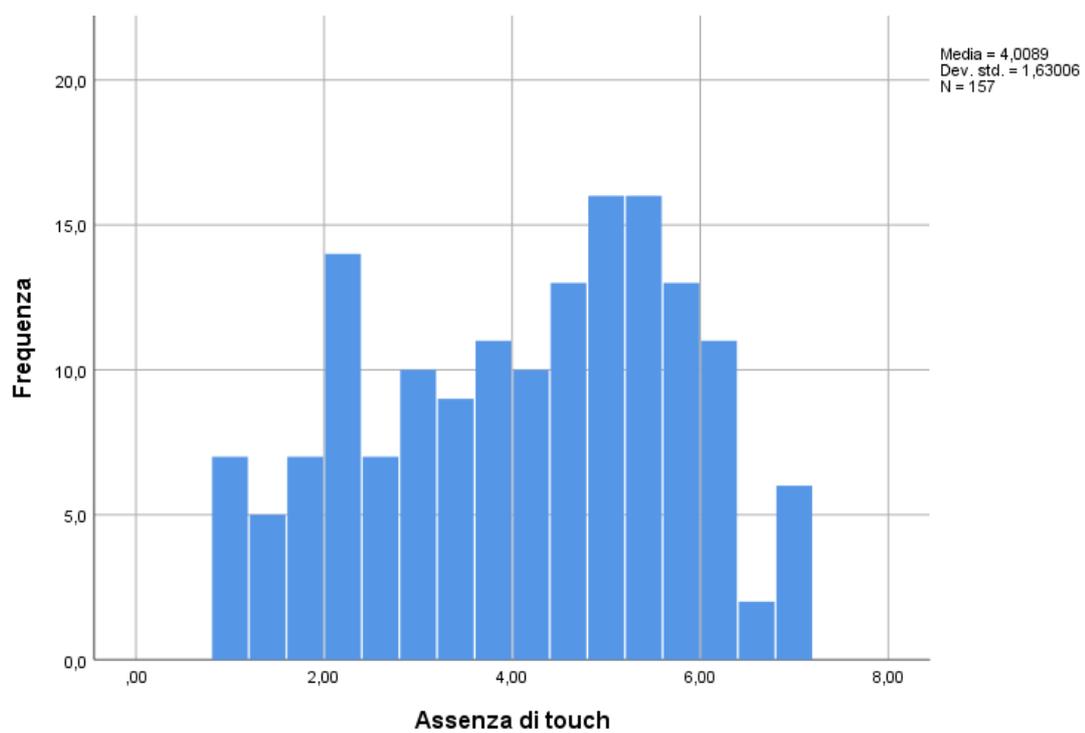


## Assenza di touch

### Statistiche

Assenza di touch

N	Valido	157
	Mancante	0
Media		4,0089
Deviazione std.		1,63006
Varianza		2,657
Minimo		1,00
Massimo		7,00
Percentili	25	2,6000
	50	4,2000
	75	5,2000

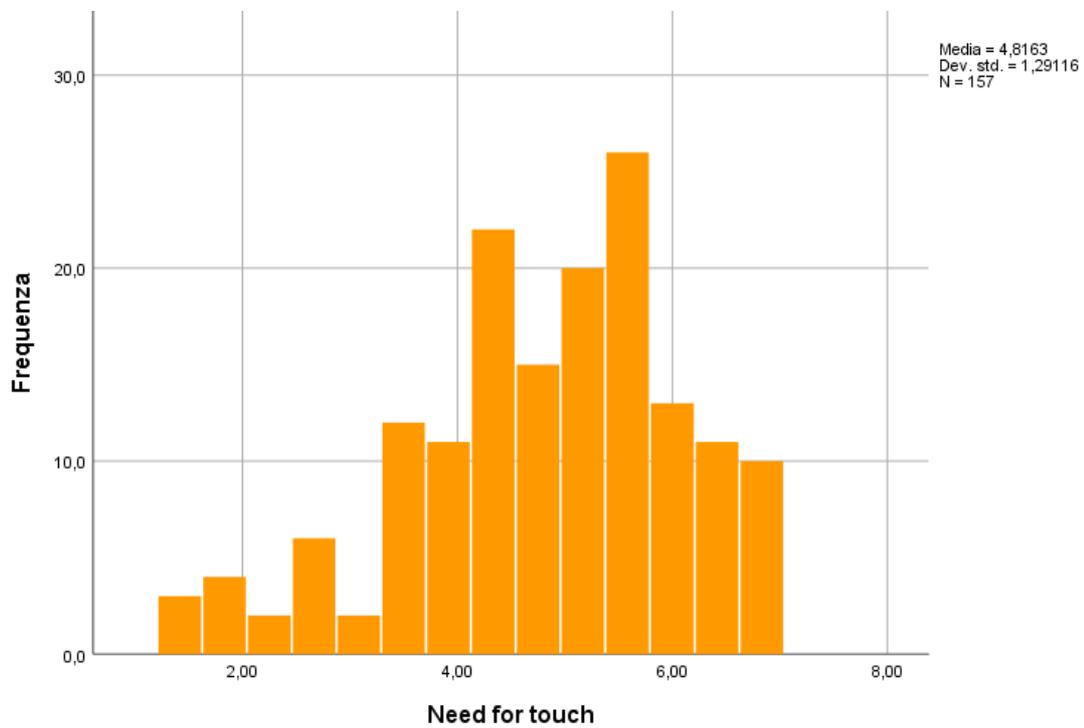


## Need for touch

### Statistiche

Need for touch

N	Valido	157
	Mancante	0
Media		4,8163
Deviazione std.		1,29116
Varianza		1,667
Minimo		1,42
Massimo		7,00
Percentili	25	4,0833
	50	5,0000
	75	5,7083

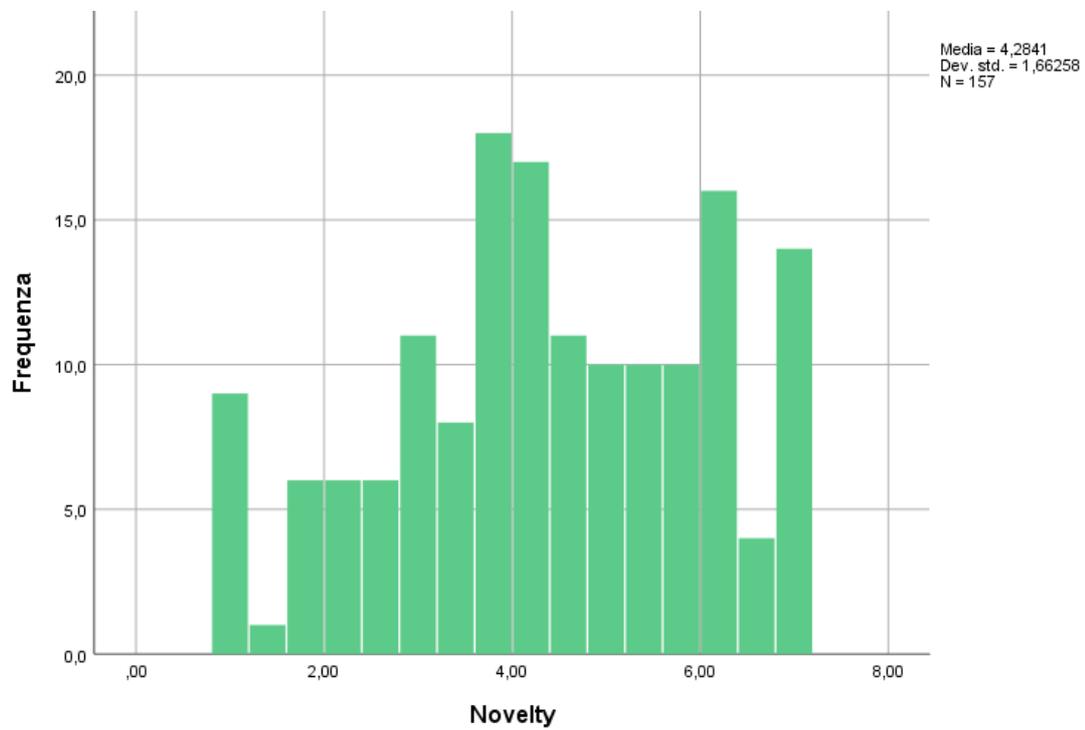


# Novelty

## Statistiche

Novelty

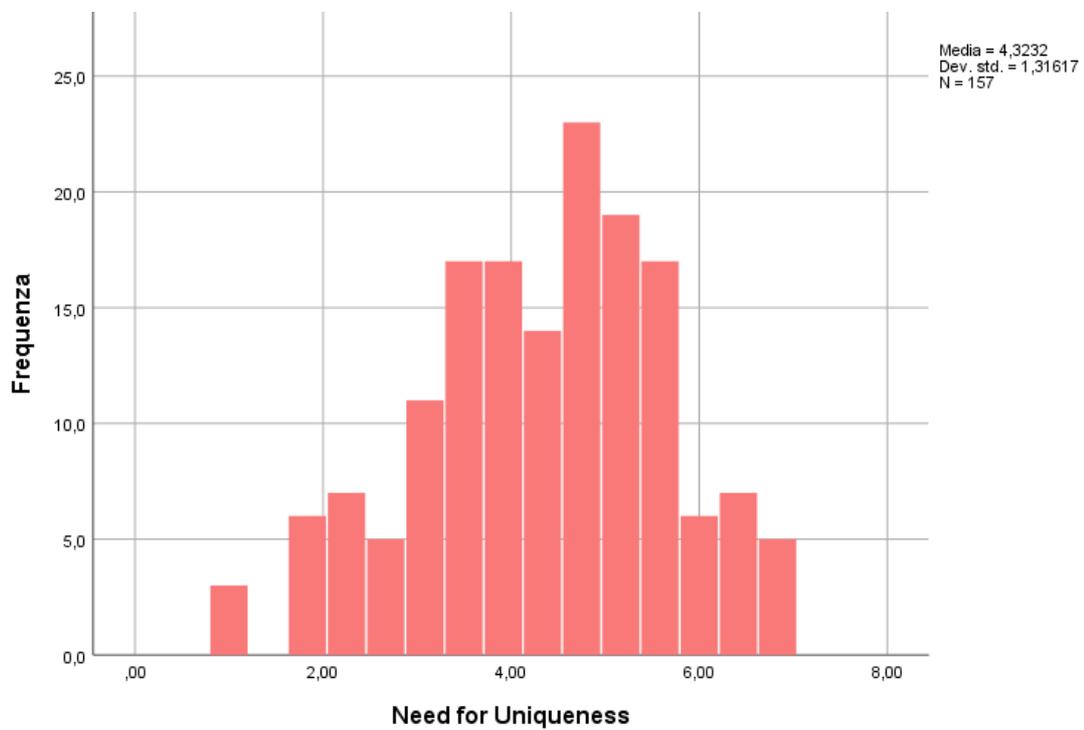
N	Valido	157
	Mancante	0
Media		4,2841
Deviazione std.		1,66258
Varianza		2,764
Minimo		1,00
Massimo		7,00
Percentili	25	3,1000
	50	4,2000
	75	5,7000



## Need for Uniqueness Statistiche

Need for Uniqueness

N	Valido	157
	Mancante	0
Media		4,3232
Deviazione std.		1,31617
Varianza		1,732
Minimo		1,00
Massimo		7,00
Percentili	25	3,4167
	50	4,4167
	75	5,2500

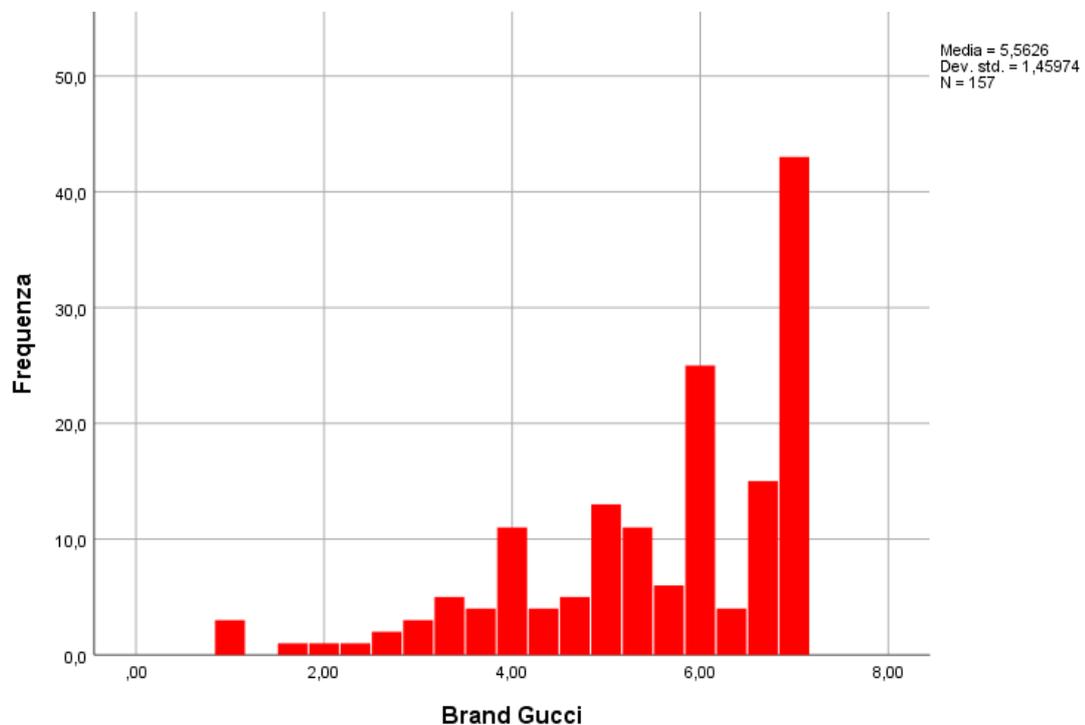


## Brand Gucci

### Statistiche

Brand Gucci

N	Valido	157
	Mancante	0
Media		5,5626
Deviazione std.		1,45974
Varianza		2,131
Minimo		1,00
Massimo		7,00
Percentili	25	4,6667
	50	6,0000
	75	7,0000



