



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra: Web Analytics e Marketing

*Dalla Gamification al Metaverso: come il fully digital
può trasformare la customer experience nel mondo
della moda e del luxury*

Professore Matteo De Angelis

RELATORE

Professore Piermario Tedeschi

CORRELATORE

Lara Pietropaolo, Matr.738841

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione	2
CAPITOLO I	4
Il Metaverso	4
1.1. Le caratteristiche del Metaverso	4
1.2. Le modalità operative	8
1.3. L'economia del Metaverso	13
1.4. L'apertura dei punti vendita virtuali della moda-lusso	17
1.5. L'atteggiamento dei navigatori-clienti	23
CAPITOLO II	25
L'esperienza di consumo nelle nuove dimensioni del <i>fully digital</i>:	25
il settore della moda-lusso	25
2.1. La letteratura di riferimento	25
2.1.1. Il comportamento d'acquisto del consumatore.....	25
2.1.2. La customer experience	30
2.1.3. <i>L'engagement</i> del consumatore nel settore della moda	33
2.2. Il ruolo della <i>gamification</i> e del passaparola	37
2.3. L'evoluzione della Realtà Virtuale	41
2.4. La domanda di ricerca	49
CAPITOLO III	52
La metodologia di analisi e gli esiti della ricerca	52
3.1 Metodologia e studio	52
3.2 Procedura e partecipanti	52
3.3. Composizione del questionario e raccolta dati	54
3.4. Analisi dei dati	56
3.5. Analisi aggiuntiva	64
3.6 Discussione	65
3.6.1. Risultati	66
3.6.2. Implicazioni	68
3.6.3. Limiti	69
3.6.4. Suggerimenti per ricerche future	69
Conclusioni	70
Bibliografia	73
RIASSUNTO	77

Introduzione

Negli ultimi anni il mondo della moda-abbigliamento è stato caratterizzato da un rilevante fenomeno di digitalizzazione mediante la proposta di nuovi *devices* utilizzabili *in store* e il trasferimento in rete di ambiti operativi sempre più ampi. Le innovazioni più rilevanti hanno riguardato due specifici settori: da un lato, gli strumenti digitali di *e-shop*, in grado di orientare il cliente nel punto vendita (attraverso cataloghi informatizzati e strumenti di visualizzazione dei prodotti); dall'altro, le soluzioni per creare *shopping experiences* sempre più coinvolgenti e immersive.

In questo secondo ambito si colloca il recente sviluppo del Metaverso. Questa nuova realtà virtuale si caratterizza come un cyberspazio tridimensionale nel quale gli utenti, mediante i loro *avatar* personalizzati, possono spostarsi, interagire con altri utenti, effettuare azioni sociali e commerciali. La convergenza tra mondo fisico e mondo digitale viene assicurata dai costanti sviluppi della realtà digitale e aumentata. Il funzionamento del Metaverso si fonda su due elementi: da un lato, la creazione dei cosiddetti “gemelli digitali”, vale a dire gli *avatar* che agiscono in luogo dell'utente; dall'altro la surrealtà, ossia la sostanziale corrispondenza tra realtà fisica e virtuale. La componente fondamentale del Metaverso è costituita dalla cosiddetta “Realtà estesa”. Quest'ultima comprende le tre tecnologie che stanno alla base della visualizzazione tridimensionale e che permettono all'utente l'esperienza immersiva e interattiva, vale a dire la Realtà virtuale (RV), la Realtà aumentata (RA) e la Realtà mista (RM).

A partire dal 2020 il mondo della moda-lusso ha dimostrato un crescente interesse per il Metaverso. Numerosi *brand* hanno aperto punti vendita nei quali è possibile visualizzare i prodotti, valutarne le caratteristiche ed effettuare delle prove dei capi mediante i *magic mirror*. Altri marchi si sono attivati sul versante della *gamification*, come Gucci, Louis Vuitton e Balenciaga, Moncler e Dolce&Gabbana. A sua volta Benetton ha ristrutturato il suo punto vendita milanese di United Colors, in modo da renderlo del tutto simile allo spazio espositivo aperto nel Metaverso. Nel marzo del 2021, inoltre, ha avuto luogo su Decentraland la prima “settimana della moda” digitale, cui hanno aderito, tra gli altri, Dolce&Gabbana, Paco Rabanne, Etro, Hugo Boss e Dundas.

Questo lavoro si propone di analizzare la componente commerciale del Metaverso, indagando la propensione all'acquisto dei giovani consumatori della moda-abbigliamento in questo nuovo ambiente digitale.

In tale prospettiva, il primo capitolo intende analizzare le caratteristiche del Metaverso, le sue modalità operative e la natura delle operazioni economiche attuabili in esso. Inoltre, ci si propone di descrivere il nuovo fenomeno, sempre più evidente nel Metaverso, dell'apertura di punti vendita virtuali da parte dei marchi della moda-lusso.

Il secondo capitolo si propone a tal proposito di evidenziare le caratteristiche dell'esperienza di consumo nelle nuove dimensioni del *fully digital*, fornendo una definizione di *customer experience* e prendendo in esame la letteratura in materia di *engagement* del cliente. Il capitolo intende illustrare, inoltre, il ruolo della *gamification* e del passaparola in Rete, per poi illustrare le nuove dimensioni dell'acquisto in Internet. Negli ultimi anni, infatti, lo sviluppo delle innovazioni digitali ha permesso soluzioni di marketing che utilizzano la realtà virtuale (*virtual reality* - VR) e la realtà aumentata (*augmented reality* - AR). Le nuove tecnologie consentono un arricchimento della realtà, fornendo dati e informazioni virtuali che possono essere rilevati dall'utilizzatore in tempo reale. Ciò permette di aumentare la percezione da parte di un soggetto e di migliorare la sua interazione con l'ambiente circostante.

La terza sezione del lavoro intende illustrare, infine, gli esiti di una rilevazione condotta mediante un questionario somministrato in Internet attraverso la piattaforma Qualtrics e diretta a verificare se il Metaverso rappresenti un contesto capace di promuovere esperienze in grado di trasformarsi in acquisti effettuati *on line* o (successivamente) nei punti vendita fisici; e se esso influenzi positivamente il passaparola dei consumatori. Inoltre, si è inteso indagare se, nel contesto del Metaverso, un maggior coinvolgimento da parte dei consumatori determini un passaparola maggiore che porta anche a una maggiore intenzione di acquisto.

L'obiettivo del lavoro è quello di indagare se la nuova realtà virtuale rappresentata dal Metaverso sia in grado di attivare meccanismi di *customer experience*, propensione all'acquisto ed effettiva acquisizione dei prodotti analoghi o in parte diversi a quelli generati dal contesto fisico.

CAPITOLO I

Il Metaverso

1.1. Le caratteristiche del Metaverso

Il termine Metaverso deriva dall'unione del prefisso *meta* (“oltre”) e del suffisso *verse* (abbreviazione di “universo”). Fa riferimento, pertanto, a un universo che si colloca oltre il mondo fisico, generato dal computer. In particolare, il Metaverso è definibile come un ambiente digitale tridimensionale, completamente immersivo, in cui è possibile accedere mediante Internet e muoversi grazie a un *avatar* (Dionisio et al., 2013).

Neal Stephenson, cui è attribuita la paternità del termine (utilizzato nel romanzo del 1992 *Snow Crash*), definisce il Metaverso come mondo virtuale in cui gli esseri umani-*avatar* interagiscono con agenti intelligenti in un mondo immersivo. Tale mondo si configura come una metropoli notturna, sviluppata lungo un grande viale illuminato al neon, largo cento metri e denominato Street, che evoca la rete viaria di Las Vegas. Gli utenti accedono al Metaverso dal proprio computer, utilizzando occhiali tridimensionali per muoversi nella realtà visualizzata sullo schermo. Vi è la possibilità di personalizzare gli *avatar*, di muoversi a piedi o con veicoli virtuali, di prendere possesso di un appartamento e di impegnarsi in una gamma di attività sociali e strumentali umane.

Nel 2007, il Metaverse Roadmap Project ha reso pubblica una versione del Metaverso che utilizza sia tecnologie di simulazione di spazi virtuali che tecnologie di realtà aumentata. Ciò ha permesso di creare un'interazione tra spazi virtuali e reali (Dionisio et al., 2013). Lo sviluppo di nuove soluzioni ha permesso la definizione dell'attuale configurazione di Metaverso, la cui progettazione ha inteso superare l'attuale navigazione basata su piattaforme e siti per dare vita a un vero e proprio universo digitale autonomo, fondato su due innovazioni:

- la visualizzazione multidimensionale;
- la possibilità per gli utenti di superare la fase della semplice visualizzazione dei contenuti digitali e l'accesso a una fase di immersione in essi.

Il Metaverso non può essere assimilato, quindi, a una realtà virtuale. In quest'ultima, infatti, gli utilizzatori di Internet sono vincolati ad interagire in uno specifico ambiente (un sito, una piattaforma, un videogioco). La loro interazione presuppone, inoltre, che essi utilizzino lo stesso strumento, come una console o un visore 3D. Queste limitazioni non consentono, pertanto, di interagire con soggetti che si trovano in altri ambienti virtuali o che non hanno a disposizione lo stesso strumento. Il Metaverso, al contrario, si configura come un “ambiente unico”, vale a dire uno spazio digitale senza confini e in grado di creare una comunità interagente. Gli individui, in forma di *avatar*, possono impegnarsi in attività ludiche, di lavoro, in incontri sociali e in interazioni affettive.

Fig. 1: **Metaverso**



Una caratteristica del Metaverso, in grado di differenziarlo dagli ambienti usuali della Rete è individuabile, quindi, nella realizzazione di un'esistenza digitale parallela. Alcuni osservatori hanno evidenziato, infatti, le similitudini tra il Metaverso e *Second Life*, il gioco di ruolo che prevede anch'esso l'acquisizione di un *avatar*. Gli utenti di *Second Life* interagiscono in un mondo virtuale e possono utilizzare una serie di strumenti che consentono di raggiungere contenuti sempre nuovi e diversi, avendo peraltro la libertà di usufruire dei diritti d'autore sugli oggetti che essi creano, che possono essere venduti e scambiati utilizzando una moneta virtuale. Rispetto al Metaverso, peraltro, *Second Life* prevede la semplice interazione degli utenti in un ambiente sostanzialmente statico. Il nuovo ambiente virtuale si caratterizza, al contrario,

come una città in costruzione, in cui gli utenti possono avviare iniziative edilizie (a pagamento), aprire attività e agire sulla struttura urbana. Inoltre, la socialità del Metaverso non è limitata a interazioni conversazionali e di scambio. Si tratta invece di una vera e propria comunità vivente, dedita al lavoro, agli acquisti e alle attività che caratterizzano le normali dinamiche della vita quotidiana.

Il Metaverso, nelle intenzioni del suo promotore, il creatore di Facebook Mark Zuckerberg, dovrebbe costituire un'evoluzione di Internet. In esso gli individui, grazie ad appositi dispositivi (occhiali per la realtà aumentata, guanti e altri capi di abbigliamento che consentono di effettuare il movimento dell'*avatar* e di trasmettere le sue percezioni all'utente, cuffie e applicazioni per computer o smartphone), possono interagire con altri utenti, condividere esperienze simili, svolgere attività di svago o procedere ad acquisti, oltre a mettere in atto azioni non assimilabili a quelle che possono essere sperimentate nel mondo reale. Il Metaverso mette a disposizione, infatti, arterie viarie e commerciali, lungo le quali si stanno localizzando i maggiori *brand* internazionali, compresi quelli della moda-lusso. L'ingresso in un punto vendita virtuale consente di visualizzare l'intera offerta del marchio, di accertarsi delle sue caratteristiche e di procedere all'acquisto. Tali transazioni, come si vedrà meglio nelle pagine seguenti, vengono effettuate mediante specifici *token*, dando luogo alla circolazione di una moneta virtuale spendibile solo in questo universo digitale.

Il Metaverso si propone di creare, pertanto, due realtà che si fondono e si intrecciano, mettendo a contatto la dimensione fisica e quella digitale. L'aspetto maggiormente controverso è costituito dal fatto che, nella sua sperimentazione iniziale, questo universo parallelo determina l'eliminazione dei vincoli del tempo e dello spazio che invece caratterizzano il mondo reale. Alcuni critici del progetto hanno evidenziato come negli utenti, nel caso in cui dovessero trascorrere lunghi tempi in Metaverso, potrebbero crearsi fenomeni di distorsione delle coordinate spazio-temporali che regolano il comportamento umano. Nel Metaverso, infatti, gli utenti sono in grado di regredire nel tempo (relativamente alle azioni da loro compiute in questo cyberspazio comunitario), così come progredire nel futuro (visualizzando la configurazione degli spazi una volta ultimate le realizzazioni in corso).