## MODELLO 7 DI PROCESS CON NOVELTY

Model : 7  
 Y : purchase intention  
 X : Scenario  
 M : Assenza\_  
 W : Novelty

Sample  
 Size: 157

Coding of categorical X variable for analysis:

Scenario	X1
,000	,000
1,000	1,000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Assenza\_

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2384	,0569	2,5552	3,0742	3,0000	153,0000	,0295

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7362	,4513	6,0634	,0000	1,8447	3,6278
X1	,9515	,7619	1,2488	,2137	-,5538	2,4567
Novelty	,3231	,1102	2,9313	,0039	,1053	,5408
Int_1	-,2443	,1635	-1,4945	,1371	-,5674	,0787

Product terms key:

Int\_1 : X1 x Novelty

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0138	2,2335	1,0000	153,0000	,1371

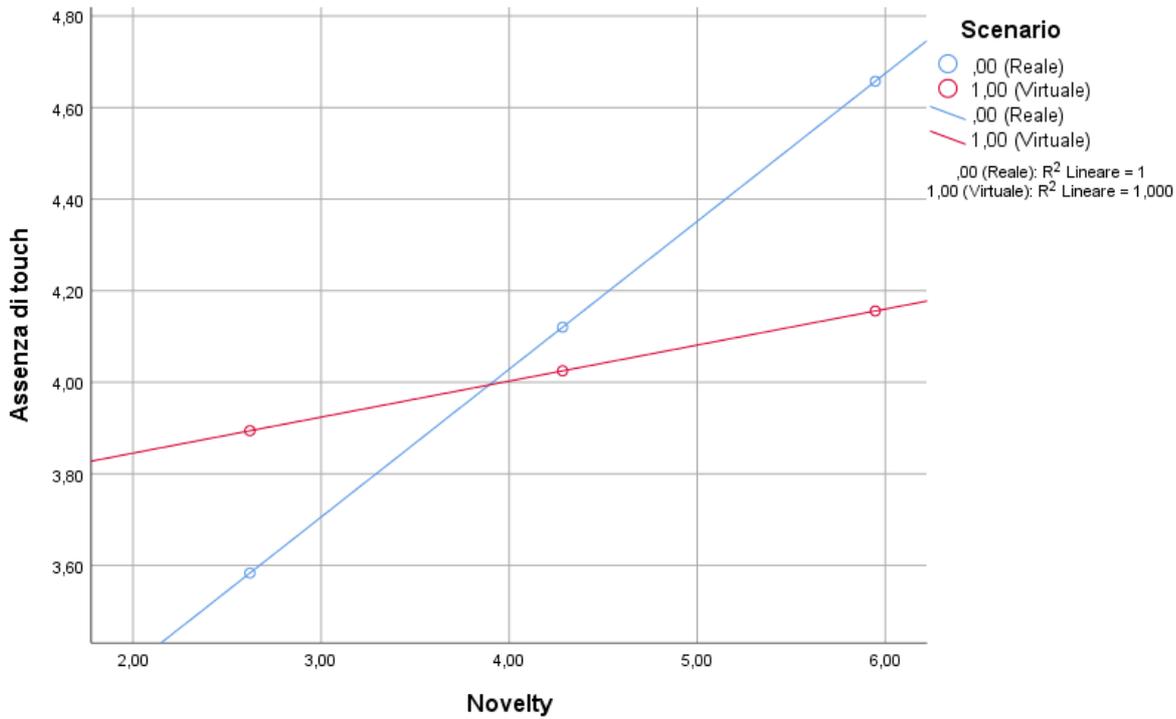
-----

Focal predict: Scenario (X)  
 Mod var: Novelty (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Scenario Novelty Assenza_ .
BEGIN DATA.
  ,0000      2,6215      3,5832
  1,0000      2,6215      3,8941
  ,0000      4,2841      4,1203
  1,0000      4,2841      4,0249
  ,0000      5,9467      4,6574
  1,0000      5,9467      4,1558
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Novelty WITH Assenza_ BY Scenario .
```

\*\*\*\*\*



OUTCOME VARIABLE:  
purchase intention

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3206	,1028	3,4092	8,8183	2,0000	154,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2549	,4127	5,4641	,0000	1,4397	3,0701
X1	,0622	,2952	,2107	,8334	-,5210	,6454
Assenza_	,3797	,0907	4,1842	,0000	,2004	,5590

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0622	,2952	,2107	,8334	-,5210	,6454

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Scenario -> Assenza\_ -> purchase intention

Novelty	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
2,6215	,1180	,1688	-,1964	,4817
4,2841	-,0362	,1077	-,2624	,1771
5,9467	-,1905	,1595	-,5194	,0929

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Novelty	-,0928	,0746	-,2514	,0411

---

## MODELLO 7 DI PROCESS CON NEED FOR UNIQUENESS

Model : 7  
 Y : purchase intention  
 X : Scenario  
 M : Assenza\_  
 W : Need\_for

Sample  
 Size: 157

Coding of categorical X variable for analysis:

Scenario	X1
,000	,000
1,000	1,000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Assenza\_

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3445	,1187	2,3877	6,8670	3,0000	153,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0383	,5720	3,5635	,0005	,9083	3,1684
X1	,3023	,8539	,3540	,7239	-1,3847	1,9893
Need_for	,4437	,1265	3,5083	,0006	,1938	,6935
Int_1	-,0444	,1890	-,2349	,8146	-,4179	,3291

Product terms key:

Int\_1 : X1 x Need\_for

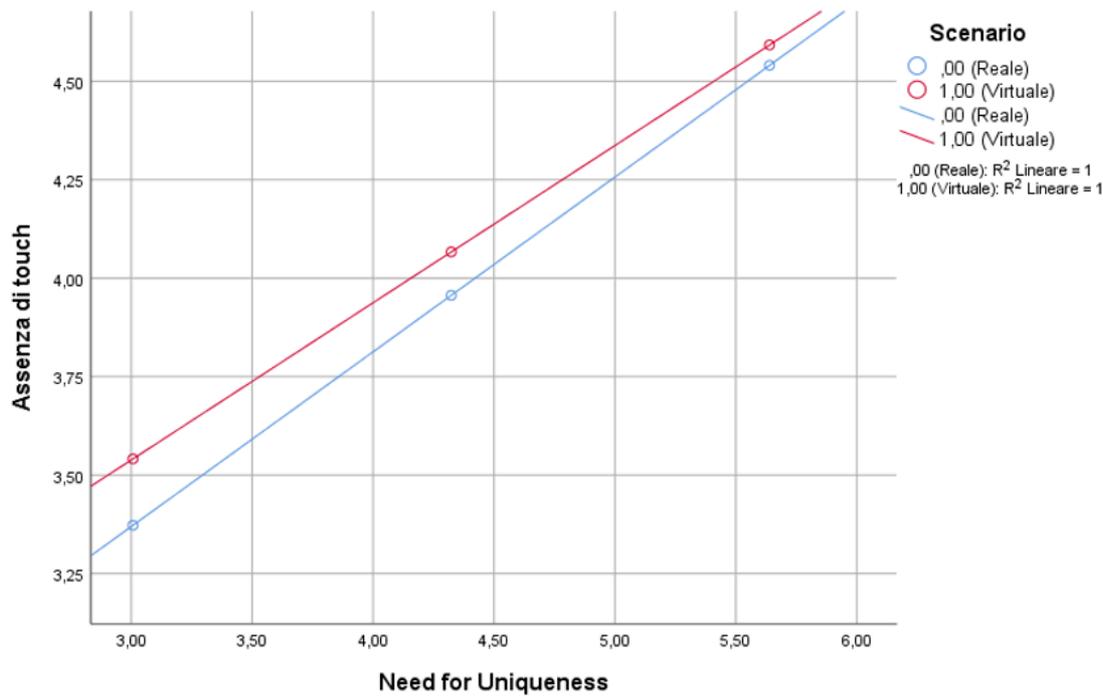
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0003	,0552	1,0000	153,0000	,8146

-----  
 Focal predict: Scenario (X)  
 Mod var: Need\_for (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Scenario  Need_for  Assenza_  .
BEGIN DATA.
  ,0000    3,0071    3,3725
  1,0000    3,0071    3,5412
  ,0000    4,3232    3,9564
  1,0000    4,3232    4,0666
  ,0000    5,6394    4,5403
  1,0000    5,6394    4,5921
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Need_for WITH  Assenza_ BY  Scenario .
```



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 purchase intention

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3206	,1028	3,4092	8,8183	2,0000	154,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2549	,4127	5,4641	,0000	1,4397	3,0701
X1	,0622	,2952	,2107	,8334	-,5210	,6454
Assenza_	,3797	,0907	4,1842	,0000	,2004	,5590

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0622	,2952	,2107	,8334	-,5210	,6454

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Scenario	->	Assenza_	->	purchase intention
Need_for	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
3,0071	,0641	,1356	-,1822	,3556
4,3232	,0419	,0978	-,1350	,2586
5,6394	,0197	,1475	-,2608	,3371

Index of moderated mediation:

Need_for	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
---	-,0169	,0778	-,1746	,1360

## MODELLO 7 DI PROCESS CON NEED FOR TOUCH

Model : 7  
 Y : purchase intention  
 X : Scenario  
 M : Assenza\_  
 W : Need\_for

Sample  
 Size: 157

Coding of categorical X variable for analysis:

Scenario	X1
,000	,000
1,000	1,000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Assenza\_

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6463	,4177	1,5775	36,5893	3,0000	153,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5571	,5161	-1,0794	,2821	-1,5768	,4625
X1	1,6523	,7834	2,1092	,0366	,1046	3,1999
Need_for	,9408	,1037	9,0732	,0000	,7359	1,1456
Int_1	-,3263	,1571	-2,0770	,0395	-,6366	-,0159

Product terms key:

Int\_1 : X1 x Need\_for

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
	,0164	4,3139	1,0000	153,0000	,0395

-----

Focal predict: Scenario (X)

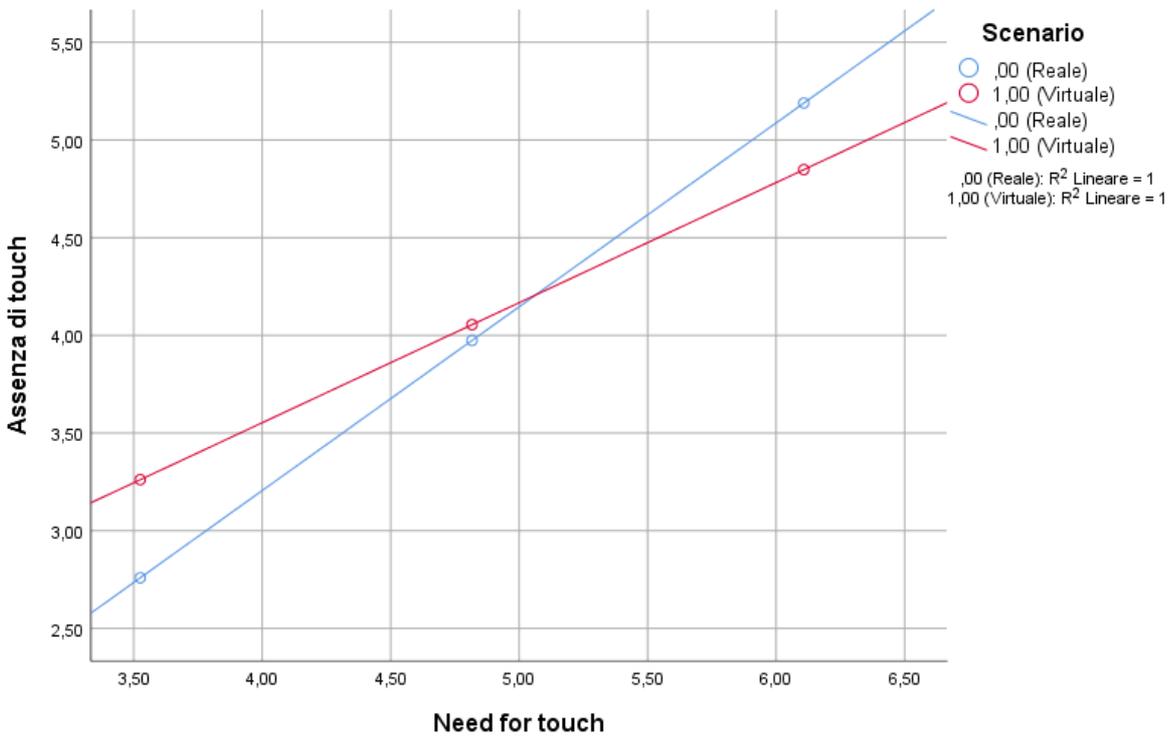
Mod var: Need\_for (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Need_for	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,5252	,5021	,2858	1,7568	,0810	-,0625	1,0667
4,8163	,0808	,2007	,4025	,6879	-,3157	,4773
6,1075	-,3405	,2849	-1,1951	,2339	-,9034	,2224

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Scenario Need_for Assenza_ .
BEGIN DATA.
  ,0000 3,5252 2,7593
  1,0000 3,5252 3,2614
  ,0000 4,8163 3,9740
  1,0000 4,8163 4,0548
  ,0000 6,1075 5,1887
  1,0000 6,1075 4,8482
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Need_for WITH Assenza_ BY Scenario .
```



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 purchase intention

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3206	,1028	3,4092	8,8183	2,0000	154,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2549	,4127	5,4641	,0000	1,4397	3,0701
X1	,0622	,2952	,2107	,8334	-,5210	,6454
Assenza_	,3797	,0907	4,1842	,0000	,2004	,5590

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0622	,2952	,2107	,8334	-,5210	,6454

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Scenario -> Assenza\_ -> purchase intention

Need_for	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
3,5252	,1906	,1170	-,0061	,4440
4,8163	,0307	,0788	-,1143	,2009
6,1075	-,1293	,1203	-,3684	,1077

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Need_for	-,1239	,0687	-,2692	,0016

---

## LUXURY BUYERS (purchase intention = 4 o =5)

**Mediatore: Assenza di touch**

**Moderatore: Need for touch**

### Con quale frequenza acquista prodotti di lusso?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Spesso	21	91,3	91,3	91,3
	Quotidianamente	2	8,7	8,7	100,0
	Totale	23	100,0	100,0	

Model : 7  
 Y : purchase intention  
 X : Scenario  
 M : Assenza\_  
 W : Need\_for

Covariates:  
 Brand\_Gu

Sample  
 Size: 23

Coding of categorical X variable for analysis:  
 Scenario X1  
 ,000 ,000  
 1,000 1,000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 Assenza\_

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8254	,6813	1,3623	9,6204	4,0000	18,0000	,0002

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-,0114	1,5931	-,0072	,9944	-3,3586	3,3358	
X1	3,9414	1,8055	2,1829	,0425	,1478	7,7350	
Need_for	1,3873	,2449	5,6644	,0000	,8727	1,9019	
Int_1	-,7950	,3559	-2,2337	,0384	-1,5428	-,0472	
Brand_Gu	-,3800	,2333	-1,6283	,1208	-,8702	,1103	

Product terms key:  
 Int\_1 : X1 x Need\_for

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):						
	R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0883	4,9893	1,0000	18,0000	,0384	

-----  
 Focal predict: Scenario (X)  
 Mod var: Need\_for (W)

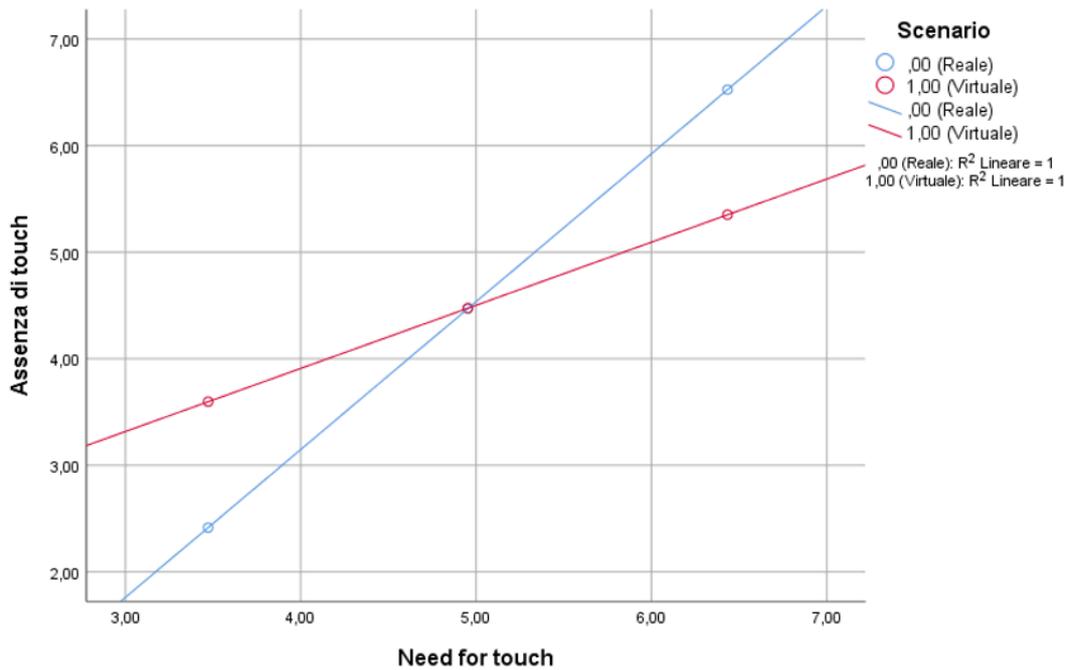
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Need_for	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,4720	1,1811	,7036	1,6788	,1105	-,2971	2,6594
4,9529	,0038	,4948	,0077	,9940	-1,0358	1,0434
6,4338	-1,1735	,7418	-1,5820	,1311	-2,7322	,3851

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  Scenario Need_for Assenza_ .
BEGIN DATA.
  ,0000 3,4720 2,4156
  1,0000 3,4720 3,5967
  ,0000 4,9529 4,4701
  1,0000 4,9529 4,4739
  ,0000 6,4338 6,5246
  1,0000 6,4338 5,3511
END DATA.
```

```
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Need_for WITH Assenza_ BY Scenario .
```



\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 purchase intention

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6123	,3749	2,0097	3,7978	3,0000	19,0000	,0274

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,5747	1,8683	-,3076	,7617	-4,4853	3,3358
X1	,5518	,5998	,9199	,3692	-,7038	1,8073
Assenza_	,3757	,1619	2,3214	,0315	,0369	,7145
Brand_Gu	,5963	,2624	2,2725	,0349	,0470	1,1455

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5518	,5998	,9199	,3692	-,7038	1,8073

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Scenario -> Assenza\_ -> purchase intention

Need_for	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
3,4720	,4438	,5701	-,4317	1,7413
4,9529	,0014	,2288	-,3967	,5322
6,4338	-,4409	,4122	-1,3558	,1940

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Need_for	-,2987	,2983	-,9429	,1679

---

## APPENDICE 2

### Intro 1

Salve, sono una studentessa di Marketing dell'Università LUISS Guido Carli. Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a un breve questionario per la mia Tesi Magistrale.

Solo un numero limitato di persone parteciperà allo studio, pertanto le chiedo di prestare attenzione alle domande che le verranno poste, in quanto le **SUE** opinioni sono molto importanti per la buona riuscita del mio studio.

Le sue risposte rimarranno **COMPLETAMENTE ANONIME** e i dati raccolti **NON** verranno condivisi con nessuno.

La ringrazio per il suo tempo!

### Intro 2

Un brand di lusso sta pensando di avviare una partnership con un Influencer. A tal proposito, l'azienda è interessata a conoscere l'opinione dei consumatori.

Di seguito le verrà mostrata la foto di un Influencer. Per cortesia presti molta attenzione perché nelle prossime schermate le sarà chiesto di rispondere ad alcune domande.

### Scenario reale

L'immagine rappresenta un Influencer Sara Sampaio (modella, testimonial in molte campagne di moda e endorser su Instagram con più di 7 milioni di follower) che indossa un cappello del brand Gucci.

Osservi attentamente l'immagine. Sarà possibile proseguire alla prossima schermata solo dopo 10 secondi.

## Oppure

### Scenario virtuale

L'immagine rappresenta un Influencer Virtuale Daisy (si tratta di avatar che si stanno diffondendo soprattutto su Instagram come Brand Ambassador, tester e modelli. Questi avatar sono immagini fittizie generate da un computer, i quali si basano sull'intelligenza artificiale (AI) e ispirano i follower su Instagram, replicando perfettamente tutte le caratteristiche degli esseri umani) che indossa un cappello del brand Gucci.

Osservi attentamente l'immagine. Sarà possibile proseguire alla prossima schermata solo dopo 10 secondi.

Tenendo a mente l'immagine vista poco fa, legga le seguenti domande accuratamente e selezioni la risposta che meglio descrive le sue opinioni.

Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni riguardo al prodotto sponsorizzato dall'Influencer.

	Fortemente in disaccordo	Disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Indeciso	Parzialmente d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
Prevedo di acquistare il prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È probabile che acquisterò il prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono disposto ad acquistare il prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Immagini di dover acquistare il prodotto visto in precedenza e indichi in che misura è in accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Fortemente in disaccordo	Disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Incerto	Parzialmente d'accordo	D'accordo	Fortemente in accordo
Considero la possibilità di non toccare il prodotto frustrante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero la possibilità di non toccare il prodotto scoraggiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non acquisterò il prodotto senza averlo prima toccato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta dubbioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'è una forte probabilità che non toccando il prodotto mi senta insicuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Fortemente in disaccordo	Disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Indeciso	Parzialmente d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
Quando cammino nei negozi, non posso fare a meno di toccare tutti i tipi di prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toccare i prodotti può essere divertente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando visito un negozio, è importante per me toccare tutti i tipi di prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace toccare i prodotti anche se non ho intenzione di acquistarli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando visito un negozio, mi piace toccare molti prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi ritrovo a toccare tutti i tipi di prodotti nei negozi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripongo più fiducia nei prodotti che possono essere toccati prima dell'acquisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi sento più a mio agio nell'acquisto di un prodotto dopo averlo esaminato fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se non riesco a toccare un prodotto nel negozio, sono riluttante ad acquistare il prodotto

Mi sento più sicuro di fare un acquisto dopo aver toccato un prodotto.

L'unico modo per assicurarsi che valga la pena acquistare un prodotto è toccarlo effettivamente

Ci sono molti prodotti che comprei solo se potessi maneggiarli prima dell'acquisto

Come ritiene la modalità di presentazione del prodotto vista ad inizio studio?

Vecchia	<input type="radio"/>	Nuova						
Non originale	<input type="radio"/>	Originale						
Comune	<input type="radio"/>	Insolita						
Familiare	<input type="radio"/>	Inedita						
Tipica	<input type="radio"/>	Atipica						

Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Fortemente in disaccordo	Disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Indeciso	Parzialmente d'accordo	D'accordo	Fortement d'accordc
Quando vedo un nuovo prodotto sullo scaffale, sono riluttante a provarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In generale, sono tra i primi ad acquistare nuovi prodotti quando compaiono sul mercato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se mi piace un brand, raramente passo in negozio solo per provare qualcosa di nuovo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono molto cauto nel provare prodotti nuovi e diversi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di solito sono tra i primi a provare nuovi brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro raramente un brand quando non sono sicuro della sua evoluzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace correre rischi nell'acquisto di nuovi prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Non mi piace acquistare un nuovo prodotto prima che lo facciano gli altri

Per favore, legga le seguenti affermazioni e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Fortemente in disaccordo	Disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Indeciso	Parzialmente d'accordo	D'accordo	Fortemente d'accordo
Spesso combino i prodotti/servizi in modo tale da creare un'immagine personale che non può essere duplicata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerco spesso di trovare una versione più interessante dei prodotti/servizi ordinari perché mi piace essere originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerco attivamente di sviluppare la mia unicità personale acquistando prodotti o brand speciali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avere un occhio per i prodotti che sono interessanti e insoliti mi aiuta a stabilire un'immagine distintiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando si tratta dei prodotti che compro e delle situazioni in cui li utilizzo, ho infranto abitudini e regole	<input type="radio"/>						
Ho spesso violato le regole conosciute del mio gruppo sociale riguardo a cosa comprare o possedere	<input type="radio"/>						
Sono spesso andato contro le regole comprese dal mio gruppo sociale riguardo a quando e come alcuni prodotti sono utilizzati correttamente	<input type="radio"/>						
Mi piace sfidare il gusto prevalente delle persone che conosco acquistando qualcosa che non sembrano accettare	<input type="radio"/>						
Quando un prodotto che possiedo diventa popolare tra la popolazione generale, comincio a usarlo di meno	<input type="radio"/>						
Cerco spesso di evitare prodotti o brand che so essere acquistati dalla popolazione generale	<input type="radio"/>						
Di regola, non mi piacciono i prodotti o i brand che vengono abitualmente acquistati da tutti	<input type="radio"/>						
Più un prodotto o un brand è comune tra la popolazione generale, meno sono interessato a comprarlo	<input type="radio"/>						

## Misure di riserva

Pensi nuovamente al prodotto che ha visto ad inizio studio e indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Fortemente in disaccordo	Disaccordo	Parzialmente in disaccordo	Indeciso	Parzialmente d'accordo	D'accordo	Fortemente in accordo
Ho bisogno di maggiori informazioni per avere un'idea chiara (immagine) di cosa sia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo è un prodotto difficile a cui pensare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questo non è il tipo di prodotto facile da immaginare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Misura di riserva 4 -Brand Luxury Index

In che misura ritiene essere il Brand di lusso?

Per niente         Molto

### Misura di riserva 5 - Brand coolness

Ripensi al brand visto all'inizio dello studio.