Una caratteristica rilevante del Metaverso è il progetto di rendere interoperabili diversi mondi digitali. La nozione di interoperabilità è fondamentale in quanto le tecnologie informatiche consentono di collegare i sistemi e di rendere accessibili le informazioni per gli utenti. La Rete permette, infatti, un'estesa interoperabilità fisica, fornendo protocolli di comunicazione compatibili e creando un *networking* tra diverse piattaforme. La connessione tra nodi (di invio e ricezione di informazioni) consente infatti di migliorare il trasferimento di conoscenza, ridurre i costi e ottimizzare l'impiego delle tecnologie oggi a disposizione. L'interoperabilità consiste nell'abilità di due o più sistemi o componenti di scambiare informazioni e dati, così come di utilizzare le informazioni veicolate senza particolari difficoltà o la necessità di procedere a manipolazioni. Il Metaverso dovrebbe consistere in un insieme di cyberspazi interconnessi, che dovrebbero dare modo agli utenti di muoversi da uno all'altro come tra grandi città o regioni. La soluzione attualmente adottata è quella di permettere a un utente di avere uno stesso *avatar* in diversi luoghi, in modo da poter utilizzare la stessa moneta digitale e poter trasferire anche beni da un luogo all'altro¹.

È evidente come il funzionamento del Metaverso comporti complesse problematiche di ordine informatico, sociale, economico e giuridico. La stessa acquisizione di un'identità fittizia (consistente nell'*avatar*) può risultare ammissibile nel caso in cui l'utente visiti una *community* o partecipi a un gioco digitale. Il Metaverso dà modo, peraltro, di concludere contratti onerosi, di effettuare acquisti e di assumere obbligazioni di natura giuridica. Le autorità di controllo statunitensi e l'Unione europea hanno precisato, pertanto, come nel Metaverso risulti applicabile la disciplina civilistica e penalistica operante nella realtà. In Italia, questo cyberspazio è regolato dal Codice civile e, per quanto riguarda il Metaverso come ambiente operativo, dalla cosiddetta "Rete-Contratto" (Moro Visconti-Cesaretti, 2022). Quest'ultima risulta applicabile, infatti, nel caso in cui "due o più imprese si obbligano ad esercitare in comune una o più attività economiche rientranti nei rispettivi oggetti sociali allo scopo di accrescere la reciproca capacità innovativa e la competitività sul mercato"². La creazione di una realtà

¹ L'interoperabilità tra i protocolli è stata promossa da organizzazioni come il Metaverse Interoperability Community Group della W3.org e l'Open Metaverse Interoperability Group.

² Art. 3, comma 4 *ter*, D.L. 10 febbraio 2009, n. 5, convertito con L. 9 aprile 2009, n. 33).

parallela richiederà, peraltro, un intervento più ampio del legislatore, volto a potenziare la normativa in materia soprattutto di *privacy* (con riferimento agli avatar), di monetizzazione degli scambi e di cyber-attacchi.

1.2. Le modalità operative

Nelle pagine precedenti è stato evidenziato come il Metaverso (rappresentato da piattaforme come Decentraland, Sandbox e Stageverse) si caratterizzi come un cyberspazio tridimensionale nel quale gli utenti, mediante i loro *avatar* personalizzati, possono spostarsi, interagire con altri utenti, effettuare azioni sociali e commerciali. La convergenza tra mondo fisico e mondo digitale viene assicurata dai costanti sviluppi della realtà digitale e aumentata.

Il funzionamento del Metaverso si fonda su due elementi:

- la creazione dei cosiddetti “gemelli digitali”, vale a dire gli *avatar* che agiscono in luogo dell’utente;
- la cosiddetta surrealtà, ossia la sostanziale corrispondenza tra realtà fisica e virtuale.

L’ingresso in Metaverso prevede un’iscrizione che consente di collegare un utente alla sua controparte digitale. Questo gemellaggio digitale viene assicurato dalla comunicazione dei dati e dal fatto che l’utente deve autenticarsi ogni volta che “riprende a vivere” nel cyberspazio di Metaverso. Quest’ultimo risulta operare grazie a numerose tecnologie abilitanti, come l’intelligenza artificiale, la *computer vision*, le *blockchain*, la tecnologia interattiva, il 5G e 6G, Internet delle cose.

La componente fondamentale del Metaverso è costituita dalla cosiddetta “Realtà estesa”. Quest’ultima comprende le tre tecnologie che stanno alla base della visualizzazione tridimensionale e che permettono all’utente l’esperienza immersiva e interattiva, vale a dire la Realtà virtuale (RV), la Realtà aumentata (RA) e la Realtà mista (RM). Nel primo capitolo è stato ricordato come la RV consenta di trasferire il navigatore della Rete dall’esperienza fisica, basata su una visione del mondo “fattuale”, all’esperienza virtuale: egli viene collocato, cioè, in una realtà ricreata digitalmente e che costituisce non tanto un duplicato del mondo reale, quanto piuttosto una realtà

“parallela”, caratterizzata dal fatto che gran parte delle opportunità e delle funzionalità vengono potenziate in modo considerevole (Moro Visconti-Cesaretti, 2022).

L’immersione nel Metaverso si serve di numerosi *device*, riconducibili a due categorie di strumenti: a un primo livello, relativo all’accesso e alle azioni fondamentali, operano i software installati sul personal computer o sullo smartphone; a un secondo livello, corrispondente alle attività più evolute, vengono utilizzati strumenti rientranti nel *wearable computing* (visori, guanti, auricolari e cybertute). Nei *wearable devices* sono inseriti dei sensori che ne amplificano le funzionalità nel senso della RV e della RA. Questi dispositivi sono in grado di interagire tra loro e con l’ambiente circostante in modo automatico anche senza che l’individuo ne abbia la piena consapevolezza (Dionisio et al., 2013).

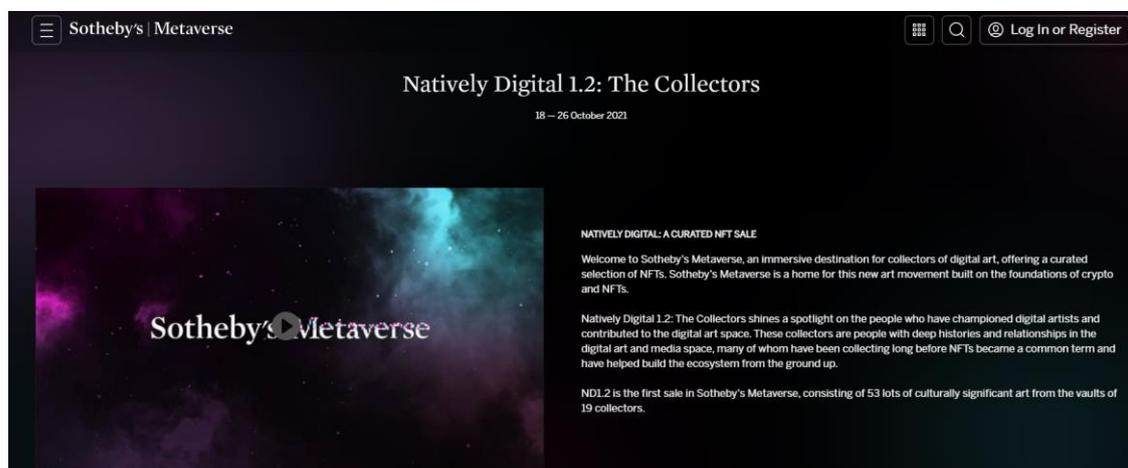
La RA consente, invece, di aumentare o diminuire specifici elementi che sono presenti nella visione del mondo reale. Un soggetto, ad esempio, può creare una propria scarpiera mediante una serie di calzature tratte da un catalogo digitale. La RM, vale a dire la realtà mista può essere definita, invece, come una combinazione di RV e RA, in modo tale che gli elementi del mondo reale e virtuali si integrino dando luogo a nuovi ambienti in cui gli individui, gli ambienti e gli oggetti danno luogo a una “coesistenza immaginata” e a una interazione in tempo reale (Moro Visconti-Cesaretti, 2022).

Prima di analizzare le specifiche applicazioni del Metaverso con riferimento al settore della moda-abbigliamento, è utile ricordare come questa nuova realtà stia trovando un’applicazione sempre più ampia in diversi ambiti operativi. All’inizio degli anni Venti del XXI secolo questa nuova realtà digitale è stata indicata dal mondo dell’arte come una “vetrina” ideale per la fruizione di opere mediante il computer. L’*augmented reality* ha avuto la prima applicazione nella fruizione in presenza in ambito museale nel periodo maggio-agosto 2001, frutto di una collaborazione fra il *Seattle Art Museum* e l’*Human Interface Technology Laboratory* dell’Università di Washington. Il progetto, intitolato *Archaeological Virtual Dig*, prevedeva la simulazione dello scavo archeologico di un sito dell’antica cultura cinese Sichuan, attraverso un’esperienza interattiva di apprendimento che facesse comprendere ai visitatori come un oggetto possa giungere dallo scavo alla vetrina. Nel 2005, la *Doshisha University* di Kyoto ha presentato un progetto di *time machine navigation system*, cioè di un’applicazione *software* per

smartphones di ultima generazione basata su tecnologia GPS, in grado di far “leggere”, attraverso la *webcam* del suo schermo, il passaggio dalla realtà moderna di un luogo urbano (un incrocio qualsiasi della città) con la sua ricostruzione ‘storica’ virtuale (un edificio storico giapponese non più esistente ricollocato nella sua ambientazione originaria). L’espressione “museo virtuale” indica invece la duplicazione digitale di un museo e delle sue collezioni. Nel 2006 è stato presentato l’*European Virtual Museum*, un progetto co-finanziato dalla Commissione Europea attraverso il programma Leonardo da Vinci. Il progetto MU.S.EU.M. offre una carrellata, cronologica e tipologica, di manufatti preistorici dal 40.000 al 2.000 a.C. e la possibilità di seguire il percorso del linguaggio umano attraverso la descrizione ed interpretazione dei segni sui manufatti.

Nel 2019 la casa d’aste londinese Sotheby’s ha creato un Metaverso dedicato all’esposizione e alla vendita di opera d’arte digitali. Il Sotheby’s Metaverse ha già organizzato una serie di aste, tra cui la *Natively Digital 1.2: The Collectors*, nel corso delle quali sono state battute le opere d’arte sotto forma di “non-fungible token” (NFT).

Fig. 2: Metaverso di Sothebys



Fonte: *Even Sotheby's Is Riding the NFT Wave*, in <https://www.esquiremag.ph/culture/books-and-art/even-sotheby-s-is-riding-the-nft-wave-a00304-20211020>

Queste prime applicazioni hanno permesso lo sviluppo di Metaversi sempre più complessi, applicati a un numero sempre più ampio di settori. Gli strumenti di esperienza immersiva e interattiva, sperimentati in uno specifico ambito, hanno permesso di potenziare gli strumenti di visualizzazione e le funzionalità, venendo trasferiti in altri

ambiti. La tabella seguente censisce i contesti che attualmente utilizzano il Metaverso per specifiche applicazioni settoriali (Moro Visconti-Cesaretti, 2022):

Tab. 1: **Gli ambiti operativi del Metaverso**

Sanità	La RM è impiegata nella formazione del personale, nella pianificazione pre-procedure e negli interventi.
Difesa	La Realtà Aumentata Tattica (TAR) è una tecnologia che <i>device</i> come gli occhiali per la visione notturna (NVG). Il Synthetic Training Environment è stato progettato, invece, per fornire ai soldati un'esperienza di addestramento più realistica collocandoli in scenari di combattimento più impegnativi fisicamente e psicologicamente.
Industria manifatturiera	Oltre alla formazione sui processi e i prodotti, le tecnologie del Metaverso permettono di ridurre il numero di incidenti sul lavoro in quanto il personale può apprendere le precauzioni di sicurezza partecipando a simulazioni di circostanze rischiose. Un'altra frequente applicazione riguarda la progettazione del layout dello stabilimento potendo scegliere la posizione più efficiente delle attrezzature.
Istruzione	Il Metaverso è utilizzato per creare realtà virtuali di apprendimento delle lingue e di altre materie.
Social network	Con il Metaverso, i social network tradizionali, orientati ai contenuti, si stanno trasformando in mondi sociali virtuali a tre dimensioni interattivi e immersivi.
Intrattenimento	La RM consente la creazione di parchi a tema virtuali (come sta avvenendo per la Disney)

Fonte: Moro Visconti-Cesaretti, 2022.

Un nuovo ambito di applicazione del Metaverso è quello delle transazioni commerciali e del commercio elettronico. Gli ambienti virtuali sono un contesto ideale nel quale promuovere l'interazione tra un *brand*, i suoi prodotti e i consumatori. Questi ultimi sono svincolati, infatti, dalla temporalità e spazialità tipica della visita nei punti vendita fisici. Inoltre, i soggetti hanno a disposizione l'intera gamma dei prodotti e, grazie alle tecnologie della RM, possono valutare le loro caratteristiche ed effettuare prove. Le informazioni messe a disposizione del produttore consentono di accertare la qualità dell'offerta prima dell'acquisto.