In che misura ritiene che rispetto ad altri brand del settore Fashion Luxury il brand sia

	Per Niente 1	2	3	4	5	6	Moltissimo 7
Affascinante	<input type="radio"/>						
Prestigioso	<input type="radio"/>						
Sofisticato	<input type="radio"/>						
Geniale	<input type="radio"/>						

### Misura di riserva FIT

Ripensi all'immagine vista precedentemente.

Come reputa la combinazione tra Testimonial e Brand pubblicizzato?

Incompatibile	<input type="radio"/>	Compatibile
Non pertinente	<input type="radio"/>	Pertinente
Pessima associazione	<input type="radio"/>	Buona associazione

Non rilevante        Rilevante

**Check**

Ripensi all'Influencer vista ad inizio studio.

In che misura ritiene l'Influencer sia

Fisica        Virtuale

Con quale frequenza acquista prodotti di lusso ?

- Mai
- Raramente
- A volte
- Spesso
- Quotidianamente

Qual è la sua impressione generale sul brand Gucci?

Negativa	<input type="radio"/>	Positiva
Sfavorevole	<input type="radio"/>	Favorevole
Pessima	<input type="radio"/>	Ottima

**Dati Demografici**

Qual è la sua età?

Qual è il suo genere?

- M
- F

Powered by Qualtrics

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFICI

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

*Abbigliamento online: quando l'e-commerce va. . . di moda.* (2021). Osservatori.

[https://blog.osservatori.net/it\\_it/e-commerce-abbigliamento-italia](https://blog.osservatori.net/it_it/e-commerce-abbigliamento-italia)

Abosag, I., Ramadan, Z.B., Baker, T. & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862-872.

Achrol, R.S. & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.

Agafa, D. (2020). Influencer marketing and the perception of consumers. Bachelor of Business Administration, International Business, 74.

Alsem, K.J., & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10,) 907-914.

Arens, W.F. (2006). *Contemporary advertising* (10<sup>e</sup> éd.). New York: McGraw-Hill.

Arnould, E.J., Price, L.L. & Zinkhan, G.M (2004). *Consumers* (2<sup>e</sup> éd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Baker, J., Parasuramen, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.

Bara, E. (2020). *Noonoouri: intervista all'influencer digitale*. Disponibile in:

<https://www.vogue.it/moda/article/noonoouri-intervista-influencer-digitale>.

Bargh J.A., Williams L.E., Huang J.Y., Song H., & Ackerman J.M. (2010). From the physical to the psychological: Mundane experiences influence social judgment and interpersonal behavior. *Behavioral and Brain Sciences*, 33 (4), 267-268.

Barto, A., Mirolli, M., & Baldassarre, G. (2013). Novelty or surprise? *Frontiers in psychology*, 4 (907), 1-15.

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspective* (9<sup>e</sup> éd.). New York: McGraw-Hill.
- Bian, Q. (2010). Examining U.S. & Chinese Students' Purchase Intention Formation for Luxury Brands. Auburn University, Auburn.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8, 102-119.
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M. & Van Der Aa, E.P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Brands look to VR e-commerce to replace the in-store experience.* (2020). Glossy.  
<https://www.glossy.co/beauty/brands-look-to-vr-e-commerce-to-replace-the-in-store-experience/>
- Breves, P., & Liebers, N. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: how influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indiana: Que.
- Bunzeck, N., Doeller, C.F., Dolan, R. J., & Duzel, E. (2012). Contextual interaction between novelty and reward processing within the mesolimbic system. *Human Brain Mapping*, 33(6), 1309-1324.
- Burberry brings products to Google Search through Augmented Reality.* (2020, February 25). Burberry.  
<https://www.burberryplc.com/en/news/corporate/2020/burberry-brings-products-to-google-search-through-augmented-real.html>
- Byrne, E., Kearney, J., & Macevilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76.
- Campbell, C. & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

Carbone, L. (2020). Top 8 Influencer Marketing Trends Coming in 2021. Disponibile in:  
<https://later.com/blog/influencer-marketing-trends/>

Casadei (2019). Gli influencer? Nella moda creano valore, ma non nel segmento lusso. Disponibile in:  
[https://www.ilsole24ore.com/art/gli-influencer-moda-creano-valore-ma-non-segmento-lusso-ACkcltX?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/gli-influencer-moda-creano-valore-ma-non-segmento-lusso-ACkcltX?refresh_ce=1)

Chapple, C. & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5, 110–36.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-33.

Chen, L., & Yuan S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1), 58–73.

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 333-358.

Cho, H., & Schwarz, N. (2012). I Like Your Product When I Like My Photo: Misattribution Using Interactive Virtual Mirrors. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 235-243.

Cholewiak, R.W., Collins, A.A., Heller, M.A., & Schiff, W. (1991). Sensory and physiological bases of touch. *The psychology of touch*, 23-60.

Chu, S.C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing* 4(3), 158–174.

Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N., Donald, E., & Stem, J. (2000). Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100 (7), 294–300.

Citrin, A.V., Stem, D.E., Spangenberg, E.R., & Clark M.J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*, 56 (11), 915-922.

*Come cambia il marketing nel post Covid-19?* (2020). Deloitte.

<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/strategy-operations/articles/come-cambia-il-marketing-nel-post-covid-19----deloitte-italy---d.html>

- Conill, R.F. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, 17 (7), 904-914.
- Cosa sono i Chatbot e come possono essere sfruttati dalle aziende.* (2021). Osservatori. [https://blog.osservatori.net/it\\_it/chatbot-cosa-sona-come-utilizzarli](https://blog.osservatori.net/it_it/chatbot-cosa-sona-come-utilizzarli).
- Cox, A.D., Cox, D., & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
- Crader, S., & Zaichkowsky, J. L. (2008). *The art of marketing*. In T. M. Lowrey (Ed.), *Brick & mortar shopping in the 21st century* (87–106). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Cramer, H. (2015). *Effects of Ad Quality & Content-Relevance on Perceived Content Quality*. Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems, New York, 2231–2234.
- Dennis, C., Jayawardhena, C., & Papamatthaiou, E.K. (2010). Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 411-430.
- DIGITAL 2020: OCTOBER GLOBAL STATSHOT.* (2020). Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- Digital 2021 Italia.* (2021). We Are Social. <https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia>
- Dior reveals virtual 3D beauty boutique.* (2020, April 7). Beauty Director. <https://www.beautydirectory.com.au/news/digital/dior-reveals-virtual-3d-beauty-boutique>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Duran, H. B. (2017). *10 essential stats for influencer marketing in 2017*. <http://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017>
- eCommerce.* (2021). Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>
- eCommerce.* (2021). Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#revenue>
- eCommerce.* (2021). Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe>
- eCommerce.* (2021). Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/italy>

- E-commerce deliveries growth during COVID-19 in Italy from January to May 2020.* (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1131779/ecommerce-deliveries-growth-during-covid-19-italy/>
- E-commerce in Italia 2021.* (2021) Casaleggio Associati. [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA__WEB-1.pdf)
- Ellison, S., & White, E. (2000). “Sensory” marketers say the way to reach shoppers is the nose. *The Wall Street Journal*.
- Endowment Effect.* (2021). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/endowment-effect.asp>
- Eredi, V. (2020). Gucci Arcade lancia il videogioco ispirato al profumo Gucci Bloom. Disponibile in: <https://www.amica.it/2020/08/04/gucci-arcade-videogioco-ispinato-profumo-gucci-bloom/>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Ernst, M.O., & Banks, M.S. (2002). Humans integrate visual and haptic information in a statistically optimal fashion. *Nature*, 415-429.
- Erz, A., & Christensen, A.B.H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82.
- European eCommerce revenue to hit a 30% jump amid pandemic.* (2021). Ixtenso. <https://ixtenso.com/retail-marketing/european-ecommerce-revenue-to-hit-30-percent-jump-amid-pandemic.html>
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fink, J., Cunningham, G., & Kensicki, L.J. (2004). Utilizing athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness versus expertise. *Journal of Sport Management* 18, 350–367.
- Fionda-Douglas, A. & Moore, C.M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.

- Foxwell, B. (2020). *A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. Disponibile in: <https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>.
- Gauri, D.K., Jindal, R.P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J.R., Fogarty, J., Carr, S., Howerton E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42-61.
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2011). Evidence on internet communication management strategies for luxury brands. *Global Journal of Business Research*, 5(5), 81-94.
- Gibson, J. J. (1962). Observations on active touch. *Psychological Review*, 69(6), 477–491.
- Global Consumer Insights Survey 2018. È l'esperienza che i consumatori cercano in negozio*. (2018). PwC. <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018/doc/Total-Retail-2018-habits.pdf>
- Global eCommerce Market to Hit 3.8B Users in 2021, a 10% Jump in a Year. (2021). Finaria. <https://www.finaria.it/pr/global-ecommerce-market-to-hit-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year/>
- Global Online Consumer Report. (2017). KPMG International. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Global Powers of Luxury Goods 2020*. (2020). Deloitte. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Gratch, J. et al. (2007). Can Virtual Humans Be More Engaging Than Real Ones? *International Conference on Human-Computer Interaction*, 286-297.
- Greenberg, I. (2018). *Balmain Has a New Army of Models—And They're All Digitally Created*. Disponibile in: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a22875448/olivier-rousteing-virtual-models-balmain/>
- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P.K., Haenlein, M., Schneider, M.J., Jung, H., et al. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, 97 (1), 28-41.
- Gusto*. Humanitas. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/gusto/>
- Habib, R., & Lepage, M. (2000). Novelty assessment in the brain. In *Memory, consciousness, and the brain: The Tallinn conference* (E. Tulving (Eds.)). Philadelphia, PA: Psychology Press.

- Heckert, D.M. (1989). The Relativity of Positive Deviance: The Case of the French Impressionists. *Deviant Behavior*, 10 (2), 131–144.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hernandez, M.D., & Chapa, S. (2010). Adolescents, advergames and snack foods: Effects of positive affect and experience on memory and choice. *Journal of Marketing Communications*, 16 (1), 59-68.
- Huang M.H (2000). Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior. *International Journal of Information Management*, 20 (5), 337-347.
- Hultén, B. (2011). ‘Sensory Marketing: The multi-sensory brand-experience concept’. *European Business Review* ,23(3), 256–273.
- Hulten, B., (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovation Management*, 1(1) , 17-37.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk M. (2009). *Sensory marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Il mercato globale del lusso nel 2018 é in crescita e raggiunge €260 miliardi un andamento positivo e solido sino al 2025.* (2018). Bain & Company. <https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/italy/2018/il-mercato-globale-del-lusso-nel-2018--e-in-crescita-e-raggiunge-260-miliardi--un-andamento-positivo-e-solido-sino-al-2025/>
- Influencer Marketing Report 2018: lo stato dell’arte quanto ad aziende e influencer in Italia.* (2018). Inside Marketing. <https://www.insidemarketing.it/influencer-marketing-report-2018-dati-italia/>
- Instagram for business (2020). [https://business.instagram.com/?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/?locale=it_IT)
- Jansson-Boyd, C.V. (2011). Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction. *Social Semiotics*, 21(4), 531-546.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

- JIANG, Z., & BENBASAT, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Kamins, M.A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19 (1),4–13.
- Kamins, M.A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11 (6),569-586.
- Khare, A., Singh, S., & Khare, A. (2010). Innovativeness/Novelty-Seeking Behavior as Determinants of Online Shopping Behavior Among Indian Youth. *Journal of Internet Commerce*, 9(3-4), 164-185.
- Kim, D.Y., & Kim, H.Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kim, T., & Phua, J. (2020). Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95-110.
- Klatzky, R. L., & Lederman, S. J. (1993). Toward a computational model of constraint-driven exploration and haptic object identification. *Perception*, 22, 597–621.
- Klatzky, R. L., & Lederman, S. J. (2003). Touch. In A. F. Healy & R. W. Proctor (Eds.), *Experimental Psychology* (pp. 147-176). Volume 4 in I. B. Weiner (Editor-in-Chief), *Handbook of Psychology*. New York: Wiley.
- Koch, L. (2019). *Is influencer impact on brand image and safety a concern for marketers?* Disponible in: <https://www.emarketer.com/content/is-influencer-impact-on-brand-image-and-safety-a-concern-for-marketers>.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67.

- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Lassar, M.W., Manolis, C., & Lassar, S.S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: the interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29, 523-538.
- Lee, J.E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25, 449-462.
- Lederman, S.J., & Klatzky, R. L. (1987). Hand movements: A window into haptic object recognition. *Cognitive Psychology*, 19, 342-368.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13-30.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31,43-57.
- Lindauer, M. S., Stergiou, E. A., & Penn, D. L. (1986). Seeing and touching aesthetic objects: I. judgments. *Bulletin of the Psychonotnic Society*, 24, 121-124.
- Liu, W., Batra, R., & Wang, H. (2017). Product Touch and Consumers' Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation. *Journal of Retailing*, 93(3), 369-381.
- Liu, Y., Liu, Y., Xu, S., Cheng, K., Masuko, S., & Tanaka, J. (2020). Comparing VR- and AR-Based Try-On Systems Using Personalized Avatars. *Electronics*, 9(11), 1814.
- Loomis, J. M., & Lederman, S. J. (1986). *Tactual perception*. In K. R. Boff, L. Kaufman, & J. P. Thomas (Eds.), *Handbook of perception and human performances, vol. 2, Cognitive processes and performance* (1-41). New York: Wiley & Sons.
- Luxury 2.0 (6): la virtual reality e altre tecnologie*. Marketing Technology.  
<https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-la-virtual-reality/>

- Mahmoudi, M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.
- Marlow, N., & Jansson-Boyd, C.V. (2011). To Touch or Not to Touch; That Is the Question. Should Consumers Always Be Encouraged to Touch Products, and Does It Always Alter Product Perception? *Psychology & Marketing*, 28 (3), 256–66.
- Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M.F., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36:7-8, 579-607.
- McCabe, D.B., & Nowlis, S.M. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439,
- MediaKix (2019). *CGI Influencers: Why Brands & Consumers should pay attention*. Disponibile in: <https://mediakix.com/blog/cgi-influencers-instagram-models/>.
- MediaKix (2019). *Instagram Influencer Marketing is a 1.7 billion dollar industry*. Disponibile in: <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.4jq7q>.
- Millennials, Gen Z to account for 45% of luxury market*. (2017, October 9). Retaildive. <https://www.retaildive.com/news/millennials-gen-z-to-account-for-45-of-luxury-market/506858/>
- Nelissen, R.M.A., & Meijers, M.H.C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32 (5), 343-355.
- Nell'Italia post-lockdown gli acquisti online valgono 30,6 mld, con un aumento degli acquisti di prodotto (+31%)*. (2020). Osservatori. <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/nellitalia-post-lockdown-gli-acquisti-online-valgono-30-6-mld-con-un-aumento-degli-acquisti-di-prodotto-plus31>
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 287-289.
- Olfatto*. Humanitas. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/olfatto/>
- Olson, E.L., & Thjøemøe, H.M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40 (1), 57-70.

O'Shaughnessy, B. (1989). The Sense of Touch. *Australasian Journal of Philosophy*, 67(1), 37–58.

Oxford Dictionaries. Influencer. Disponibile in: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/influencer>

Park, J., Stoel, L., & Lennon, S.J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 72-87.

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing* 2(4), 213–222.

Peck, J., & Childers, T.L. (2003a). To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67, 35–48.

Peck, J., & Childers, T.L. (2003b). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430–42.

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70 (4), 56–69.

Peck, J., & Shu, S. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36, 434-447.

Peck, J., Barger, V.A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 189-196.

Pentz, C., & Gerber, C. (2013). ‘The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case’, *Acta Commercii* 13(1), 7.

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the ‘Rarity Principle’. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.

- Phillips, F., Donoho, A.W., Keep, W., Mayberry, W., McCann, J.M., Shapiro, K., & Smith, D. (1997). Electronically connecting retailers and customers: summary of an expert roundtable. Peterson RA, editor. *Electronic marketing and the consumer*, 101 – 22.
- Pierce, J.L., Kostova, T., & Dirks, K.T. (2003). The state of perceived ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7 (1), 84-107.
- Qian, J., & Park, J.S. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: the moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28, 199–220.
- Ratcliffe, M. (2012). What is Touch? *Australasian Journal of Philosophy*, 90(3), 413-432.
- Roggeveena, A.L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S.M., Nordfält, J., Patrick, V.M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2020). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97 (1), 81-98.
- Roggeveena, A.L., & Sethuraman, R. (2020). Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299-309.
- Rolls, E.T., O'Doherty, J., Kringelbach, M.I., Francis, S., Bowtell, R. & McGlone, F. (2003). Representations of pleasant and painful touch in the human orbitofrontal cingulate cortices. *Cerebral Cortex*, 13, 308–17.
- Salamone, L. (2021). Gucci ha dimostrato l'enorme potenziale della moda su Roblox. Disponibile in: <https://www.nssmag.com/it/fashion/26542/gucci-bag-roblox>
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4),1409–27.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Scott, D.M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR* (5<sup>e</sup> éd.). New York: Wiley.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 76-94.
- Shabgou, M., & Daryani, S.M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior.

Shang, R.A, Chen, Y.C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413.

*Shifting Shopping Trends Push Retailers to Rethink Marketing* (2021). E-Commerce Times.  
<https://www.ecommercetimes.com/story/87033.html>

Shrum, L.J. (2012). *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (2<sup>e</sup> éd). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Shu, S., & Peck, J. (2011). Perceived ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 439-452.

Silverman (2001) citato in Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing (Dissertation).

Silvia, P.J., Maddux, J. E., & Kashdan, T.B. (2009). Curiosity and interest: The benefits of thriving on novelty and challenge. (2nd ed.) Oxford University Press.

Silvia, P.J., & Kashdan, T.B. (2009). Curiosity and interest: The benefits of thriving on novelty and challenge. (1st ed.) Oxford University Press.

Sievers, M. (2019). Trends in Retail 2020. KPMG Study. Disponibile in:  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2013/12/trends-retail-2020-executive-summary-2013-kpmg.pdf>

Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698.

*Social Media Advertising*. (2021). Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/italy>

Stevens, J.C., & Green, B.G. (1996). History of research on touch. Kruger L. (Ed.). *Pain and touch*, pp. 1-23. In *Handbook of Perception and Cognition*. San Diego: Academic Press.

Szybillo, G., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol.59(1), pp.74-78.

- Tapinfluence (2016). *The future of influencer marketing. 6 predictions your brand or agency can bank on*. [https://www.tapinfluence.com/tp\\_resource/6-influencer-marketing-predictions-brand-agency-can-bank/](https://www.tapinfluence.com/tp_resource/6-influencer-marketing-predictions-brand-agency-can-bank/)
- Tatto*. Humanitas. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/tatto/>
- Taylor, C.R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891.
- The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. (2021). InfluencerMarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*. (2019). Hype Auditor. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Tian, K., Bearden, W., & Hunter, G. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- To what extent are you going to adopt artificial intelligence (AI) for your business digital transformation in the next five years?* (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1079974/ai-implementation-plans-italy/#statisticContainer>
- Udito*. Humanitas. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/udito/>
- Van Doorn, J. et al. (2017). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences *Journal of Service Research*, 20 (1), 43-58.
- Vashisht, D., & Royne, M.B. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior* 6, 162-169.
- Vashisht, D., Royne, M.B., & Sreejesh, S. (2019). What we know and need to know about the gamification of advertising. *European Journal of Marketing*, 53.
- Verhoef, P.C, Lemon, K.N, Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Vista. Humanitas. <https://www.humanitas.it/enciclopedia/anatomia/organi-di-senso/vista/>

Vyatkina, O. (2020). The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy. 1307-1311.

Wagner, V. (2019). Fitting Clothing Sales to E-Commerce. Disponibile in:  
<https://www.ecommercetimes.com/story/86295.html>

Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.

Wong, K. (2014). *The Explosive Growth of Influencer Marketing and What It Means for You*. Disponibile in:  
<https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencermarketing-and-what-it-means-for-you>

Workman, J. E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender, and Need for Touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126–139.

Workman, J.E., & Kidd, L.K. (2000). Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.

Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning

Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E., & Johnson, D. J. (2016). Augmented reality marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.

Yap, L. (2018). *The Case for Virtual Influencers*. Disponibile in:  
<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/case-virtual-influencers/>

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing (Dissertation). Disponibile in: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>.

## RIASSUNTO

### INTRODUZIONE

Con la trasformazione digitale, la maggior parte della popolazione mondiale è connessa online e i social network, utilizzati da milioni di persone, sono uno strumento fondamentale per raggiungere i clienti, attuali o potenziali. Le aziende, per rimanere competitive e per sopravvivere, hanno dovuto fronteggiare delle sfide importanti e necessarie. L'emergenza sanitaria causata dal Coronavirus ha accelerato un processo di digitalizzazione che era già in corso, creando anche nuove esigenze. In questo contesto, gli acquisti online sono aumentati in modo esponenziale generando una crescita dell'e-commerce senza precedenti. Le aziende si sono trovate ad affrontare una sfida importante, ovvero quella di rendere l'esperienza del cliente coinvolgente e di qualità. Infatti, bisogna tener conto che online non si può vedere e toccare il prodotto, quindi gli elementi esperienziali, in questo contesto, giocano un ruolo fondamentale. Anche l'informazione svolge una funzione dominante nei processi di acquisto. In particolare, assumono un ruolo determinante sul comportamento d'acquisto dei consumatori le opinioni degli influencer. Molte aziende stanno investendo la maggior parte del budget pubblicitario nell'influencer marketing e nelle fonti digitali. Le aziende del settore del lusso però, hanno dovuto affrontare una sfida ulteriore, ovvero quella di mantenere la loro esclusività pur comunicando sul web e sui social, canali per definizione accessibili a tutti. Pertanto, stanno sperimentando nuove modalità di interazione con gli utenti, una di queste sono gli influencer virtuali o Virtual Influencer.

### CAPITOLO PRIMO

#### 1.1 Overview sul settore del Fashion Luxury

La definizione di lusso è soggettiva e comprende varie connotazioni. Tuttavia, può essere definito come *“un modo di essere, un modo di vivere ma anche un modo di acquistare, consumare e utilizzare, piuttosto che know-how o un modo di fare qualcosa”* (Geerts, Veg-Sala, 2011). Il mercato dei beni di lusso, dopo un leggero calo registrato nel 2020 dovuto all'impatto della pandemia, è un settore in continua crescita<sup>73</sup>. Per quanto riguarda il mercato globale, secondo i dati di Statista, si prevede che i ricavi nel mercato dei beni di lusso raggiungeranno i 321.969 milioni di dollari nel 2021. Il mercato dovrebbe crescere annualmente del 4,8% (CAGR<sup>74</sup> 2021-2025). Il segmento più grande del mercato sarà il segmento Luxury Fashion, con un volume di 107.969 milioni di dollari nel 2021 e il mercato dovrebbe crescere annualmente del 4,77%. In Italia, invece, i ricavi nel segmento della moda di lusso ammontano a 6.057 milioni di dollari nel 2021. Il mercato dovrebbe crescere annualmente del 4,63%. A seguito della pandemia da COVID-19, le aziende di beni di lusso si stanno reiventando e stanno cercando nuovi modi per entrare in contatto con i clienti. Infatti, la pandemia ha

---

<sup>73</sup> Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2020 di Deloitte.  
<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/finance/articles/fashion---luxury-private-equity-and-investors-survey-2020---delo.html>

<sup>74</sup> CAGR: Compound Annual Growth Rate, ossia il tasso annuo di crescita composto. È un indice che rappresenta il tasso di crescita di un certo valore in un dato arco di tempo.

accelerato l'adozione di tecnologie innovative (Big Data & Analytics, Intelligenza Artificiale (AI) e Internet of Things (IoT)) da parte dell'industria del lusso per compensare anche le chiusure degli store fisici e il conseguente minor coinvolgimento dei consumatori. In questo contesto, i social media sono stati fondamentali per restare in contatto con i consumatori comprenderne gli stati d'animo e le esigenze<sup>75</sup>. Molte aziende nel settore del Fashion Luxury hanno intrapreso iniziative virtuali per coinvolgere i consumatori durante il lockdown.

## 1.2 Vantaggi e svantaggi della vendita online (e-commerce)

Con la Digital Trasfomation, il crescente successo dell'e-commerce anche a seguito del COVID-19 e la diffusione di molteplici touchpoint<sup>76</sup> digitali, i retail hanno dovuto fronteggiare delle sfide importanti, ed internet è diventata una realtà che non possono ignorare. I rivenditori sono stati costretti ad adattare le loro strategie di marketing per soddisfare le nuove aspettative e richieste dei consumatori. Uno degli effetti del lockdown è stato proprio il boom dell'e-commerce, già in crescita prima della pandemia. Secondo una ricerca di Deloitte<sup>77</sup>, la pandemia ha creato nuove esigenze e aspettative per i consumatori. Le aziende devono trovare nuove strategie per soddisfarle e fornire un'adeguata customer experience. Per rispondere a questa esigenza, il 47% dei CMO<sup>78</sup> ritiene che ripensare il ruolo dei canali di comunicazione a favore del digitale rappresenti una priorità. In generale, si prevede un'accelerazione del passaggio dai media offline a quelli online. In questo contesto il consumatore è impossibilitato ad utilizzare tutti i sensi e questo può essere considerato un deterrente degli acquisti online considerando la natura multisensoriale del consumo. Infatti, i consumatori cercano negli acquisti online un valore esperienziale (Bilgihan *et al.*, 2016).