Sul versante del produttore, le attività commerciali nel Metaverso rendono possibile una serie di interventi sui prodotti oggi sempre più richiesti dai clienti. Si fa riferimento, in particolare, alla personalizzazione dell'offerta, un processo oggi proposto da un numero crescente di produttori allo scopo di fidelizzare i consumatori. Nei punti vendita del Metaverso è lo stesso cliente a formulare le specifiche della sua richiesta, definendo le caratteristiche del prodotto mediante le funzionalità messe a disposizione dall'ambiente digitale. Questo nuovo ambiente, nelle intenzioni dei suoi promotori, dovrebbe permettere, inoltre, di ampliare in modo considerevole la base di clienti: l'obiettivo è quello, infatti, di promuovere la transizione degli attuali clienti dell'*e-commerce* verso il Metaverso (Moro Visconti-Cesaretti, 2022).

Quest'ultimo può rappresentare, pertanto, l'attuazione di quella *omni-channel era* prospettata come prossima da alcuni autori (Vianello-Ferradina, 2017). Tale passaggio dovrebbe consentire al consumatore di effettuare ricerche, raccogliere informazioni, mettere a confronto e avviare la procedura di acquisto in qualunque luogo si trovi e a qualunque ora del giorno. Grazie alla molteplicità di vie di accesso offerte dalla logica *omnichannel*, le modalità di interazione tra Web e distribuzione tradizionale possono assumere forme diverse: alternate (a) *online – offline – online*; b) *offline – online – offline*) o deviate (a) *online – offline*; b) *offline – online*). Nel primo caso, relativo alle modalità di comportamento alternate, il consumatore passa continuamente da una posizione *online* a una posizione *offline* lungo il suo processo di acquisto, secondo la sua convenienza e la situazione affrontata. Il processo può iniziare *online*, attraverso una ricerca di informazioni su come risolvere un problema e sulle alternative di prodotto esistenti. In questo modo egli allarga il suo set evocato e identifica alcune alternative su cui approfondire la sua conoscenza. Può quindi passare a una situazione *offline*, andando in un punto vendita per accrescere la sua esperienza, provare i prodotti selezionati come alternative valide di acquisto, valutarli in una situazione reale, ecc. Può successivamente tornare *online* per effettuare l'ordine di acquisto e il pagamento (Pophal, 2015). In alternativa, il processo può cominciare *offline*, attraverso una visita a punti vendita, dove raccogliere informazioni sui prodotti. Può proseguire *online* per accrescere la profondità di informazione, comparare le alternative e prendere una decisione di acquisto.

Quest'ultima viene completata *offline*, presso il punto vendita più conveniente per il prezzo, il servizio o la localizzazione (*click&collect*).

Infine, il Metaverso rappresenta un potente strumento di promozione del *brand*. In questo ambiente l'*alter ego* del soggetto, cioè l'*avatar*, entra in contatto con i marchi e i loro punti vendita. Inoltre, può effettuare acquisti per vestirsi e per condurre una normale vita parallela in ambiente virtuale. Come ha fatto notare un autore, “paradossalmente nell'età dei consumi di massa il Metaverso riuscirà a creare una duplice società consumatrice: ogni soggetto dovrà provvedere, infatti, a dotare di prodotti la sua versione fisica e il suo *avatar*, il quale deve essere dotato di abiti e di oggetti di uso quotidiano” (Milanesi, 2021, p. 46). Coca Cola ha ottenuto profitti per mezzo milione di dollari, nel corso del 2021, grazie alle vendite agli *avatar* (attivi in Digiland) di giacconi sportivi che recano il suo logo.

1.3. L'economia del Metaverso

Il Metaverso si fonda, come si è cercato di illustrare, su due tipologie di ambiente digitale. Dal un lato vi sono i cosiddetti “Metaverso brandizzati”, vale a dire gli universi creati da uno specifico *brand* allo scopo di interagire con i consumatori: esempi sono i contesti metaversali di Microsoft e Amazon. Dall'altro lato, vi sono i Metaversi collettivi, i quali sono aperti alla presenza di una molteplicità di *brand*, dal momento che si caratterizzano come vere e proprie metropoli virtuali. In questo secondo ambito rientrano Meta, Sandbox, Decentraland.

Sia nei Metaversi brandizzati che in quelli collettivi i navigatori vengono incentivati a fare acquisti e ad attuare transazioni di affari (come acquistare un'auto per spostarsi nell'ambiente virtuale o un immobile per prendervi casa). I Metaversi si stanno caratterizzando, quindi, come mondi virtuali nei quali non solo è possibile, ma è opportuno (e a volte conveniente) effettuare scambi commerciali. Le economie di questi contesti sono quindi duplici e parallele:

- l'economia esterna, cioè la dimensione economica propria dell'ambiente virtuale (relativa alla proprietà del Metaverso e allo sviluppo di nuove tecnologie); secondo

Bloomberg (2021), entro il 2015 il *market value* delle aziende attive nei Metaversi dovrebbe ammontare a novecento miliardi di dollari e salire a duemila miliardi e mezzo di dollari entro il 2030;

- l'economia interna, ossia la dimensione economica attinente le transazioni che avvengono nel Metaverso.

In questo contesto virtuale le transazioni commerciali possono avvenire in due modi. Il primo consiste nell'acquisto di beni nei punti vendita virtuali, che operano come vetrine e nei quali la compravendita di beni segue le regole e le procedure proprie dell'e-commerce: il cliente sceglie, cioè, uno specifico prodotto (disponibile anche nel mondo reale) e lo paga con moneta fiat (cioè moneta a corso legale). Nello stesso tempo, però, i negozi del Metaverso permettono di creare una *customer experience* più coinvolgente e immersiva. Parallelamente, il Metaverso prevede la presenza di beni, proprietà e altri valori che sono "non-fungible token" (NFT) e che vengono acquistati mediante monete digitali. I NFT sono "gettoni crittografici", vale a dire beni che non possono essere sostituiti o replicati e che certificano la "rarietà digitale di un bene". Questa certificazione si basa sulla *blockchain*, ossia su una successione di blocchi in cui ogni operazione viene verificata come corretta e veritiera, fornendo una serie di informazioni relative alla transazione e alle parti coinvolte (Salviotti, 2018). Ad esempio, su Decentraland, un navigatore può acquistare un NFT (LAND), vale a dire l'attestazione del possesso di terreni sui quali può costruire un edificio che in seguito può affittare. L'economia di questo Metaverso ha assunto una dimensione così rilevante al punto che grandi *brand* pubblicizzano e commercializzano i propri prodotti sulla piattaforma.

Le transazioni di acquisto dei NFT avvengono, inoltre, mediante valute virtuali o criptovalute. Questo tipo di moneta ha una natura esclusivamente virtuale, dal momento che si tratta di "rappresentazioni digitali di valore" (Castronova, 2018). Queste valute vengono emesse da parte di soggetti privati che operano in Internet e, grazie al fatto di venire memorizzate sui dispositivi personali in portafogli digitali (*e-wallets*), possono essere trasferite o negoziate elettronicamente.

Uno dei primi casi di moneta virtuale è stato quello, di breve durata, del *Linden Dollar*, creato per far girare l'economia parallela del gioco di ruolo online denominato *Second Life*. I giocatori venivano dotati di monete virtuali, i *Linden Dollars* che, anche

se smaterializzati e conati con mezzi informatici, erano convertibili in moneta reale (Amato-Fantazzi, 2020). Il successo di Second Life si è rivelato molto effimero, ma l'esperienza dei *Linden Dollars* è servita a preparare gli utenti della Rete a un progressivo mutamento di mentalità circa il modo di considerare il denaro. Questo mutamento di mentalità ha posto le basi per l'affermazione e la diffusione dei Bitcoin e delle altre "criptovalute" o criptomonete, così chiamate perché create a mezzo di una funzione algoritmica e circolanti grazie all'apporto computazionale ed all'approvazione della comunità che ne fa uso. Alla fine del 2020 il numero delle criptomonete era di poco inferiore al migliaio. In Decentraland viene utilizzata il MANA, mentre il Metaverso promosso da Mark Zuckerberg, co-fondatore, presidente e amministratore delegato di *Facebook* si serve della Libra. Nell'ottobre del 2019, peraltro, vi è stata una presa di posizione molto severa del G7, che ha sottolineato i rischi dello strumento (Adrian-Mancini Griffoli, 2020). La potenziale diffusione globale di Libra, emessa da un'impresa che, operando su scala globale nel campo della tecnologia e dell'informazione, beneficia di un forte vantaggio comparato rispetto ad altre imprese in materia di raccolta e analisi dei dati dei clienti, ha sollevato molte preoccupazioni. Si è messo in evidenza, in particolare, come essa potrebbe avere effetti rilevanti sulla sovranità monetaria, sulla stabilità del sistema finanziario e dei pagamenti e sull'efficacia della politica monetaria (oltre che per la tutela dei consumatori e per la lotta al riciclaggio di denaro e alla criminalità finanziaria) (Stiglitz, 2019). Libra ha risposto alle osservazioni con un libro bianco pubblicato nell'aprile del 2020, nel quale ha evidenziato come la criptomoneta verrà utilizzata solo nel Metaverso di Meta, "una realtà virtuale estesa ad attività e situazioni sempre più ampie dell'esistenza individuale". In questo contesto Libra ha la funzione di valuta corrente non solo per tutti i tipi di acquisto, ma anche per i depositi effettuabili nelle banche virtuali.

Il Metaverso consente di attuare diverse strategie di creazione del valore. Quelle esterne riguardano il potenziamento delle tecnologie di RV e RA, mentre quelle interne coinvolgono i *brand* e i clienti. I produttori hanno la possibilità di esporre l'intera propria offerta, di personalizzarla e di ricevere gli ordini di acquisto. I navigatori, invece, possono effettuare acquisti e vendite, sia con i produttori che attraverso interazioni con altri *avatar*.

Tab. 2: **I modelli di *business* nel Metaverso**

Modello di <i>business</i>	Leva di creazione di valore e monetizzazione
Commercio elettronico 3D di abbigliamento	Presentazione del prodotto nel metaverso con consegna offline al cliente. Vendita di prodotti virtuali (si veda per tutti l'evento "Gucci Garden Experience" sulla piattaforma Roblox).
Piattaforme di metaverso	Vendita della criptovaluta spendibile sulla piattaforma, accordi pubblicitari, accordi di licenza e <i>royalties</i> sulle vendite dei prodotti presenti sulla piattaforma.
Real Estate	Vendita immobili "finiti" e di lotti di terreno entrambi virtuali. L'utente, a sua volta, può monetizzare l'investimento attraverso l'affitto e altre forme di gestione. Vendita di servizi professionali (architettura, design, ecc.) necessari o utili per la realizzazione dell'immobile virtuale. Vendita dei materiali di risulta a seguito della demolizione di immobili virtuali.
NFT	Vendita diretta o su base d'asta di "codici informatici" unici collegati a opere solo digitali o rappresentazioni digitali di opere fisiche con o senza cessione del relativo copyright.
Pubblicità digitale/profilata	Vendita di servizi di marketing esperienziale in cui il cliente ha la possibilità di sperimentare un prodotto e di sottoporre indicazioni per il suo ulteriore sviluppo.
Gaming	Vendita della criptovaluta necessaria per acquistare i personaggi e gli accessori per partecipare al gioco. Modello "play-to-earn" che attribuisce ricompense agli utenti sulla base della loro partecipazione al gioco. Tali ricompense sono in criptovaluta che gli utenti reinvestono nel gioco stesso garantendo liquidità al sistema. Vendita dei personaggi del gioco sotto forma di NFT.
Esperienze immersive	Vendita dei dispositivi necessari per usufruire dell'esperienza di gioco o di partecipazione a eventi virtuali (visori 3D, cuffie, guanti, eccetera).

Fonte: Moro Visconti-Cesaretti, 2022, p. 7.

Il Metaverso favorisce, pertanto, la co-creazione di valore e la circolazione di valuta virtuale, permettendo a ogni soggetto presente in esso di conseguire una remunerazione in *token* o criptovalute, attraverso un meccanismo che è presente nei modelli di *business* dei *social network*. Moro Visconti e Cesaretti (2022, p. 8) osservano

come in questo ambiente “si assiste ad un salto di qualità *customer centric*, che pone l’utente al centro della co-creazione e condivisione di nuovo valore”.

Gli attuali investimenti nel Metaverso si fondano su progetti che prevedono ritorni nel medio-lungo periodo. La tabella seguente, tratta dallo studio di Moro-Visconti e Cesaretti (2022), evidenzia come questo ambiente permetta l’adozione di diversi modelli di *business* e di *revenue model*, focalizzati in particolare sul trasferimento in Rete di gran parte delle transazioni commerciali oggi effettuate nel mondo fisico.