KPMG International ha condotto un'indagine nella quale mette in luce quali sono i principali vantaggi e svantaggi percepiti ancora oggi dai consumatori nel compiere acquisti online. La possibilità di non poter vedere e toccare fisicamente i prodotti è uno dei principali svantaggi dell'acquisto online.<sup>79</sup> Infatti, secondo una ricerca di Bazaarvoice più della metà (52%) degli acquirenti ha detto che ciò che apprezza di più di un'esperienza di shopping in negozio è la possibilità di toccare, vedere e provare i prodotti<sup>80</sup>. Nonostante gli svantaggi derivanti dallo shop online, secondo i dati presentati da Finaria.it, il numero di utenti dell'eCommerce nel mondo è aumentato del 9,5% rispetto all'anno precedente durante la pandemia da COVID-19 e ha superato i 3,4 miliardi nel 2020. La tendenza all'aumento è destinata a continuare quest'anno, con una crescita del 10% su base annua a 3,8 miliardi. Inoltre, i ricavi globali dell'eCommerce sono destinati a

---

<sup>75</sup>Global Powers of Luxury Goods, Deloitte, 2020. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

<sup>76</sup> I diversi punti di contatto tra clienti e aziende durante tutte le fasi del loro processo decisionale

<sup>77</sup> <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/strategy-operations/articles/come-cambia-il-marketing-nel-post-covid-19---deloitte-italy---d.html>

<sup>78</sup> Chief Marketing Officer

<sup>79</sup> Global Online Consumer Report, KPMG International del 2017

<sup>80</sup><https://www.ecommercetimes.com/story/87033.html>

raggiungere più di 2,7trn dollari nel 2021 e continuare a crescere fino a 3,4trn dollari entro il 2025 <sup>81</sup>. Per quanto riguarda l'Italia, le entrate nel mercato dell'eCommerce dovrebbero raggiungere i 20.388 milioni di euro nel 2021 e dovrebbero mostrare un tasso di crescita annuale del 5,58%, con un conseguente volume di mercato previsto di 25.336 milioni di euro entro il 2025. Il segmento più grande del mercato è quello della moda con un volume di mercato previsto di 5.705 milioni di euro nel 2021<sup>82</sup>. In questo contesto, come per tutte le altre vendite di eCommerce, ma in particolare per le vendite di abbigliamento online, il futuro dipenderà dalle esperienze uniche che le imprese offriranno ai consumatori (Vivian Wagner, 2019); è importante coinvolgere il consumatore online e nel far questo la tecnologia svolge un ruolo fondamentale. In particolare, l'utilizzo di immagini 3D, tecnologie di AR, VR<sup>83</sup> e Avatar 3D aumenta il coinvolgimento del consumatore e la facilità d'esame dei prodotti prima dell'acquisto con conseguente impatto positivo sull'intenzioni d'acquisto (Liu et al; 2020).

### **1.3 L'influencer marketing**

Negli ultimi anni, aziende di diverse dimensioni hanno iniziato a destinare più risorse al marketing digitale. Esistono molte forme di marketing digitale, una di queste, in maggior crescita, è l'influencer marketing. Secondo quanto emerso dal report sullo stato dell'influencer marketing del 2021 condotto da Influencer Marketing Hub, questa forma di marketing digitale ha un valore di 9,7 miliardi di dollari, dovrebbe valere 13,8 miliardi nel 2021 e 15 miliardi di dollari entro il 2022, la crescita, pertanto, non mostra segni di rallentamento (Carbone, 2020). Il 90% degli intervistati per l'Influencer Marketing Hub's 2021 Benchmark Report<sup>84</sup> ritiene che l'influencer marketing sui social media sia una forma efficace di marketing. Infatti, secondo un report sul comportamento dei consumatori, i consumatori hanno dato ai social network il primo posto come fonte di ispirazione per gli acquisti (PwC,2018)<sup>85</sup>. Sebbene questa nuova forma di pubblicità sembri promettente, i brand manager e le aziende devono affrontare una sfida importante ovvero la scelta dell'influencer più adatto ed efficace (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019).

### **1.4 Oggetto di ricerca e obiettivi**

L'obiettivo della presente ricerca sarà quello di comprendere se l'utilizzo di un Virtual Influencer rispetto ad un Influencer reale, che sponsorizzi un prodotto di un brand di fashion luxury, abbia un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto del prodotto da parte dei consumatori. Inoltre, per comprendere in maniera più approfondita la relazione tra queste variabili, saranno presi in considerazione il bisogno di unicità (Need for

---

<sup>81</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide#revenue>

<https://www.finaria.it/pr/global-ecommerce-market-to-hit-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year/>

<sup>82</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/italy>

<sup>83</sup> Virtual Reality o Realtà Virtuale è il termine utilizzato per indicare una realtà simulata, costruita al computer, all'interno del quale l'utente può muoversi liberamente.

<sup>84</sup> <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

<sup>85</sup> <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018/doc/Total-Retail-2018-habits.pdf>

Uniqueness), di toccare un prodotto prima dell'acquisto (Need for Touch) e la Novelty, al fine apprendere se tali fattori abbiano un impatto positivo (o negativo).

## CAPITOLO SECONDO

### 2.1 Il Touch

Con lo sviluppo del marketing sensoriale, una strategia che coinvolge i sensi del consumatore e influenza la loro percezione, il loro giudizio e comportamento (Krishna, 2012), i cinque sensi<sup>86</sup> sono diventati i protagonisti delle strategie e delle tecniche di marketing.

La letteratura (Wright 2006; Krishna 2012; Shabgou & Daryani, 2014) ha dimostrato che stimolare i cinque sensi può influenzare positivamente il comportamento d'acquisto del consumatore. I consumatori, infatti, cercano la stimolazione sensoriale mentre fanno acquisti in ambienti sia online che offline (Khare, Singh e Khare, 2010; Shang et al., 2005). I sensi umani sono: la vista, l'olfatto, l'udito, il gusto, e il tatto. L'ultimo dei cinque sensi è il tatto, ed è il senso su cui si concentrerà questo studio. In particolare, *“il tatto è il più grande organo sensoriale del corpo ed è stato definito come la varietà di sensazioni evocate dalla stimolazione della pelle da eventi meccanici, termici, chimici o elettrici”* (Cholewiak e Collins, 1991). Il tatto può essere anche definito come *“l'insieme delle sensazioni suscitate dalla stimolazione dei recettori della pelle: pressione, calore, freddo e varie combinazioni di questi attributi”* (Stevens e Green, 1996). La ricerca di Krishna et al. (2016) suggerisce che le strategie di marketing possono trarre vantaggio dall'inclusione di una componente tattile, in quanto ai consumatori piace valutare i prodotti e raccogliere informazioni su di essi attraverso il tatto (McCabe & Nowlis, 2003). È stato scoperto che un messaggio che incorpora un elemento tattile è percepito come più persuasivo di un messaggio che non lo contiene, in particolare, la stimolazione del senso del tatto (motivare le persone a toccare perché divertente e interessante) influenza positivamente il comportamento d'acquisto del consumatore (Krishna et al.; 2016). Toccando i prodotti, il comportamento dei clienti e l'intenzione di acquisto vengono influenzati positivamente (Peck e Wiggins, 2006).

### 2.2 L'importanza del Touch nell'esperienza d'acquisto e l'assenza di Touch nell'esperienza online

I consumatori di oggi non acquistano più solo per soddisfare i loro bisogni funzionali, ma lo shopping viene considerato una forma moderna di intrattenimento attraverso la quale i consumatori cercano sia stimoli che relax (Cox, Cox, e Anderson, 2005). Le aziende dovrebbero quindi intrattenere e comunicare con tutti i sensi (tatto, vista, olfatto, udito e gusto) per fidelizzare i consumatori (Crader et al., 2008). Il tocco del prodotto è una componente chiave del comportamento dei consumatori. Sia che tocchino per avere informazioni sia che lo facciano per ottenere un feedback sensoriale, il tatto gioca un ruolo importante nelle decisioni di acquisto (Peck, Barger & Webb, 2013). Il tocco del prodotto, rispetto alle condizioni senza contatto, può aumentare la fiducia dei consumatori nei giudizi di qualità e nelle valutazioni del prodotto (Peck e Childers, 2003), quindi anche la disponibilità a pagare (WTP<sup>87</sup>) e gli acquisti d'impulso (Peck e Childers, 2006). Non consentire ai

---

<sup>86</sup> Fu Aristotele a definire i cinque sensi come modi distinti di percepire la realtà esteriore. I cinque sensi sono la vista, olfatto, udito, gusto, tatto.

<sup>87</sup> Willingness to pay o disponibilità a pagare

consumatori di toccare un prodotto quando lo desiderano può farli sentire frustrati e scoraggiati. Il bisogno degli individui di toccare - Need for Touch (NFT) - durante lo shopping è un tratto individuale definito come "preferenza per l'estrazione e l'utilizzo di informazioni ottenute attraverso il sistema tattile" (Peck & Childers, 2003) e ha due dimensioni: strumentale e autotelica (Peck & Childers 2003). Le persone che hanno un livello di NFT strumentale, hanno bisogno di toccare il prodotto per motivi "razionali", per raccogliere informazioni. Al contrario, i consumatori con un alto livello di NFT autotelico, acquistano per vivere delle esperienze sensoriali, toccano i prodotti perché lo ritengono divertente e rilassante. Il NFT gioca dunque un ruolo importante nella scelta del canale di acquisto da parte del consumatore (Citrin et al., 2003).

### **2.3 Strumenti per superare l'Assenza del Touch: focus sul ruolo dell'intelligenza artificiale e della realtà aumentata**

Molte aziende hanno capito a loro spese che non basta avere un e-commerce per fare vendite online: l'esperienza d'acquisto sarà necessariamente diversa rispetto a quella in boutique<sup>88</sup>, ma deve comunque rappresentare un momento speciale in cui il consumatore riesca a entrare in contatto (e in maniera privilegiata) con lo *storytelling* e l'identità di un brand<sup>89</sup>. Le aziende dovrebbero ripensare la propria strategia alla luce di uno spostamento dell'equilibrio dal fisico al digitale. Per affrontare queste sfide il ruolo della tecnologia è fondamentale. Può contribuire a rendere l'esperienza d'acquisto sempre più immersiva e arricchente, e può far sì che delizi il cliente a tal punto da considerare lo shopping un'attività per il tempo libero significativa e soddisfacente (Roggeveena, DhruvGrewala et al.; 2020). Nonostante l'importanza delle esperienze online potenziate dalla tecnologia e la comodità offerta dall'e-commerce, lo shopping online presenta svariati rischi legati al prodotto, poiché i consumatori non possono né vedere fisicamente né toccare e provare i prodotti. È stato scoperto infatti che poiché l'*e-shopping* non consente gli esami fisici dei prodotti così come si può fare invece in negozio, i consumatori potrebbero essere riluttanti ad andare avanti con gli acquisti (Citrin et al. 2003). Per superare l'assenza di touch e rendere l'esperienza immersiva<sup>90</sup> e memorabile anche in contesti online, restituendo al consumatore l'esperienza multisensoriale del consumo, le nuove tecnologie, alimentate

---

<sup>88</sup> Le informazioni sensoriali o l'atmosfera sono vitali affinché i clienti sperimentino o interagiscano con il prodotto (Gauri et al.; 2020)

<sup>89</sup> Rappresenta l'insieme unico di associazioni che un rivenditore vuole creare per il suo marchio (Alsem e Kosteljik, 2008) - nel gergo dei marchi di lusso - è il DNA del brand.

<sup>90</sup> Un'esperienza immersiva è una particolare modalità di fruizione dei contenuti in cui l'utente è circondato da un mondo virtuale, con il quale può interagire per proseguire la fruizione o scoprire nuovi contenuti.

dall'intelligenza artificiale (AI)<sup>91</sup> e dalla realtà aumentata (AR)<sup>92</sup>, consentono ai brand di connettersi con il consumatore, coinvolgendolo (Sievers, 2019; Van Doorn et al., 2017). In questo studio si vuole analizzare in particolare uno dei fenomeni più recenti del digital marketing: i *Virtual Influencer* o robot virtuali. Si tratta di avatar che si stanno diffondendo soprattutto su Instagram come brand ambassador, tester e modelli. Questi avatar sono immagini fittizie generate da un computer (CGI)<sup>93</sup>, i quali si basano sull'intelligenza artificiale (AI) e ispirano i *follower* su Instagram con contenuti (MediaKix, 2019), replicando perfettamente tutte le caratteristiche degli esseri umani. La ricerca ha dimostrato che gli avatar sui siti Web possono aumentare il coinvolgimento dei consumatori e il valore dello shopping (Gratch et al., 2007).

Attualmente ci sono già Influencer virtuali con anche 3 milioni di *follower* su Instagram che hanno collaborato con noti brand del settore del fashion luxury come Prada, Dior, Louis Vuitton e Ferragamo.

#### **2.4 Il fenomeno dei Virtual Influencer in relazione ai Physical Influencer**

Una delle tendenze più rilevanti nel marketing digitale degli ultimi anni sono proprio i *Virtual Influencer* o Influencer Virtuali. Si tratta appunto di personaggi social che non sono umani ma sono allo stesso modo efficienti nel panorama dell'Influencer Marketing. I Virtual Influencer anche loro hanno un account Instagram proprio come i Physical Influencer, mostrano le loro vite, emozioni, sentimenti e collaborano con le aziende sponsorizzando prodotti, “partecipando” a sfilate di moda e persino promuovendo cause sociali. Gli influencer virtuali potrebbero offrire un grande potenziale per le aziende in futuro, anche in Italia, offrendo diversi vantaggi per le loro strategie di marketing e comunicazione. In primo luogo, rappresentano una novità, quindi per i brand potrebbero rappresentare un'ottima strategia di differenziazione. Un altro vantaggio è legato alla *Brand Reputation*. Quando un'azienda assume un influencer si crea un'associazione tra brand e ambassador e automaticamente i consumatori associano gli stessi valori a entrambi. Grazie agli influencer virtuali, i brand non si trovano a dover affrontare degli scandali, dovuti ad errori degli influencer che possono avere una ripercussione diretta sulla reputazione del brand. Inoltre, i brand sembrano essere molto attratti dai Virtual Influencer per via della malleabilità dei contenuti e della loro versatilità. Infatti, essendo creati internamente dalle aziende, queste hanno la possibilità di modellarli come meglio credono seguendo la personalità e i valori del brand. Inoltre, i Virtual Influencer non comportano costi eccessivi in quanto non richiedono come i Physical influencer costi organizzativi, spostamenti e costi logistici ma solamente i costi di elaborazione grafica, progettazione e realizzazione.

---

<sup>91</sup> *Artificial Intelligence* (AI) è un termine usato per descrivere una varietà di tecnologie che si riferiscono alla creazione di *software* o *hardware* intelligenti in grado di apprendere e risolvere problemi. Questi includono l'apprendimento automatico, la visione artificiale e l'elaborazione del linguaggio naturale (PNL), tra gli altri. Si prevede che l'intelligenza artificiale avrà un'ampia adozione e implicazioni per ogni settore verticale ed è probabile che sia uno dei prossimi grandi cambiamenti tecnologici, come l'avvento dell'era dei computer o la rivoluzione degli smartphone.

<sup>92</sup> La tecnologia AR si riferisce alla sovrapposizione di oggetti 3D virtuali sulla propria visione dell'ambiente fisico reale (Yaoyuneyong, Foster, Johnson, et al.; 2016).

<sup>93</sup> Computer Generated Imagery, che tradotto letteralmente in italiano significa: immagini generate al computer.

Tuttavia, anche per i Virtual Influencer ci sono degli svantaggi. Uno di questi è sicuramente l'autenticità. Anche se secondo una ricerca del 2019 pubblicata da Hype, i Virtual Influencer generano un engagement rate quasi tre volte superiore rispetto ai colleghi umani. Nell'ambito moda, gli influencer fisici sembrano generare valore solo quando si parla di brand di fascia medio-bassa (Casadei 2019)<sup>94</sup>. Infatti, i brand del settore luxury sono da sempre più restii al loro utilizzo, perché non vogliono essere associati a un mezzo di pubblicità considerato 'di massa' e non in linea con la loro identità e immagine elitaria. Il segmento del lusso ha sempre utilizzato personalità in grado di aumentare l'aura di inaccessibilità del prodotto e di rafforzarne l'esclusività. Uno dei vantaggi dei Virtual Influencer è proprio il fattore di novità e esclusività, attualmente utilizzare un influencer virtuale potrebbe rappresentare un interessante novità per i brand che vogliono distinguersi. Per questo, anche se si tratta di un trend ancora in fase embrionale, già molte aziende nel settore del fashion luxury hanno apprezzato i vantaggi di questi avatar e hanno avviato delle partnership.

### **2.5 Influencer marketing: un confronto tra Mass market e Luxury**

Gli influencer sono classificati in diverse categorie in base al numero di follower, al tasso di engagement<sup>95</sup> che generano, alla qualità e alla quantità di contenuti. Comprendere le diverse caratteristiche di ogni gruppo aiuta le aziende a scegliere quello più adatto ai loro prodotti e obiettivi. In particolare, esistono quattro tipologie di influencer (Foxwell, 2020): Mega influencer, Macro influencer, Micro influencer, Nano influencer (**Figura 14**). Come già anticipato in precedenza, una delle ultime tendenze è l'ascesa degli influencer virtuali o robotici. In particolare, questi avatar sono sempre più ricercati dalle aziende di alta moda che raramente stringono partnership con Physical Influencer, scelti invece dai brand del mass market. I brand di lusso hanno un valore immateriale, hanno immagini di marca positive e durature (Kim e Phua, 2020). Aaker (1997) nel suo lavoro ha descritto i brand di lusso attraverso i tratti della personalità umana. Li ha definiti raffinati, ricchi di fascino, esclusivi e di una classe superiore. A causa proprio delle loro caratteristiche uniche, le strategie di marketing per i brand di lusso sono diverse rispetto a quelle dei brand del Fast Fashion. Il carattere di esclusività di questi brand potrebbe sembrare non in linea con la tendenza dei social media, a causa della natura democratizzante dei social, che consente l'interattività illimitata del consumatore. Tuttavia, Geerts e Veg-Sala (2011) ritengono che Internet possa offrire ai marchi l'opportunità di comunicare i loro valori e la loro identità in modo originale, anche se per farlo è fondamentale mantenere una coerenza nei valori sia nella comunicazione online che offline. Infatti, i canali di distribuzione digitali, insieme al maggior utilizzo dei social media da parte degli utenti di tutto il mondo, stanno consentendo ai brand di aumentare la base clienti, interagendo con loro online. Per questo, anche i brand di lusso sono costretti ad impegnarsi nel social media marketing e, nel fare ciò, l'utilizzo di Virtual Influencer potrebbe salvaguardarne l'esclusività, rafforzare la consapevolezza del marchio e portare a una maggiore intenzione di acquisto di beni di lusso tra i consumatori. Le percezioni dei brand di

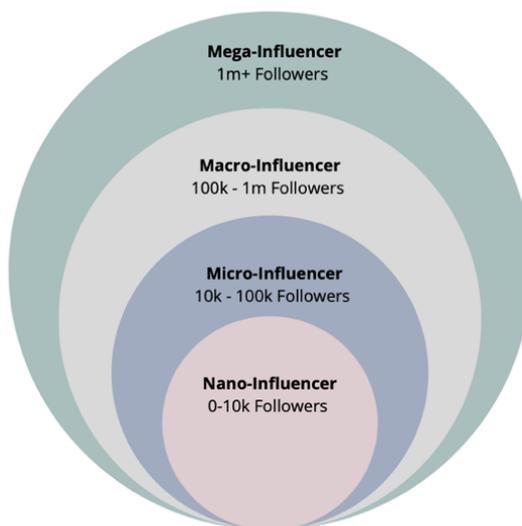
---

<sup>94</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/gli-influencer-moda-creano-valore-ma-non-segmento-lusso-ACkc1tX?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/gli-influencer-moda-creano-valore-ma-non-segmento-lusso-ACkc1tX?refresh_ce=1)

<sup>95</sup> Con il termine Engagement s'intende il numero di interazioni ottenute da un contenuto, una pagina, un'attività.

lusso da parte dei consumatori non sono coerenti, questo perché il lusso è un concetto soggettivo (Phau & Prendergast, 2000) che dipende dalla percezione dei consumatori e dalle loro caratteristiche individuali. Questo studio, in particolare, vuole quindi soffermarsi sul settore del Fashion Luxury e indagare se il bisogno di unicità del consumatore (*Need for Uniqueness*), la *Novelty* e il bisogno di toccare il prodotto (*Need for Touch*) potrebbero spingere il consumatore del lusso a rinunciare all'esperienza offline (con touch) per un'esperienza innovativa con Virtual Influencer.

**Figura 14. Tipologie di influencer**



Source: Foxwell, 2020

## 2.6 Need for Uniqueness

Il bisogno di unicità dei consumatori, detto anche *Need fo Uniqueness* (NFU), è definito come “*la ricerca della diversità da parte di un individuo rispetto agli altri che si ottiene attraverso l’acquisizione, l’utilizzo e la disposizione di beni di consumo allo scopo di sviluppare e migliorare la propria identità personale e sociale*” (Tian, Bearden, e Hunter, 2001). Infatti, la manifestazione comportamentale del bisogno di unicità consiste nell'adottare nuovi prodotti o servizi prima che lo facciano gli altri (Workman & Kidd, 2000). Il bisogno di unicità può avere un impatto significativo sulle decisioni di acquisto dei consumatori per i marchi di lusso, in quanto i consumatori spesso utilizzano questi brand per differenziarsi. Bian (2010) ha identificato la formazione dell'intenzione d'acquisto dei consumatori per i brand di lusso come bisogno di unicità. Questo studio vuole esaminare se il bisogno di unicità possa spingere il consumatore nel settore del Fashion Luxury a rinunciare all'esperienza offline (con touch) per un'esperienza d'acquisto online con Virtual Influencer.

## 2.7 Novelty

Una definizione comune di novità in psicologia si riferisce alla qualità di non essere stato precedentemente sperimentato o incontrato (Barto, Mirolli, e Baldassarre, 2013). La ricerca di novità da parte del consumatore svolge un ruolo significativo nell'incoraggiare i consumatori a utilizzare le nuove tecnologie per ricevere

servizi e acquistare prodotti (Khare, Singh e Khare, 2010). In particolare, l'innovatività dei consumatori è un importante determinante del comportamento di acquisto online (Citrin et al.2000, Lassar et al., 2005). Per cercare di attrarre utenti in ambienti di shopping virtuale, un approccio potrebbe essere quello di rendere l'ambiente di shopping virtuale nuovo, e quindi di aumentare il loro desiderio di esplorare (Huang, 2000), considerando anche che i consumatori comprano per divertimento e non solo per necessità. Il presente studio vuole esaminare se la novità possa spingere il consumatore nel settore del fashion luxury a rinunciare all'esperienza offline (con touch) per un'esperienza d'acquisto online con Virtual Influencer.

## **CAPITOLO TERZO**

### **3.1 Obiettivo e domanda di ricerca**

Come emerge dalla letteratura, gli influencer hanno il potere di influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori a causa della loro autorità, conoscenza, posizione o relazione (Vyatkina, 2019, Djafarova e Rushworth 2017). In particolare, producono risposte positive verso il brand ed una maggiore intenzione d'acquisto (Evans, Phua, Lim e Jun, 2017) Tuttavia, nel settore del Fashion Luxury le aziende non sono inclini ad utilizzare influencer fisici in quanto ritengono che ciò possa ridurre l'esclusività del brand. Poiché l'influencer marketing è fondamentale anche nel settore dell'alta moda (Silverman, 2001) le aziende stanno iniziando ad utilizzare gli influencer virtuali (proprio per il loro carattere di esclusività) per sponsorizzare i propri prodotti. Per tale ragione questo studio vuole studiare se anche la presenza di un Virtual Influencer e non di un influencer reale possa agire positivamente sulla purchase intention. Inoltre, durante l'esperienza di valutazione e acquisto di un prodotto il tocco è una componente chiave del comportamento dei consumatori e gioca un ruolo importante nelle decisioni di acquisto (Peck, Barger e Webb, 2013). Tuttavia, online questo non è possibile. Pertanto, per superare l'Assenza di Touch e rendere l'esperienza coinvolgente, considerando che i consumatori cercano la stimolazione sensuale, il divertimento e l'intrattenimento mentre fanno acquisti sia offline che online, (Shang et al.2005, Achrol e Kotler, 2012), la tecnologia gioca un ruolo fondamentale (Sievers, 2019).

Da ciò ne derivano tali ipotesi:

**H1:** L'esposizione a un Virtual Influencer che promuove prodotti di un brand di abbigliamento nel settore del lusso, ha un impatto positivo sull'intenzione all'acquisto del consumatore.

**H2:** La relazione positiva tra esposizione a un Virtual Influencer che promuove prodotti di un brand di abbigliamento nel settore del lusso e intenzione all'acquisto del consumatore, è mediata dall'assenza del tatto del prodotto.

Come anticipato precedentemente, per i consumatori sentirsi differenziati dalle altre persone ha un impatto significativo sul loro comportamento d'acquisto (Abosag et al.; 2020). Il bisogno di unicità porta a una perdita

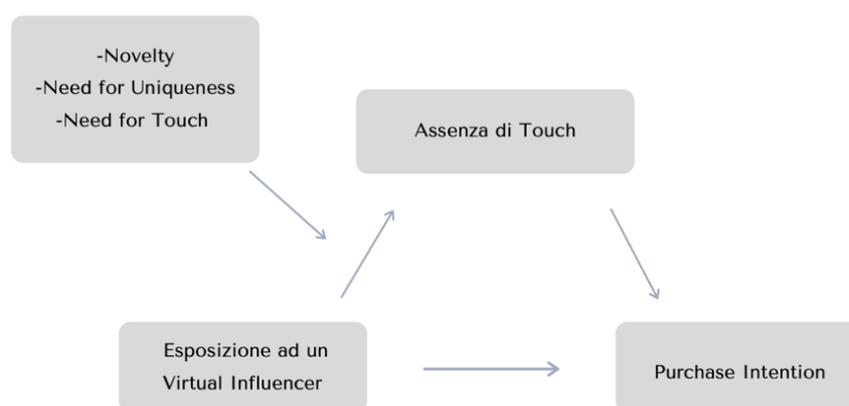
di interesse nel possedere prodotti o servizi che sono comunemente usati dagli altri. Per questa ragione, l'utilizzo di Virtual Influencer può coinvolgere i consumatori, permettendo loro di superare l'Assenza di Touch e accrescere la loro *purchase intention* nei confronti del prodotto pubblicizzato. Seguendo tale logica, lo stesso ragionamento può essere condotto per il bisogno di Novelty. Inoltre, come emerge dalla letteratura anche il Need for Touch gioca quindi un ruolo importante nella scelta del canale di acquisto da parte del consumatore (Citrin et al., 2003). Infatti, le persone con un alto bisogno di toccare il prodotto cercando di ottenere informazioni attraverso il sistema tattile (Peck e Childers 2003). Per cercare di attrarre i consumatori in ambienti di shopping virtuale, un approccio potrebbe essere quello di rendere l'ambiente di shopping interessante, e quindi di aumentare il loro desiderio di esplorare (Huang, 2000), considerando anche che i consumatori comprano per divertimento e non solo per necessità. Pertanto, presentare un prodotto attraverso un Virtual Influencer può coinvolgere i consumatori e spingerli a superare l'Assenza di Touch e accrescere la loro intenzione all'acquisto. Considerato ciò, si ipotizza che:

**H3:** Un alto livello di novità percepito amplifica l'effetto dell'esposizione a un Virtual Influencer sull'assenza del tatto del prodotto.