I soggetti più attivi nella creazione di Metaversi sono, oltre a Facebook, le altre cosiddette Big Tech (Apple, Amazon, Netflix e Google). Queste società operano nel campo dei servizi tecnologici, ma sono interessate soprattutto a promuovere nuovi stili di vita e intrattenimento, con l’obiettivo di trasformare in comportamenti consolidati quelli che attualmente sono attività innovative. Come è stato osservato, “nella logica del Metaverso, il vissuto esperienziale e i contenuti condivisi tra i *player* virtuali, assumeranno contenuti preponderanti nella co-creazione di valore condiviso. In prospettiva, i contenuti potranno contare più dell’infrastruttura tecnologica, destinata a diventare una *commodity*” (Moro Visconti-Cesaretti, 2022, p. 9).

1.4. L’apertura dei punti vendita virtuali della moda-lusso

Lo sviluppo del Metaverso ha avuto un impatto rilevante anche nel settore della moda-abbigliamento, da tempo attento alle innovazioni tecnologiche in grado di assecondare il processo di digitalizzazione del consumo. Decentraland, ad esempio, ha progettato la creazione di un *Fashion District* per accogliere i punti vendita dei marchi della moda-lusso, un’area che tende a riprodurre in Rete l’Avenue Montaigne di Parigi.

Fig. 3: Il *Fashion District* di Decentraland



Fonte: *Metaverse Fashion Week: la moda di fronte agli sgargianti abitanti di Decentraland*, in <https://it.fashionnetwork.com/news/Metaverse-fashion-week-la-moda-di-fronte-agli-sgargianti-abitanti-di-decentraland,1391630.html>

Le modalità operative dei punti vendita della moda-lusso sono, nel Metaverso, del tutto analoghi a quelli degli altri settori. Il navigatore-consumatore può visitare l'area dello *shopping* ed accedere a un negozio virtuale di un *brand*. Successivamente l'*avatar* può formulare una richiesta relativa a un prodotto dialogando con un commesso o digitando su un *Info-points* o una *work stations* verticali (*vertical monitors touch-screen*). Si tratta di veri e propri terminali di consultazione, predisposti per fornire servizi informativi o per mostrare i capi, audio e video. Queste postazioni verticali stanno assumendo forme sempre più funzionali e coinvolgenti, attraverso l'interattività e la multimedialità dei dispositivi. Il cliente può richiedere informazioni sull'intera offerta, su determinate collezioni o su uno specifico capo di abbigliamento. In quest'ultimo caso, il capo viene visualizzato sui *vertical monitors touch-screen*, rendendo osservabile in 3D e corredando l'immagine con le informazioni relative al prodotto.

Successivamente, attraverso un *magic mirror* il cliente può verificare la vestibilità del capo e può eventualmente procedere al suo acquisto. La visita virtuale al punto vendita presenta le stesse caratteristiche visuali dello *shopping* fisico, con la differenza che il punto vendita nel Metaverso mette a disposizione l'intera offerta del *brand* e dà modo di osservare e provare i capi senza alcuna limitazione.

Fig. 4: Visualizzazione di un capo d'abbigliamento



Fonte: *Metaverse Fashion Week: la moda di fronte agli sgargianti abitanti di Decentraland*, cit.

Nel corso del 2021 e all'inizio del 2022 hanno aperto punti vendita nel Metaverso o si sono attivati nel suo contesto sul versante della *gamification*:

- Gucci, che opera sulla piattaforma Roblox mediante il "Gucci Garden", un punto vendita digitale per il quale viene creata una collezione dedicata;
- Louis Vuitton, attiva in Mythical Game, grazie al quale propone NFT da collezione, alcuni disegnati dall'illustratore statunitense Beeple;
- Balenciaga con la piattaforma di *gaming* Fortnite, su cui propone abiti e accessori sotto forma di ologrammi creati da Demna Gvasalia 2;
- Moncler, operante anch'essa con Fortnite;
- Dolce&Gabbana, attiva sulla piattaforma Unxd;
- Vans, con la piattaforma di giochi Roblox;
- Diesel, attiva sul metaverso Animal Crossing, dove ha proposto le sneaker The Prototype create da The Fabricant 3;
- Burberry, il quale è stato il primo *fashion brand* a entrare in Blankos Block Party, sviluppato da Mythical Games;
- Levi's, anch'esso attivo sulla piattaforma di *gaming* Roblox.

A sua volta Benetton ha ristrutturato il suo punto vendita milanese di United Colors, in modo da renderlo del tutto simile allo spazio espositivo aperto nel Metaverso. Entrambi propongono un approccio esperienziale che, nel caso del negozio digitale, prevede l'associazione tra l'acquisto di un prodotto e la partecipazione a esperienze di

gaming. Tali esperienze permettono di “accumulare QR code per effettuare acquisti nello store fisico”.

Fig. 5: Lo store di Benetton nel Metaverso



Fonte: Sito della Benetton.

A sua volta Etro ha aperto in Decentraland un *pop-up* store virtuale, nel quale vengono proposti capi che sono solo ritirabili, ma non acquistabili nei negozi fisici. Altri *brand*, come Tommy Hilfiger, hanno optato per Boson Portal, il marketplace del Metaverso, o per una presenza multipla. Dolce & Gabbana, ad esempio, sono attivi anche sulla piattaforma Unxd.

Fig. 6: Lo store della Diesel



Fonte: *Metaverse Fashion Week: la moda di fronte agli sgargianti abitanti di Decentraland*, cit.

Nel marzo del 2021 ha avuto luogo su Decentraland la prima “settimana della moda” digitale, cui hanno aderito, tra gli altri, Dolce&Gabbana, Paco Rabanne, Etro, Hugo Boss e Dundas. La manifestazione ha fornito l’occasione a questi *brand* per presentare le nuove collezioni dirette principalmente ai più giovani e nuove interpretazioni di capi già esistenti.

Secondo una ricerca di Morgan Stanley, i Metaversi, i *token* non fungibili (NFT) e il *gaming* potrebbero favorire una crescita dei marchi della moda-lusso di circa il 15% entro il 2030, con un incremento dei profitti del settore di circa il 25%. In alcuni casi, il successo delle piattaforme ha fatto sì che i prodotti digitali vengano venduti a un prezzo maggiore rispetto ai capi distribuiti nei punti vendita fisici. Un esempio è la speciale borsa Dionysus di Gucci, commercializzata nel *retail* tradizionale a 3.400 dollari e venduta nel Metaverso a 4.115 dollari.

Anche se attualmente i *brand* della moda-abbigliamento operano su piattaforme diverse, è in atto un processo di migrazione che tende a privilegiare alcuni Metaverso rispetto ad altri. La creazione del *Fashion District* da parte di Decentraland sta favorendo l’apertura di nuovi punti vendita da parte dei *brand*, dando luogo a quello che Moro Visconti e Cesaretti (2022) hanno definito un fenomeno di *sprawl* digitale. Lo *sprawl* urbano consiste nelle tendenze centrifughe che determinano un allargamento delle città a macchia in prossimità dei caselli urbani e lungo le sue direttrici. Se è vero che le autostrade favoriscono questo “sfrangiamento” urbano, lo stesso sta avvenendo per le “autostrade digitali”.

Fig. 7: La visita virtuale al punto vendita di H&M



Fonte: *Anche H&M sbarca nel metaverso e apre il suo primo negozio virtuale*, in <https://forbes.it/2022/01/05/hm-metaverso-apre-primo-negozio-virtuale/>

1.5. L'atteggiamento dei navigatori-clienti

Spostando l'attenzione sul versante dei navigatori-clienti, una ricerca promossa da Virtue, dal titolo *Screenwear*, si è proposta di indagare le motivazioni che spingono i navigatori ad accedere al Metaverso.

La ricerca ha potuto accertare come tre quarti (76%) degli intervistati guardino con interesse alle piattaforme e siano interessati a visitarla mediante la creazione di un *avatar*. L'82% di essi, del resto, ha già effettuato un acquisto virtuale. Le motivazioni dell'interesse per questo nuovo ambiente digitale sono diverse. Il 41% lo ritiene una nuova *community* di cui si augura di fare parte; per una quota analoga di intervistati (lontani geograficamente dalle maggiori città italiane) si tratta di una modalità per acquisire facilmente un capo di lusso, mentre per il 67% il Metaverso è una modalità per “fare acquisti divertendosi” o per crearsi una “seconda vita”.

Nel corso del capitolo si è cercato di evidenziare come negli ultimi anni molti *brand* della moda-lusso abbiano manifestato la necessità di identificare e creare nuovi modi per coinvolgere i consumatori. Numerose *maison* hanno scelto gli universi virtuali e la *gamification* come strumento per raccontarsi ed esprimere i propri valori in maniera interattiva, soprattutto con i giovani.

L'adozione di elementi di gioco per dialogare con gli utenti non è un fenomeno nuovo per le aziende di moda di fascia alta. Tuttavia, il distanziamento sociale e la digitalizzazione che ne è derivata hanno reso la *gamification* un elemento chiave delle strategie di marketing. In una fase storica in cui l'affluenza nei punti vendita doveva essere limitata, i Metaverso e i *games* hanno permesso di trasportare gli utenti in un ambiente digitale popolato da elementi che rispecchiano la *brand identity* in maniera coinvolgente e immersiva. Per i marchi della moda di lusso, inoltre, la *gamification* rappresenta una leva da sfruttare per entrare in contatto con le nuove generazioni (vale a dire coloro che appartengono alla Generazione Y e Z).

Per coinvolgere questi utenti sono state ideate numerose strategie che tengono conto dell'aumento costante del numero di *gamer* e del valore dell'industria, come quella della Rete, che ormai distanzia per valore ogni altro *medium*. L'esperienza

dell'immersione digitale e del gioco è stata applicata agli *e-commerce* e negli store, creando ambienti virtuali, ricompense, sconti e monete digitali che hanno l'obiettivo di interessare e fidelizzare il target.

L'attuale letteratura di marketing riconosce che attraverso il *customer engagement*, i clienti sono in grado di contribuire con una vasta gamma di risorse (per esempio tempo, conoscenza, azioni) che direttamente o indirettamente influenzano l'azienda o gli altri clienti (Jaakkola-Alexander, 2014). Se gli autori convengono sul fatto che le aziende possono facilitare positivamente il coinvolgimento psicologico dei clienti fornendo efficaci "piattaforme di *engagement*" (Ramaswamy, 2009), la misura in cui esse sono in grado di gestire o influenzare il *customer engagement* attraverso tali piattaforme è un'area che richiede ulteriori investigazioni (Brodie et al., 2013). Il concetto di *customer engagement* è considerato particolarmente utile per comprendere la natura delle interazioni tra aziende e clienti all'interno di contesti virtuali (Breidbach et al., 2014). Quindi, è possibile per i clienti contribuire con un'ampia gamma di risorse (tempo, conoscenza, azioni, ecc.) di cui direttamente o indirettamente possono beneficiare loro stessi, l'azienda o altri clienti.

L'aspetto ancora poco chiaro è come i consumatori "ingaggiati" nel contesto valoriale dell'azienda possano creare risultati positivi e incrementare la *word of mouth*. In particolare, meritano una particolare attenzione gli effetti sinergici e iterativi dei meccanismi e dei processi aziendali che concorrono nella co-creazione di valore da parte di più attori del mercato, in particolare all'interno di un contesto di rete come le comunità di *brand* (Brodie et al., 2013).

Il Metaverso sembra confermare l'utilità di fornire piattaforme di coinvolgimento, in grado di favorire esperienze nuove e immersive. Alla base dello sviluppo di queste piattaforme vi sono elementi innovativi e di discontinuità tecnologica, in grado di rispondere a nuove esigenze di interazione sociale. I navigatori-clienti, formati spesso nella pratica dei videogiochi, sono alla ricerca di ambiti di azione che trascendano la realtà e che permettano di muoversi in una dimensione diversa, ma nello stesso tempo speculare rispetto a quella fisica.

CAPITOLO II

L'esperienza di consumo nelle nuove dimensioni del *fully digital*:

il settore della moda-lusso

2.1. La letteratura di riferimento

2.1.1. Il comportamento d'acquisto del consumatore

Kotler e Armstrong (2015) osservano come “lo studio del comportamento d'acquisto del consumatore esamina il modo in cui gli individui, gruppi sociali (coppie famiglie in primis) e organizzazioni scelgono, acquistano, utilizzano e si disfano di beni, servizi, idee o esperienze per soddisfare i propri bisogni e desideri e quindi l'attesa di valore” (p. 32). Questa definizione evidenzia la complessità del fenomeno, legata prevalentemente all'alto numero di variabili che influenzano il comportamento del consumatore e alla componente soggettiva di ciascuna delle diverse fasi del processo di acquisto.

Innanzitutto, per comprendere quali fattori influenzano le scelte di acquisto del consumatore, è necessario sottolineare che ogni transazione commerciale richiede che il consumatore metta in atto almeno tre tipi di azione: la scelta di acquistare, il pagamento del prodotto e l'utilizzo o il consumo. L'analisi del comportamento d'acquisto comporta, quindi, che si esaminino i diversi ruoli assunti durante il processo d'acquisto e i fattori che ne influenzano il comportamento.