**H4:** Un alto livello di bisogno di unicità da parte del consumatore amplifica l'effetto dell'esposizione a un Virtual Influencer sull'assenza del tatto del prodotto.

**H5:** Un basso livello di bisogno di toccare da parte del consumatore amplifica l'effetto della presenza di un Virtual Influencer sull'assenza del tatto del prodotto, che a sua volta influisce sull'intenzione all'acquisto del consumatore.

### Modello di ricerca



### 3.2 Metodologia dello studio

Per testare correttamente le ipotesi proposte, è stato condotto uno studio quantitativo. Il questionario è stato realizzato attraverso l'ausilio del software online Qualtrics, mentre le analisi sono state effettuate con il programma statistico SPSS. Il questionario è stato condotto sia in lingua inglese sia in lingua italiana. È stato

raccolto un numero totale di 207 rispondenti pubblicando il questionario in italiano su piattaforme social come Instagram, Whatsapp, Facebook e LinkedIn, ed il passaparola. Il questionario in inglese invece è stato pubblicato su Amazon Mechanical Turk, un crowdsourcing marketplace. Il questionario è stato strutturato in sezioni contenenti l'introduzione allo studio, domande relative agli scenari visti, domande di tipo personale, volte a misurare il livello di *Need for Touch*, *Need for Uniqueness*, *Novelty*, domande di manipulation check ed infine di tipo sociodemografico. Nello studio, i rispondenti sono stati esposti in maniera randomica a due condizioni differenti, una raffigurante l'influencer virtuale e l'altra raffigurante l'influencer reale. Entrambi le influencer sponsorizzavano lo stesso cappello di Gucci. Per evitare che le risposte al questionario fossero influenzate da una precedente opinione dei partecipanti riguardo il brand è stata posta loro una domanda per capire l'impressione generale sul Brand. È emerso che i partecipanti hanno percepito la differenza tra le due tipologie di influencer proposte, le manipolazioni sono andate a buon fine in quanto i rispondenti hanno percepito correttamente gli stimoli. Inoltre, tra coloro che hanno visto i due scenari non vi è una differenza significativa in termini di impressione generale sul Brand Gucci. Prima di analizzare i dati raccolti, è stato necessario escludere dal dataset iniziale quelle risposte ritenute inconsistenti, incomplete ed approssimative. Il campione finale è costituito da 157 individui di sesso femminile. Dopo aver provveduto alla pulizia del dataset, è stata effettuata l'analisi dell'affidabilità delle scale pre-validate. Per far ciò è stato calcolato il Cronbach's  $\alpha$  di ognuna: la maggior parte delle scale ha registrato un valore eccellente (**Figura 4**). Per la scala "Assenza di Touch", non essendo pre-validata ma creata appositamente per questo studio, è stata condotta una Factor Analysis.

**Figura 4:** analisi di affidabilità dei costrutti utilizzati

Costrutto	Numero di item	Alpha di Cronbrach	Affidabilità
Novelty	5	.891	Buona
Need for Uniqueness	12	.936	Eccellente
Need for Touch	12	.941	Eccellente
Purchase Intention	3	.970	Eccellente
Assenza di Touch	5	.910	Eccellente
General Attitude (Brand Gucci)	3	.952	Eccellente

In seguito all'analisi dei manipulation check, alla misurazione dell'affidabilità delle scale pre-validate e alle analisi descrittive, sono state testate le ipotesi. Per svolgere le analisi di moderazione mediata è stata usata la Macro Process. Il modello utilizzato è il modello numero 7. Nello specifico, sono stati considerati tre modelli, ognuno dei quali caratterizzato da uno specifico moderatore. Nel primo modello è stato utilizzato come

moderatore *Novelty*; il secondo modello prevede l'utilizzo della variabile *Need for Uniqueness* come moderatore. Nel terzo modello invece, è stato utilizzato come moderatore la variabile *Need for Touch*.

L'analisi è stata ripetuta considerando poi solo i Luxury Buyers, ovvero coloro che hanno dichiarato di acquistare prodotti di lusso spesso o quotidianamente, e aggiungendo al modello con mediatore "Assenza di Touch" e moderatore "Need for Touch", la covariata "atteggiamento verso il brand Gucci". Le analisi hanno dimostrato che l'esposizione all'immagine di un Virtual Influencer che promuove prodotti di un brand di abbigliamento nel settore del lusso, influenza positivamente l'intenzione all'acquisto del prodotto sponsorizzato, attraverso l'effetto mediatore dell'Assenza di Touch. Inoltre, lo studio ha dimostrato come la relazione tra queste variabili sia intensificata dall'effetto moderatore del Need for Touch. Ciò significa che, dopo essere state esposte ad una sponsorizzazione effettuata da un Virtual Influencer, le consumatrici con un alto livello di Need for Touch, percepiranno meno l'Assenza di Touch. Per quanto riguarda, invece, il modello con moderatore Novelty, l'esposizione all'immagine di una Virtual Influencer influenza positivamente l'intenzione all'acquisto del prodotto pubblicizzato attraverso l'effetto mediatore dell'Assenza di Touch, ma la Novelty non intensifica tale relazione. Infine, anche nel modello con moderatore Need for Uniqueness, un alto livello di bisogno di unicità da parte del consumatore non amplifica l'effetto dell'esposizione a un Virtual Influencer sull'assenza di tatto del prodotto.

## **CAPITOLO QUARTO**

### **4.1 Implicazioni teoriche**

Secondo quanto emerso dalla letteratura, il bisogno di toccare il prodotto gioca un ruolo fondamentale nella scelta del canale di acquisto da parte del consumatore (Citrin et al., 2003), pertanto, è improbabile che gli individui con un NFT elevato trovino lo shopping online desiderabile per prodotti che incoraggiano l'interazione tattile (Dennis, Jayawardhena & Papamatthaiou, 2010).

Questa ricerca ha invece dimostrato che dopo essere state esposte ad una sponsorizzazione effettuata da un Virtual Influencer, le consumatrici, nonostante un alto livello di Need for Touch, hanno percepito meno l'Assenza di Touch durante il processo di acquisto, cosa che, invece, non è avvenuta con l'influencer reale.

### **4.2 Implicazioni manageriali**

Questo studio si pone l'obiettivo di reperire interessanti informazioni sul tema contemporaneo del marketing degli influencer virtuali nel settore del fashion luxury, onde predisporre alcune linee guida che possono aiutare le aziende a definire più efficaci campagne di marketing sui social e non solo. Dai risultati di questo studio, si può dedurre che l'utilizzo di Virtual Influencer per sponsorizzare prodotti di brand di moda lusso, è fondamentale per rendere l'esperienza online più coinvolgente e, di conseguenza, atta a facilitare ed invogliare l'acquisto del prodotto, anche quando non si ha la possibilità di ispezionare fisicamente il prodotto e il consumatore ha un alto bisogno toccare il prodotto prima di procedere con l'acquisto. Questo è un risultato molto rilevante per le aziende, considerando che la pandemia da COVID-19 ha rivoluzionato le abitudini di consumo e le aziende hanno dovuto e dovranno affrontare l'Assenza di Touch. In futuro le tecnologie virtuali

diventeranno fondamentali per restare in contatto con i consumatori e offrire un'esperienza d'acquisto esclusiva. A livello strategico, i marketing manager dovrebbero considerare la possibilità di utilizzare come endorser gli influencer virtuali, poiché questi consentono alle aziende di essere innovative e aumentare le vendite. Considerando che gli influencer virtuali hanno un tasso di coinvolgimento quasi tre volte maggiore rispetto agli influencer reali, ciò comporta che i follower sono coinvolti maggiormente dai contenuti degli influencer virtuali<sup>96</sup>.

### 4.3 Limiti e prospettive di ricerca futura

In primo luogo, per quanto riguarda il campione preso in esame, in questa ricerca sono state raccolte le opinioni provenienti esclusivamente da un campione di genere femminile. Poiché, tuttavia, al giorno d'oggi il mercato del Fashion Luxury è ampiamente diffuso anche nel segmento maschile, sarebbe interessante svolgere una ricerca simile considerando anche l'altra metà della popolazione e confrontare gli esiti dei due studi onde valutare l'eventuale sussistenza di differenze di genere. La presente ricerca, inoltre, si è basata su un campione di 157 partecipanti, pertanto, ricerche future potrebbero esaminare un campione più esteso. Ancora, per condurre l'esperimento sono state utilizzate delle immagini statiche create senza l'utilizzo di un supporto tecnico professionale. Ciò potrebbe aver reso la sponsorizzazione meno credibile, distogliendo l'attenzione dei rispondenti dall'elemento fondamentale dell'immagine, ovvero il tipo di influencer presentato. Considerando quanto sopra, eventuali ricerche future potrebbero contemplare la realizzazione di una pubblicità ancora più realistica, che si sostituisca all'immagine statica, come ad esempio un video in cui l'influencer abbia la possibilità di parlare e mostrarsi. Tali accorgimenti potrebbero certamente aiutare il consumatore a comprendere le reali capacità degli influencer virtuali, giacché in grado di replicare perfettamente i comportamenti umani. Il terzo limite della presente ricerca, poi, è stato l'utilizzato di un prodotto del Brand Gucci, in particolare un cappello. Potrebbe tuttavia essere interessante ripetere lo studio avvalendosi di un altro prodotto e un altro brand, sia noto che fittizio. La quarta limitazione riguarda invece il settore su cui si è concentrato questo studio, ovvero il fashion luxury. Sarebbe interessante, anche nell'ottica di studi futuri, analizzare anche cosa possa succedere ove ad utilizzare gli influencer virtuali fosse un'azienda appartenente al mass-market. Attualmente, invero, sono solo i grandi marchi ad aver lavorato con questi nuovi strumenti digitali, ma è molto probabile che in futuro anche brand più piccoli e non di lusso possano adottare questa alternativa. È dunque opportuno continuare a studiare e monitorare l'evoluzione del fenomeno. Un'ulteriore limitazione potrebbe poi essere rappresentata dal non aver preso in considerazione la variabile *perceived fit* tra il prodotto/ brand sponsorizzato e l'influencer: la potenziale mancanza di un fit tra i due, infatti, potrebbe aver influenzato le percezioni nei confronti dell'influencer presentato. D'altronde, secondo la teoria "Match-Up Hypothesis", un messaggio pubblicitario diventa efficace quando esiste una corrispondenza tra l'immagine di un endorser e le caratteristiche del brand o del prodotto. Ciò implica che l'efficacia dell'influencer marketing è correlata alla misura in cui l'immagine dell'influencer è in "fit" con quella del prodotto (Qian e Park, 2021). Ciò considerato, dunque, ricerche future potrebbero contemplare anche la

---

<sup>96</sup> <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>

suddetta variabile e/o manipolarla onde valutare la possibilità di pervenire a differenti risultati. C'è inoltre da considerare una limitazione marginale ma comunque rilevante, ovvero il fatto che il fenomeno dei Virtual Influencer è ancora un trend molto embrionale, quindi, il campione potrebbe aver avuto poca familiarità con la materia (e ciò anche se lo studio prevedeva l'introduzione del tema mediante una sintetica descrizione). Infine, un ulteriore limite della ricerca è costituito dal fatto che per condurla è stato utilizzato uno strumento di marketing tradizionale quale il questionario, il quale impedisce di testare le reali reazioni cerebrali del consumatore causate da uno stimolo visivo, e non permette di simulare situazioni di vita reali. Poiché in questo studio sono stati presi in esame alcuni aspetti psicologici personali, come il bisogno di unicità, il livello di novità percepito e il bisogno di toccare il prodotto, sembra opportuno che le ricerche future si avvalgano anche di sistemi nuovi, quali ad esempio i metodi di Neuromarketing, onde tracciare le risposte fisiche, mentali ed emozionali dei consumatori e meglio registrare la loro attenzione.

## CONCLUSIONI

Questo elaborato ha cercato di analizzare e approfondire un argomento molto attuale, che tuttavia è ancora da scoprire: l'implementazione dell'influencer marketing virtuale. In particolare, l'obiettivo della presente ricerca è stato dimostrare come l'utilizzo di Virtual Influencer nelle strategie comunicative dei brand di lusso, possa influenzare positivamente l'atteggiamento dei consumatori e sia in grado di indurli all'acquisto del prodotto, pur in assenza di un'esperienza reale. Il tutto tenendo conto della psicologia del consumatore, che da anni è oggetto di attenzione e di studio da parte degli esperti del marketing. I risultati ottenuti confermano in parte quanto ipotizzato in premessa. Dopo aver visualizzato l'immagine di un Virtual Influencer che promuove un cappello di Gucci, le consumatrici con un alto livello di *Need for Touch*, hanno avvertito meno l'Assenza di Touch. Inoltre, mentre il *Need for Touch* sembra moderare l'interazione tra le variabili di interesse, la *Novelty* e il *Need for Uniqueness*, non sembrano essere influenti. Gli esiti dello studio suggeriscono dunque lo sviluppo di ulteriori ricerche. Se, invero, questa ricerca ha fornito dei punti di partenza importanti, i suoi esiti rendono evidente l'opportunità di proseguire nel medesimo solco, sviluppando ulteriori ricerche, le quali contemplino anche le limitazioni suggerite nel paragrafo precedente. Quello dei Virtual Influencer è infatti di un fenomeno in crescita, su cui aziende di diversi settori stanno investendo e sperimentando, pertanto, è bene che gli operatori del settore marketing continuino ad indagare e monitorare i suoi sviluppi anche nel prossimo futuro.