La dottrina individua tre ruoli fondamentali che può esercitare un cliente: acquirente, che è la persona che partecipa al processo di acquisto sul mercato; il pagante, vale a dire colui che finanzia l'acquisto e il consumatore. A volte queste figure non coincidono nella stessa persona, ma tutte configurano il cliente al quale l'impresa deve orientarsi (Lambin, 2012). In questa prospettiva si devono considerare, inoltre, il ruolo dell'iniziatore, ossia del soggetto che suggerisce o pensa di acquistare un dato prodotto, dell'influenzatore, cioè colui la cui opinione o consiglio sono in grado di modificare la decisione d'acquisto e del decisore finale (Fiocca-Sebastiani, 2010). Il considerevole

numero di persone coinvolte nel processo d'acquisto dipende dall'importanza e dalle difficoltà connesse alle scelte.

In generale, nell'analisi del *consumer behaviour* occorre considerare sia le caratteristiche individuali dell'acquirente che influenzano le percezioni e il comportamento, sia le variabili decisionali e situazionali.

I fattori che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore vengono generalmente classificati in quattro macrocategorie: fattori culturali, sociali, personali e psicologici (Kotler-Amstrong, 2015).

I fattori culturali sono riferibili al rilevante ruolo che culture, sub-culture e classe sociale svolgono nel processo di scelta e di acquisto di prodotti/servizi. Ciascun gruppo sociale ha valori, percezioni desideri e comportamenti che incidono significativamente sul comportamento d'acquisto e differiscono da Paese a Paese. Tali fattori, se ignorati da parte dell'impresa, possono determinare scelte errate di localizzazione, commercializzazione e internazionalizzazione. Inoltre, all'interno di una stessa cultura, si delineano subculture minori e una struttura sociale ben definita i cui membri tendenzialmente condividono valori, interessi e comportamenti affini.

Il comportamento d'acquisto del consumatore è influenzato anche da fattori sociali come il gruppo di appartenenza, la famiglia, i ruoli svolti nella società e lo *status* sociale. In tal caso l'influenza può avvenire da gruppi di appartenenza, da gruppi di riferimento o da gruppi dei quali non si fa parte, ossia gruppi di aspirazione. L'influenza dei gruppi avviene prevalentemente attraverso il passaparola e lo scambio di opinioni sul prodotto o sulla marca con amici, colleghi o altri consumatori. A tal proposito va evidenziato il ruolo predominante assunto negli ultimi anni dai *Social Network Sites* e l'influenza dell'interazione sociale online sul comportamento d'acquisto: si pensi ad esempio al ruolo dei *fashion blogger* o dei *food blogger* come *influencer* delle dinamiche di consumo e alla reale correlazione tra i contenuti condivisi sui loro social network e i trend di consumo degli stessi prodotti o brand (Brodie et al., 2011).

Le decisioni di acquisto sono influenzate anche da fattori personali come l'età dell'acquirente e il suo stadio all'interno del ciclo di vita, l'occupazione, la condizione economica, lo stile di vita, la personalità e la visione di sé. Inoltre, è stato evidenziato

come all'aumentare delle risorse disponibili, aumenta l'attenzione del consumatore agli aspetti emozionali del prodotto o della marca (Kim et al., 2002).

Tali variabili influenzano il comportamento d'acquisto al punto tale che le principali strategie di segmentazione delle imprese si basano su variabili socio-demografiche o variabili psico-grafiche. Basti pensare alle dimensioni AIO del consumatore: attività (lavoro, hobby, sport, eventi sociali), interessi (moda, famiglia, attività ricreative) e opinioni (riguardo a sé stessi, tematiche sociali, attività economiche, prodotti). Le variabili psicografiche vanno oltre i limiti e gli errori in cui si incorre se si considera che i consumatori acquistano prodotti simili perché accomunati da stesso sesso, età o appartenenza geografica. Specie in un mercato globalizzato in cui la competizione delle imprese si sposta sempre più su elementi intangibili del prodotto (Kotler-Amstrong, 2015).

Oltre allo stile di vita, occorre considerare il ruolo della personalità nel processo di acquisto, considerata in termini di tratti psicologico-caratteriali quali l'autostima, la tendenza al predominio, la socievolezza, l'adattabilità, ecc., e la coerenza della personalità e della visione di sé del consumatore con la personalità veicolata dalla marca e dal prodotto.

Infine, le scelte d'acquisto del consumatore sono influenzate da quattro fattori psicologici: motivazione, percezione, apprendimento, convinzioni e atteggiamenti. Il tema delle motivazioni d'acquisto o dei bisogni che spingono i consumatori è largamente dibattuto dagli studiosi di marketing e management (a partire dalla gerarchizzazione dei bisogni da parte di Maslow) e va contestualizzato al mercato di riferimento, al settore merceologico e tendenzialmente a tutte le variabili sociodemografiche ricordate in precedenza. Al centro dell'analisi delle motivazioni d'acquisto va posto "il bene come paniere di attributi e servizi e le funzioni d'uso che esso assolve" (Kotler-Amstrong, 2015, p. 46). Una particolare importanza ha, inoltre, il concetto di percezione, ossia il processo per il quale gli individui selezionano, organizzano e interpretano le informazioni per formare una visione del mondo coerente con le proprie aspettative. Ogni individuo può avere percezioni diverse a seconda dello stesso stimolo per via di tre processi percettivi: l'attenzione selettiva, ossia la tendenza a ignorare la maggior parte delle informazioni alle quali si è esposti, la distorsione selettiva, cioè la tendenza a

interpretare le informazioni in un modo che conferma le proprie opinioni già esistenti e la ritenzione selettiva, ossia la tendenza a ricordare gli aspetti positivi di un determinato brand a cui si è fidelizzati e dimenticare quelli dei brand concorrenti.

Il management, e in questo caso il *retail management*, deve inoltre tener conto che ogni azione del consumatore è associata a un processo di apprendimento, e che ogni esperienza, anche quelle d'acquisto, determina un cambiamento nel comportamento di un individuo. Ciò comporta un continuo monitoraggio del mercato di riferimento e dell'andamento dei *competitor*. Infine, attraverso le azioni e l'apprendimento, i soggetti acquisiscono convinzioni e atteggiamenti che ne influenzano il comportamento d'acquisto.

Tuttavia, il processo d'acquisto dipende molto dal tipo di prodotto o servizio che l'individuo intende acquistare: le decisioni più complesse in genere richiedono una valutazione più impegnativa da parte del consumatore. I consumatori assumono un comportamento d'acquisto complesso quando vi è un elevato grado di coinvolgimento nella decisione d'acquisto e una significativa differenza percepita fra le marche. Il comportamento d'acquisto diretto a ridurre la dissonanza si manifesta nel caso di consumatori molto coinvolti in un acquisto costoso, poco frequente o rischioso che non percepiscono differenza fra le marche. Il comportamento d'acquisto abituale si manifesta invece in un basso coinvolgimento del consumatore e una percezione di scarsa differenziazione dei prodotti.

Un altro elemento importante nelle decisioni di acquisto e nel *consumer behaviour* è il *brand*. Il marchio svolge, infatti, un ruolo primario nella formazione delle percezioni del consumatore e aiuta a sviluppare un posizionamento sul mercato e un'immagine del prodotto, fungendo inoltre da riduttore della percezione del rischio (Aaker, 2016).

In generale, quindi, i comportamenti d'acquisto e di consumo sono caratterizzati da una dimensione individuale che rende problematiche le generalizzazioni e l'individuazione di un modello univoco di comportamento (Fiocca-Sebastiani, 2015). In ogni caso la letteratura ha individuato alcune variabili utili a descrivere specifiche tipologie di comportamento, riferibili alle diversità dei prodotti e alle situazioni in cui si trova il consumatore.

La prima variabile è riferibile al grado di apprendimento connesso al prodotto/servizio ed è specifico delle caratteristiche soggettive del consumatore. Inoltre, questa variabile dipende dallo sforzo che deve compiere per superare la distanza cognitiva (tale distanza dipende da molti fattori, basti pensare ad esempio alla novità del prodotto rispetto al set di conoscenze del consumatore, alla complessità tecnica e di utilizzo del prodotto) tra consumatore e prodotto/servizio e per comprenderne l'utilità, la dimensione tecnica strutturale, i benefici connessi all'utilizzo. A volta un'elevata distanza cognitiva rappresenta un'incapacità da parte dell'impresa di interpretare correttamente e dinamicamente i bisogni del consumatore e dunque di proporre prodotti adeguati.

Oltre a considerare il livello di apprendimento, sono rilevanti le modalità di apprendimento. La letteratura ha individuato un modello dicotomico intellettuale-affettivo, che prevede da una parte la prevalenza di una razionalità economica e della volontà del consumatore di compiere una scelta consapevole e dall'altra emozioni, intuizioni, istinto e affettività. Il modello teorico si traduce in una realtà in cui i consumatori assumono comportamenti (diversi a seconda dei prodotti-servizi) che difficilmente rappresentano gli estremi (intellettuale-affettivo) dello schema.

Un'ulteriore variabile da considerare è quella del coinvolgimento psicologico del consumatore o dell'acquirente, in quanto ad esso sono correlate molte determinanti del comportamento d'acquisto: un elevato coinvolgimento psicologico può allungare il processo d'acquisto perché il consumatore non vuole commettere errori, o accellerarlo perché il desiderio di possedere un bene rende la decisione del consumatore più veloce. Anche questo aspetto non può essere generalizzato poiché è legato a tutte le variabili descritte in precedenza.

La combinazione di queste ultime due caratteristiche determina risposte differenziate da parte dei consumatori e definisce uno schema consolidato in letteratura che individua tre reazioni *learn*, *feel*, *do* diverse. In particolare, lo schema elaborato da Vaugh e sviluppato da Ferraresi (2002) colloca nel primo quadrante in alto a sinistra l'*homo hoeconomicus*, vale a dire "colui che ama innanzi tutto informarsi sul prodotto (*learn*), prima ancora di sentire che quel prodotto gli piace (*feel*) e poi effettuare l'atto d'acquisto (*do*)". Nel quadrante in alto a destra viene collocato il consumatore che risponde a modalità molto più psicologiche ed emotive. Gli ultimi due quadranti sono

tipici, invece, del cliente a basso coinvolgimento perché antepongono prima l'atto di acquisto a qualsiasi forma di vero coinvolgimento.

Fig. 8: Schema di Vaugh relativo alle risposte del consumatore



Fonte: Ferraresi, 2003.

Negli ultimi anni la comunicazione dei *brand* si è progressivamente spostata dall'area dell'apprendimento (tipica della comunicazione del passato, caratterizzata da un contenuto informativo), all'area degli *specialty goods* ad alto coinvolgimento.

2.1.2. La customer experience

Negli ultimi decenni la letteratura di marketing ha evidenziato come l'attività di consumo non si configuri più come un semplice acquisto di beni, ma abbia assunto connotazioni esperienziali. Il consumatore è sempre più spesso alla ricerca di situazioni e occasioni che gli permettano di vivere nuove esperienze.

La *customer experience* può essere definita come la somma di tutte le interazioni intrattenute da un soggetto con uno specifico settore commerciale e con i prodotti offerti, o meglio, come egli percepisca tali interazioni e quale valore attribuisca ad esse (Verhoef et al., 2009). L'esperienza di consumo rappresenta una priorità nell'ambito della strategia aziendale ed è considerata un fattore chiave del successo a lungo termine (McCarthy-Schadler, 2014).

Il primo elemento alla base della *customer experience* è costituito dalla sua natura interazionale, dal momento che la percezione di vivere un'esperienza di consumo deriva sempre da un'interazione tra un cliente e un operatore di mercato. Tale interazione può essere concretamente vissuta o risultare solo il frutto di un'elaborazione del consumatore, fondata su suggestioni del momento, eventi passati o attese elaborate nei riguardi del prodotto (Helkkula et al., 2012). Un secondo fattore riguarda la natura unica e particolare dell'esperienza di consumo. Bhattacharjee e Mogilner (2014) sottolineano, infatti, come “gli eventi esperienziali si collochino su un *continuum* che va dall'ordinario (corrispondente alle attività di routine più comuni e frequenti) allo straordinario (vale a dire agli accadimenti infrequenti e coinvolgenti).

Infine, una terza caratteristica della *customer experience* attiene alla sua natura multidimensionale, vale a dire al fatto che essa va oltre una considerazione puramente razionale e cognitiva dell'atto di acquisto. Tale aspetto è stato sottolineato già dai primi contributi teorici degli anni Ottanta. Holbrook e Hirshman (1982) hanno evidenziato come il valore di un prodotto o servizio sia una funzione diretta dell'esperienza di consumo dell'individuo. Ne deriva che l'impresa e i *marketing manager* non possono limitare la loro attenzione ai soli aspetti oggettivi del prodotto e alle caratteristiche del processo decisionale d'acquisto, ma debbano ampliare la loro considerazione al complesso di elementi che, in modo diretto o indiretto, agiscono sul consumo dal punto vista emotivo, sensoriale e percettivo. Se è necessario creare un prodotto che risponda alle attese del cliente, è altrettanto importante promuovere un'esperienza di consumo che operi sul valore percepito.

Il contributo teorico più importante in materia di *customer experience* è però quello di Pine e Gilmore (2000). Secondo questi studiosi, la creazione di esperienze costituisce “la forma più evoluta di generazione del valore attraverso la gestione delle attività economiche in modo tale da coinvolgere emotivamente il cliente”. Essi rilevano inoltre come, nel corso del tempo, il marketing esperienziale abbia spostato progressivamente la sua frontiera, utilizzando “i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere i clienti a livello emotivo, fisico, intellettuale e anche spirituale” (2000, p. 15).

A loro volta Schmitt e Wheeler (2002) hanno analizzato i benefici esperienziali che possono essere attivati dall'interazione di un soggetto con un *brand* o un prodotto. I due studiosi osservano come oggi “non sia più sufficiente porre l'attenzione sugli

attributi funzionali del prodotto e i correlati benefici, ma sia essenziale considerare l'esperienza di consumo nella sua dimensione olistica (cioè nella sua complessità)". Il consumatore, del resto, non è un *decision maker* che opera in modo razionale e fedele, pianificando le sue azioni secondo procedure prevedibili. Le sue scelte sono, al contrario, l'esito di componenti che fanno riferimento all'esperienza personale e all'emotività. Il consumo ha perso, del resto, la sua funzione di acquisizione di beni di prima necessità e, a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, ha acquisito le caratteristiche di una "azione sociale" che connota l'individuo (Bhattacharjee-Mogilner, 2014). Attraverso l'acquisto di beni l'individuo, soprattutto nel settore della moda-lusso, attesta la propria appartenenza a un gruppo o a una specifica classe sociale, oppure esprime una particolare visione del mondo (si pensi alla crescita rilevante della moda eco-sostenibile nel corso dell'ultimo decennio).

Sulla scia di tali intuizioni, Schmitt ha elaborato il modello di analisi noto come *Strategic Experiential Modules*. Tale approccio identifica cinque diversi "moduli esperienziali":

Tab. 3: Il modello *Strategic Experiential Modules*

	<i>Attività</i>	<i>Risposta di marketing</i>
Sense	Crea l'esperienza operando sui sensi del soggetto.	Obiettivo è ottenere il coinvolgimento dell'individuo attraverso un'offerta in grado di creare esperienza a livello di vista, udito, olfatto, tatto e gusto.
Fell	Si riferisce ai processi affettivi dell'individuo, ai sentimenti interiori.	Obiettivo dell'impresa è riuscire a creare le condizioni perché il cliente viva un'esperienza emotiva che lo coinvolge.
Think	Rinvia ai processi cognitivi dell'individuo.	L'impresa deve essere in grado di formulare un'esperienza, le cui componenti siano in grado di generare apprendimento, di indurre l'individuo a riflettere, a ricercare soluzioni innovative, a risolvere problemi
Act	E' una sorta di invito all'azione, al fare le cose.	L'impresa è chiamata a identificare tutti i possibili strumenti in grado di influenzare i comportamenti dell'individuo, a modificarne gli stili di vita, le stesse interazioni con altri consumatori, con l'ambiente, con i prodotti, con il personale addetto alla vendita
Relate	Presentare elementi propri dei precedenti moduli esperienziali analizzati.	L'impresa deve cercare di dare vita a una esperienza che non sia esclusivamente rivolta al singolo individuo ma a un insieme più o meno ampio di soggetti con i quali il consumatore instaura delle relazioni.

Fonte: Schmitt, 1999, p. 55.

La letteratura sottolinea come l'esperienza di consumo coinvolga elementi di natura cognitiva, emotiva, fisica, sensoriale e sociale, che concorrono a generare una

customer experience unitaria. Oggi, inoltre, le aspettative dei consumatori sono notevolmente aumentate, tanto che la creazione di situazioni esperienziali è diventata un imperativo per tutti gli operatori economici.

L'esperienza di consumo risulta collegata a due elementi strategicamente rilevanti: il coinvolgimento del cliente e il valore di quest'ultimo. La creazione di una efficace *customer experience* è in grado, infatti, di coinvolgere gli acquirenti e di aumentarne la fedeltà al *brand* e quindi il livello di redditività per l'impresa.

Il valore del cliente è un concetto chiave del marketing (Leroi-Werelds et al., 2014). Se in passato veniva pensato in termini meccanici, come un *trade-off* tra prezzo e qualità, negli ultimi anni l'analisi del valore ha considerato quasi esclusivamente la componente "esperienziale". Il valore, secondo questa prospettiva, non fa riferimento solo alle caratteristiche del prodotto o del servizio, ma risiede soprattutto nelle esperienze che derivano da esso. L'*engagement* del cliente indica, invece, le modalità attraverso cui i clienti interagiscono direttamente e indirettamente con l'azienda o con il *brand*. Tale coinvolgimento include sia le attività legate all'acquisto che quelle che lo precedono e lo seguono, potendo essere definito come "uno stato psicologico caratterizzato da livelli specifici di attività cognitiva, emotiva e comportamentale" (Brodie et al., 2011, p. 255). Il coinvolgimento del cliente è in gran parte guidato dalle esperienze passate, presenti e future del cliente e dalla misura in cui queste sono valutate positivamente o negativamente.

2.1.3. L'*engagement* del consumatore nel settore della moda

Il mondo della moda presenta dinamiche particolarmente interessanti per una ricerca sulla *customer experience*. In primo luogo, si tratta di un settore definito ad "elevata incidenza esperienziale": tale formula indica la necessità, nel momento di procedere all'acquisto di un prodotto, di verificarne le caratteristiche in modo concreto (taglia, colore, foggia). Questa caratteristica, all'origine di una relazione "fisica" con l'offerta, è stata ritenuta a lungo come un ostacolo alla migrazione del settore nella Rete. Alcuni studi indicano, infatti, che il trasferimento dell'esperienza di consumo da un

contesto *off line* a uno *on line* tenda a ridurre l'azione e l'efficacia dei fattori all'origine dell'*engagement* (Insley, Nunan, 2014). In realtà, a partire dal nuovo millennio, anche il comparto della moda-lusso ha fatto registrare un trasferimento crescente di proprie aree operative in ambito digitale.

Una seconda dinamica è individuabile nel fatto che la diffusione di Internet ha determinato una profonda ristrutturazione delle strategie distributive e commerciali della *fashion industry*. Le motivazioni di questa rivoluzione possono essere individuate in due tendenze. La prima consiste nella completa e pervasiva internazionalizzazione del mondo della moda e nella creazione di una “sfera comunicativa globale” (Prandelli, Verona, 2011). Lo scambio di informazioni e di notizie ha, nel mondo della moda, un elevato livello di uniformità, dal momento che gli stessi contenuti vengono condivisi in tutto il mondo e riguardano prodotti e stilisti noti a livello internazionale. La seconda tendenza è individuabile nella crescente digitalizzazione degli acquirenti di prodotti di alta moda, con una larga fascia di popolazione (i cosiddetti “nativi digitali”) che utilizza ormai Internet come principale strumento di comunicazione con i produttori e come un usuale *device* di acquisto (Harba, 2019).

In questo quadro, l'*e-commerce* ha assunto un rilievo crescente nel processo di acquisto dei prodotti di alta moda. La crescita di questo strumento di *retail* disintermediato è legata, in modo rilevante, a un fenomeno spesso trascurato dalla letteratura economica, vale a dire il crescente peso dei *fashion social network*. Internet ha promosso, infatti, una nuova forma di comunicazione operando a due livelli: da un lato, ha favorito la diffusione di una comunicazione di tipo *bottom up* e *peer to peer*, caratterizzata dal fatto che i consumatori prendono ormai parte al processo di creazione e di condivisione delle informazioni; dall'altro lato, ha incentivato le imprese e il mondo della moda a sviluppare nuovi canali e nuovi format di interazione con i consumatori finali, coinvolgendoli come partecipanti attivi.

L'*e-commerce* nel settore dell'alta moda è stato incentivato in modo rilevante dall'attività dei *fashion blogger* i quali, a partire dal nuovo millennio, hanno cominciato a proporre contenuti e occasioni di dialogo in Rete (Guerini, 2013). Nello stesso tempo, gli operatori dell'alta moda hanno provveduto a perfezionare sia gli ambienti (i siti), sia le modalità di interazione. Ciò ha portato allo sviluppo di tecniche di *experience driven*

commerce, vale a dire di trasposizione in Rete di alcuni strumenti di interazione esperienziale utilizzati nella vendita *off line*.

Se fino a qualche anno fa i clienti manifestavano perplessità circa gli acquisti *on line*, essendo trattenuti dalle questioni legate alla vestibilità e al contatto con gli abiti, oggi i *brand* della moda hanno creato una *customer experience* sempre più personalizzata. L'industria dell'abbigliamento di alta gamma, in particolare, è sempre più impegnata nella "reinvenzione dell'esperienza del cliente, attraverso integrazioni *on line* e *off line*" (Farfetch, 2019). Il settore della moda-lusso, infatti, è stato interessato, negli ultimi anni, da due processi concomitanti e collegati, i quali stanno avendo un impatto rilevante sull'*engagement* dei consumatori: la diffusione dell'omnicanalità e l'adozione delle nuove tecnologie.

Il termine omnicanalità è l'esito di un'evoluzione rapida delle modalità di contatto con le imprese della moda-lusso (e con i loro punti vendita) (Vianello, Ferrandina, 2017). Negli ultimi anni, infatti, i punti vendita della moda-lusso hanno avviato un processo di digitalizzazione dei propri spazi interni, dotandoli di strumenti in grado di coadiuvare il cliente nella visione dei prodotti, nella loro valutazione e nel processo di scelta (Alexander et al., 2017). Tale strategia è motivata sia dalla crescente alfabetizzazione informatica della clientela, sia dal fatto che sono gli stessi acquirenti a richiedere strumenti di supporto di tipo digitale, sia soprattutto dal fatto che la tecnologia rappresenta attualmente la nuova frontiera del marketing esperienziale.

I negozi della moda-lusso hanno preso atto che le nuove tecnologie sono in grado di valorizzare l'esperienza di acquisto in due direzioni: in ordine alle informazioni veicolabili alla clientela (circa i prodotti e il *brand*) e in ordine all'esperienza di acquisto e alla componente di intrattenimento *in store*. I dispositivi tecnologici utilizzabili dai punti vendita sono in grado, infatti, di migliorare la presentazione del prodotto (soprattutto con riferimento alle sue funzionalità) e di aumentare il coinvolgimento del cliente. Quest'ultimo può utilizzare cataloghi digitali, può visualizzare capi non presenti nel punto vendita, può creare propri *outfit* e può essere introdotto nel mondo del *brand* mediante filmati (Bonetti-Perry, 2017).

Nello stesso tempo si sono moltiplicate le *start up* che realizzano applicazioni per il mondo della moda, orientandosi soprattutto in due direzioni: l'*e-shopper* digitale per

orientare il cliente nel punto vendita (mediante cataloghi e strumenti di visualizzazione dei prodotti) e le soluzioni digitali per il marketing esperienziale *in store*. Le app per l'*e-shopping* raccolgono le indicazioni fornite dall'utente, inviando *feedback* informativi, suggestivi e motivanti. Il ruolo dell'*e-shopper* digitale è quello di fornire al cliente un sostituto digitale del commesso, in grado di guidare nell'acquisto, informare, divertire e convincere. Un elemento fondamentale di queste app è, dal punto di vista operativo, il fatto che esse promuovono un *infotraitment*, cioè un'informazione esperienziale e ludica, tanto da poter parlare di *gamification* della consulenza di vendita (Bonetti, Perry, 2017).

Un secondo ambito di innovazione è rappresentato dalle soluzioni digitali per la visualizzazione dei prodotti e del cliente (*hololens*, riconoscimento facciale, ologramma). Il cliente e il personale di vendita possono utilizzare queste tecnologie per illustrare le funzionalità dei prodotti, modificandone le caratteristiche (colori, tipologie, accessori) o per immergersi nella realtà virtuale. Questi software permettono, inoltre, ai clienti di creare propri *outfit* nel punto vendita (Harba, 2019). Un'area di ricerca delineatasi più di recente è quella dei camerini *smart* con specchi digitali in grado di restituire l'immagine del cliente con numerosi capi selezionati, consentendo un'esperienza *in store* più articolata e gratificante. Si tratta di strumenti progettati per i punti vendita e le *boutique* più evolute, i quali rappresentano un segmento in crescita a livello globale.

Quello che qualche anno fa i teorici definivano il futuro del retail è diventato molto rapidamente il presente del retail: se un marchio vuole assicurarsi un vantaggio competitivo e una crescita sostenibile “deve abbracciare il cambiamento e utilizzare la tecnologia per dissolvere i confini temporali o geografici, al fine di offrire l'esperienza che i clienti richiedono” (Pezzini, 2018). Il nuovo acquirente di lusso richiede velocità, esperienze interattive, più canali di acquisto e personalizzazione. Egli, in altri termini, è alla ricerca di una connessione più profonda con i marchi, che va oltre l'acquisto di articoli e si concentra maggiormente su “esperienze, qualità, e le sensazioni che i prodotti di lusso portano al loro acquisto” (Pezzini, 2018). In una realtà in costante cambiamento, la *retail disruption* può essere fronteggiata solo creando un significativo livello di *engagement* con i propri clienti, vale a dire puntando su una relazione positiva di lungo periodo.

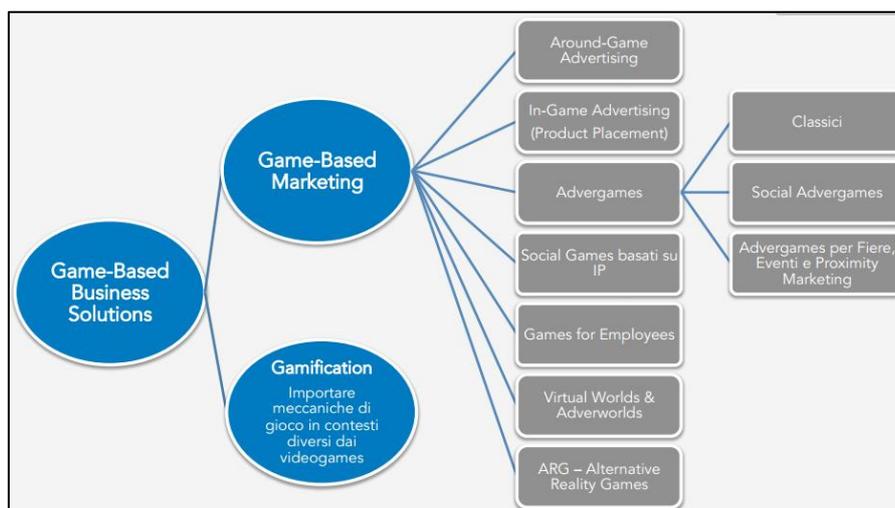
2.2. Il ruolo della *gamification* e del passaparola

Le strategie di *engagement* del consumatore hanno percorso, negli ultimi anni, strade diverse. Il settore della moda-lusso ha manifestato un'attenzione crescente, tra l'altro, per la cosiddetta *gamification*.

Questo termine, coniato alla fine del 2010, fa riferimento a uno strumento di coinvolgimento ludico che si colloca all'intersezione tra il marketing, il gioco e la psicologia. Esso consiste nell'utilizzo di elementi e meccaniche dei giochi in contesti non ludici. Il suo obiettivo è quello di creare esperienze di uso del prodotto o servizio attrattive ed emotivamente coinvolgenti per il cliente o l'utilizzatore. Gartner Research (2018) rileva che la *gamification* utilizza meccanismi di gioco, come le sfide, le regole, l'azzardo, le ricompense e i livelli di conseguimento degli obiettivi per trasformare operazioni quotidiane e routinarie in attività ludiche (Prunesti, 2016). La possibilità di offrire ai soggetti occasioni di divertimento nello svolgimento di compiti informativi, di lavoro o di acquisto permette, infatti, di creare comportamenti positivi e determina la cosiddetta "astrazione dal compito". Quest'ultima fa riferimento al fatto che il soggetto, impegnato in un'attività ludica, non ha modo di percepire gli aspetti routinari e negativi del compito svolto (Zichermann-Linder, 2018).

Deterding e collaboratori (2011) forniscono una definizione articolata di *gamification*. Secondo questi studiosi, essa consiste "in the use (rather than the extension) of design (rather than game-based technology or other gamerelated practices) elements (rather than full-fledged games) characteristic for games (rather than play or playfulness) in non-game contexts (regardless of specific usage intentions, contexts, or media of implementation)". Come illustra la figura seguente, la *gamification* consiste nell'integrazione di meccaniche e dinamiche proprie dei giochi all'interno di siti internet, servizi, community, campagne o applicazioni, vale a dire al di fuori dei tradizionali *gamespace*.

Fig. 9: L'articolazione delle azioni di marketing realizzabili tramite giochi



Fonte: Bonati, 2019, p. 4.

Le più recenti definizioni di *gamification* evidenziano, in primo luogo la loro replicabilità e applicabilità a contesti e funzioni diverse. I principi di *gamification* possono essere applicati, infatti, alla comunicazione commerciale, alla progettazione di siti web, alle community on line, alle piattaforme di social network e alle campagne di marketing. In secondo luogo, l'attenzione si è spostata dal *play* al *game*, sottolineando l'importanza dell'elemento di competizione per modificare le routine degli utenti mediali. Fitz-Walter (2011) sottolineano, infatti, la presenza di una soddisfazione intrinseca (legata cioè all'attività ludica) come fondamentale per l'efficacia di un medium "gamificato". Questa soddisfazione tende a realizzarsi attraverso l'esperienza di tre stati personali: a) l'autonomia: la *gamification*, come si è già ricordato, tende ad astrarre le scelte e le attività individuali da qualunque influenza o obiettivo esterni, permettendo all'utente di scegliere il percorso che preferisce; b) la competenza: questo tipo di *game* comporta un impegno ludico e un coinvolgimento intellettuale dell'utente; c) la connessione: dal momento che la *gamification* comporta la relazione, anche virtuale, con altre persone.

Le finalità perseguibili tramite la *gamification* sono numerose. Questa tecnica consente di incrementare la fedeltà al *brand* e di mettere in atto operazioni di *customer relationship management*; inoltre migliora l'immagine e la reputazione aziendale coinvolgendo il consumatore in una situazione informale e ludica. La *gamification* si propone anche micro-obiettivi di marketing, quali quello di stimolare l'attenzione attiva

del pubblico, di promuovere comportamenti attivi, di creare *community* e viralità, aumentando il numero di utenti attivi, ecc. La *gamification* sembra essere positivamente associata, infatti, non solo al *brand engagement*, ma anche alla *brand attitude*, alla *brand awareness*, alle esperienze di co-creazione del brand. È stato anche dimostrato che l'applicazione di dinamiche di gioco in contesti di marketing permette di ottenere una maggiore fedeltà dei clienti e di aumentare le vendite. Gli strumenti di *gamification* vengono utilizzati, infatti, nei siti di *e-commerce* per creare contenuti, generare conversioni e promuovere la fedeltà (Milanesi et al., 2021). Nel contesto del marketing le caratteristiche della *gamification* legate al raggiungimento e all'interazione sociale sono associate positivamente al coinvolgimento emotivo, cognitivo e sociale del marchio, con un effetto positivo anche sulla brand equity (Xi-Hamari, 2020).

Alcuni studiosi suggeriscono anche che la *gamification* possa essere usata come uno strumento innovativo di *branding* per promuovere la partecipazione e l'interazione dei consumatori nelle esperienze di marca (Nobre, Ferreira, 2017). Questo aspetto assume rilievo soprattutto per le aziende della moda-lusso, per le quali la digitalizzazione e le vendite online rappresentano una sfida per l'esclusività e l'identità. Le strategie esperienziali di tale settore stanno guardando con interesse, infatti, alla *gamification* allo scopo di promuovere esperienze di *shopping* edonistico *off line* e *on line* per rendere i consumatori meno sensibili ai prezzi e migliorare la redditività (Bhatat, 2019). Amazon e ASOS sono due esempi di operatori che utilizzano esperienze di gioco per attivare meccanismi di ricompensa e trasformare lo *shopping on line* in una pratica di intrattenimento.

La ricerca condotta da Milanesi e colleghi (2021) ha potuto verificare l'efficacia della *gamification* come strumento di *marketing* per offrire un'esperienza digitale nel settore della moda-lusso. Questi studiosi sottolineano tre caratteristiche rilevanti in grado di spiegare l'efficacia di tale strumento nell'*engagement* del cliente. In primo luogo, la *gamification* fornisce diversi livelli di esperienza digitale in un contesto, come quello della moda-lusso, che richiede esperienze innovative. In secondo luogo, la *gamification* non interferisce sull'elemento dell'esclusività (che è tipico della moda-lusso e che viene richiesta dai nuovi consumatori della Generazione Z e dai Millennials). Questo

strumento, inoltre, coinvolge il *social networking* ed è in grado di generare fenomeni di viralità.

Il passaparola rappresenta un potente fattore di notorietà del *brand* e di influenza dei consumatori. Il *word-of-mouth* (WOM) ha luogo quando un cliente diffonde un'informazione o formula un giudizio (positivo o negativo) su un prodotto o su un *brand*. L'impatto interpersonale del passaparola è molto comune. I soggetti interagiscono e comunicano tra loro, influenzandosi a vicenda. Il WOM permette ai clienti di diffondere informazioni e punti di vista che, una volta acquisiti da altri consumatori, possono guidarli nelle loro decisioni di acquisto.

La letteratura ha potuto accertare alcune regole generali che caratterizzano il passaparola: quando la fonte di informazione è più vicina al mittente, la comunicazione è più persuasiva e vi sono maggiori possibilità di aderire al messaggio; lo stesso avviene se l'informazione proviene da un familiare, da un personaggio autorevole o da un *testimonial* noto. Il *word of mouth marketing* è oggi una delle più importanti strategie di comunicazione per promuovere marche e prodotti, dal momento che il passaparola risulta essere più influente, nella selezione del prodotto, rispetto alle informazioni ottenute dai media tradizionali (Khan et al., 2015).

Numerosi studi in materia di moda-abbigliamento hanno evidenziato la funzione del passaparola o WoM come modalità di trasmissione delle informazioni circa i prodotti. Per via della natura intrinseca di *experience goods*, il prodotto della moda-abbigliamento ha una natura intangibile, spesso non può essere sottoposto a una completa valutazione prima del suo consumo e costituisce un prodotto a medio rischio. Ne deriva che la comunicazione interpersonale ha un rilievo particolare nelle decisioni di acquisto. In molti casi il passaparola si caratterizza come una delle fonti di informazioni che, integrando i gusti e le valutazioni personali, viene maggiormente utilizzata dagli acquirenti di prodotti della moda-abbigliamento.

Nella Rete oltretutto il passaparola (nella forma di *word-of-mouth*) assume la forma di *viral marketing communication* (VMC), un fenomeno informativo che supera il tradizionale passaparola. Esso aggiunge, infatti, “alla dimensione orizzontale della spontaneità della contaminazione tra utenti, quella verticale dell'intenzionalità della contaminazione, attuata dal soggetto che promuove la campagna di comunicazione”

(Colurcio-Caridà, 2014). Nella prospettiva dell'impresa, la diffusione virale dell'informazione tra gli utenti della Rete consente di sperimentare nuove strade per comunicare con il consumatore in maniera chiara, rapida e con costi contenuti. La VMC offre in tal modo una valida alternativa in grado di contrastare la perdita di efficacia delle tradizionali tecniche di comunicazione e di soddisfare le nuove abitudini in termini di ricettività del messaggio da parte del consumatore.

2.3. L'evoluzione della Realtà Virtuale

Nelle pagine precedenti è stato evidenziato come i servizi "tradizionali" (basati in passato su interazioni dirette faccia a faccia con i clienti) abbiano spostato o ampliato le loro interazioni cliente-azienda da quelle fisiche a quelle virtuali³. Nel nuovo millennio, la tecnologia è diventata una parte essenziale nella *routine* quotidiana degli individui, le cui abitudini di acquisto si sono spostate in modo crescente sull'*e-commerce*.

La stessa alta moda è ormai presente in Internet con diverse tipologie di negozi digitali: *e-shop* (proprietari dei brand, entrati per ultimi nel segmento delle vendite *on line*); i *design e-shop* (come Yoox Net-a-Porter, Luisa via Roma, e Farfetch⁴ che offrono capi prodotti dalla fashion luxury), i *brand marketplace* (come Zalando, Asos, che si collocano su una fascia di offerta media e medio-bassa) e gli *e-shop* generalisti (come Alibaba e Amazon)⁵. L'avvento degli *e-tailers*, vale a dire dei siti aggregatori, ha determinato una trasformazione nell'ultima fase della catena del valore relativa al settore dell'abbigliamento, sostituendo progressivamente l'acquisto nei negozi fisici con lo *shopping online*.

³ Un esempio sono i tradizionali negozi *bricks-and-mortar* di Tesco, che sono stati integrati con piattaforme di vendita al dettaglio virtuali: cfr. Breidbach et al., 2014.

⁴ Attiva anche nel settore del lusso. Nel 2018 Farfetch ha perfezionato, infatti, un accordo con Tiffany & Co, De Beers, Chopard, Tag Heuer, allo scopo di offrire preziosi e orologeria.

⁵ Queste realtà possono essere organizzate, dal punto di vista del modello di *business* in tre macro-insiemi: a) i *player full price*, che comprendono gli *e-shop* (vale a dire i siti di proprietà dei marchi dell'alta moda o di altri *e-tailers*) e i siti *multibrand* sia di tipo ibrido (nati *off line* e approdati alla Rete nella forma di *department store* come Neiman Marcus o di *boutique multibrand* come Luisa Via Roma), sia come *pure e-tailers* (vale a dire nati direttamente in Rete come Net a porter, Asos e Zalando); b) gli *outlet on lime* come Yoox; c) gli *on line temporary stores*, attivi nelle vendite legate a un evento o a una promozione temporalmente limitata come Vente Privee.

Per i marchi della moda-lusso, peraltro, una sfida rilevante è quella di preservare il proprio prestigio tra i clienti, fornendo nello stesso tempo servizi competitivi. L'obiettivo, in particolare, è quello di integrare l'esclusività e una maggiore personalizzazione all'interno del prodotto finale, allo scopo di massimizzare la soddisfazione della clientela (Altarteer et al., 2013).

Negli ultimi anni, lo sviluppo delle innovazioni digitali ha permesso soluzioni di marketing che utilizzano la realtà virtuale (*virtual reality* - VR) e la realtà aumentata (*augmented reality* - AR). Le nuove tecnologie consentono, infatti, un arricchimento della realtà, fornendo dati e informazioni virtuali che possono essere rilevati dall'utilizzatore in tempo reale. Ciò consente di aumentare la percezione da parte di un soggetto e di migliorare la sua interazione con l'ambiente circostante.

La letteratura ha analizzato le potenzialità della tecnologia 3D nel settore della moda-lusso. È stato rilevato come la realtà virtuale e aumentata metta a disposizione un ambiente immersivo che prevede l'impiego di un *avatar*, vale a dire un *alter ego* virtuale del cliente, permettendo un processo di *embodiment*⁶ particolarmente realistico e in grado di simulare la visita di un punto vendita e la visione dei prodotti. Le tecnologie VR e AR rappresentano “un ambiente comunicativo a ‘geometria variabile’, in quanto il soggetto può variare il contesto in base ai propri interessi e dare luogo a nuove sceneggiature e narrazioni” (Farfetch, 2019, p. 14). Il cliente, mediante la VR, assume una parte attiva nel proprio processo di acquisto, grazie al fatto che i contesti di interazione diventano non solo più vari dal punto di vista delle situazioni esperite, ma anche più ricchi dal punto di vista percettivo e risultano potenziati dall'esperienza cinestetica (che ha un ruolo ludico non irrilevante).

I mondi virtuali 3D sono una risorsa molto utile nel campo della moda-lusso, in quanto uno degli aspetti critici dell'offerta *on line* è rappresentato dalla limitata possibilità di visualizzare e valutare i prodotti. Lo sviluppo degli strumenti di mobilità *in store* e di visione, nello specifico campo della VR e della AR, risulta in linea con una tendenza avviata dai punti vendita che consente al cliente di “immergersi” in ambienti e

⁶ Questo termine, oltre che fare riferimento all'identificazione dell'utente con *l'avatar*, evidenzia come egli ne acquisisca anche le capacità di natura percettivo-motoria, attraverso il corpo dell'*avatar*.

situazioni virtuali, provando i capi da remoto e vivendo esperienze immersive dettagliate e appaganti.

Nelle pagine precedenti è stato ricordato come i punti vendita della moda-lusso abbiano preso atto che le nuove tecnologie sono in grado di valorizzare l'esperienza di acquisto in due direzioni: in ordine alle informazioni veicolabili alla clientela (circa i prodotti e il *brand*) e in ordine all'esperienza di acquisto e alla componente di intrattenimento *in store*. I dispositivi tecnologici utilizzabili dai punti vendita sono in grado, infatti, di migliorare la presentazione del prodotto (soprattutto con riferimento alle sue funzionalità) e di aumentare il coinvolgimento del cliente (Bonetti-Perry, 2017). È possibile censire diverse tecnologie interattive oggi presenti nei punti vendita della moda-abbigliamento:

Fig. 10: I nuovi dispositivi tecnologici per il punto vendita

Vetrina interattiva



Display touchscreen



Hololens



Self-checkout



Riconoscimento facciale



Neuroscience stylist



Ologramma



Camerini smart



Fonte: Elaborazione personale.

L'enfasi posta sulla creazione di *experiential setting* ha spinto le aziende della cosmetica a dotare i propri punti vendita di tecnologie sempre più numerose ed avanzate. L'obiettivo è quello di promuovere esperienze "immersive" in grado di creare un'interazione tra il *brand* e il cliente a livello emotivo (Alexander-Olivares, 2017). Queste esperienze vengono create mediante l'utilizzo di tecnologie che fanno riferimento ai cinque sensi e consentono al cliente di interagire con il prodotto in modo più profondo.

La tecnologia *in store* viene utilizzata come un “facilitatore” in grado di arricchire l’esperienza di acquisto (Blázquez, 2014).

La crisi pandemica e la necessità di distanziamento hanno favorito una parziale disintermediazione anche nei punti vendita, mediante l’installazione, promossa da alcuni *brand* della moda-abbigliamento nei propri negozi, di iPad che consentono ai clienti di provare i prodotti virtualmente: si tratta di una modalità per promuovere la sicurezza dello staff e dei clienti, invogliando questi ultimi a sfruttare i vantaggi dell’acquisto *in-store*.

Lo strumento più diffuso è rappresentato dai *device* informativi, nella forma di *info-points*, *work stations*, chioschi multimediali, *multitouch table surfaces* e *consolles* multimediali. Si tratta di postazioni multimediali collocate all’interno del punto vendita e destinate a forme di comunicazione indiretta di supporto al cliente. Gli *info-points* e le *work stations* sono tipologie simili di postazioni computerizzate: si tratta di veri e propri terminali di consultazione, predisposti per fornire servizi informativi o per mostrare contenuti testuali e grafici, audio e video, utili ad approfondire la conoscenza della storia del *brand*, della sua *vision* e *mission*, ma soprattutto dei suoi prodotti cosmetici.

Vanno infine ricordati gli strumenti di scelta e presentazione dei prodotti di abbigliamento e dei punti vendita mediante video a 360°. Questi video permettono all’utente di visualizzare l’intero ambiente semplicemente muovendo il proprio *device* (il mouse se si usa il computer o lo smartphone). Una visualizzazione innovativa è offerta anche dai *magic mirror*. Il *device* proposto in alcuni punti vendita di Rebecca Minkoff e Burberry consente di provare capi di abbigliamento in modo virtuale. Nel settore della cosmesi va ricordata la tecnologia promossa da Estée Lauder, denominata l’iMatch Virtual Shade Expert, in grado di identificare il tipo e l’età della pelle, oltre a censire le aree del viso che hanno bisogno di maggior cura o di un trattamento specifico, proponendo prodotti adatti: partendo da un database di oltre 89.900 tonalità di pelle diverse, questo esperto virtuale propone alle utenti il fondotinta più adatto⁷.

⁷ I *magic mirror* del settore cosmetico, inaugurati nel 2019 in alcuni punti vendita di Sephora e di MAC, consentono ai consumatori di visualizzare in specchi digitali l’esito dell’applicazione dei cosmetici. Lo specchio utilizzato dall’azienda The Bourjouis permette alle clienti di provare l’intera gamma di rossetti, applicando virtualmente il prodotto scelto sulle labbra. Quello di Charlotte Tilbury dà modo, invece, alle clienti, di sperimentare differenti look e combinazioni di cosmetici.

Un altro pilastro della nuova distribuzione della moda è costituito dal coinvolgimento dei clienti mediante le applicazioni per telefoni (*app*) che sono spesso presenti nei punti vendita per permettere di integrare l'esperienza "fisica" con quella "digitale". Come sottolineano Vianello e Ferrandina, "le applicazioni mobili sono in grado di aumentare non solo l'*engagement* con il cliente e il numero di visite, ma possono anche offrire una grande varietà di transazioni *online*, tra cui l'attuazione di *fidelity program*" (2017, p. 45).

Fig. 11: **Gli specchi interattivi di Rebecca Minkoff**



L'attivazione dell'omnicanalità richiede l'adozione di una serie di strumenti operativi propri di questo nuovo tipo di *marketing*. Si fa riferimento ai siti *mobile responsive*, vale a dire ai siti che possono essere consultati mediante uno *smartphone* e che permettono l'effettuazione di tutte le operazioni di informazione, valutazione ed acquisto. La pandemia da Covid-19, inoltre, ha portato in primo piano il bisogno di utilizzare soluzioni digitali per provare i prodotti anche a casa, evitandoli di recarsi in negozio. Gli operatori del settore della moda stanno proponendo, pertanto, i servizi di *try-on virtuale*, in grado di guidare il consumatore nel processo di acquisto. Rebecca Minkhoff, ad esempio, ha potenziato un'applicazione (creata nel 2018) che utilizza la realtà aumentata per permettere ai clienti di testare i prodotti sfruttando la telecamera dello *smartphone*. L'*app* GLAMLab è destinata alla prova prodotto: essa consente ai clienti di servirsi della fotocamera del PC o del cellulare per visualizzare sé stessi in modalità *live* con i diversi capi di abbigliamento. L'*app* permette anche di caricare e di modificare le proprie foto con i prodotti messi a disposizione per il test. La tabella seguente illustra come siano ormai numerosi i *brand* attivi nella creazione di *technological experiential setting*.

Tab. 4: **Tecnologie utilizzate negli store fisici**

Retailer	Technology forms	Example
Selfridges	Interactive screen, VR (virtual reality), AR (augmented reality), 3D printing & wearable technology, body scanning	Denim studio digital bar, Immersive virtual world by Gareth Pugh & Inition, Festival of Imagination
Burberry	100 screens, iPads, interactive mirrors, AR, RFID, Click and Collect, Apps; mPOS, iBeacons, Innovation lab—'What If' group.	London flagship store
New Look	iPads, paddiquins, QR codes, mobile app, mPOS (mobile point of sale), Click and Collect, interactive screens, AR (Blippar), body scanning, app.	London flagship store
Topshop/ Topman	VR, QR codes, mobile app, innovation lab, tech enabled personal shopping, mPOS	Virtual reality catwalk
Debenhams	Digital screens & kiosks, Wi-Fi, Click and Collect, app.	Oxford Circus London flagship store
Macy's	i-beacons; wearable tech shop, 3D printing, interactive photobooth, customisation	Trial with Shopkick app to alert customers about deals/products of interest; Millennial floor.
Nordstrom	Personal book software; innovation lab; apps, mPOS; personalised service; social app integration	Pinned items in-store
M&S	Virtual rail, browse & buy hub, mPOS, iPads, digital signage, digital lab, Wi-Fi, RFID (radio frequency identification) tag trials, mobile app.	Virtual rail trialled in Amsterdam 150 browse and buy hubs 1500 assisted sellers.
Uniqlo	Magic mirrors, AR, LED (light-emitting diode) tickers, rotating mannequins, Click & Collect	Colour changing technology. UK, Japan, US stores.
Westfield	Collect+ Westfield Lounge	Click and Collect from 260 brands in 1 place
John Lewis	Innovation lab, Click and Collect, mPOS, app, Wi-Fi, chargebox, virtual store guide, iBeacons	Integrated within John Lewis stores, UK
Rebecca Minkoff	RFID, magic mirrors, iPads.	Connected fitting rooms, smart walls
Disney	RFID magic band	Fast-laning customers
Nike	Mass personalisation, iPads, interactive touch screens, video screens, AR, digital mannequins, digitised treadmill, mPOS	Nike FuelStation, Shoreditch & Niketown
Sephora	iPad stations, personalised consultations,	Beauty interactive workshops

Fonte: Bethan e Blazquez Canob, 2019.

Va evidenziato, peraltro, come queste innovazioni pongano la questione del “limite tecnologico” rappresentato dalla maggiore o minore accettazione di questi *device* da parte dei consumatori. L’innovazione rappresentata dalle nuove tecnologie introdotte nei punti vendita della moda-abbigliamento si trova a fronteggiare, in particolare, due

tipi di barriere. La prima fa riferimento alla disponibilità ad adottarle da parte del *brand* e della sua rete distributiva. In passato, come osservano Bethan e Blazquez Canob (2020, p. 6), “speed and efficiency were seen as a given but the utilization of intuitive technology to drive personalization, build relationships, enhance the human experience in store and create an emotional connection was deemed compelling” Attualmente, al contrario, gli addetti ai lavori e gli studiosi presentano posizioni diverse circa l’uso della tecnologia nei punti vendita.

Una seconda barriera, più complessa, riguarda la *technology acceptance* da parte dei clienti. Ogni dispositivo tecnologico, infatti, richiede un adattamento cognitivo ed operativo da parte dell’utente, al quale è richiesto uno sforzo di adattamento rispetto alle nuove soluzioni. Le ricerche evidenziano, in particolare, come l’evoluzione tecnologica dei punti vendita, così come il miglioramento di un prodotto o servizio, rappresenti una sfida commerciale (Taube-Warnaby, 2017). Non è scontato, infatti, che i clienti accolgano con entusiasmo l’adozione di uno o più *device* da parte di un negozio del settore cosmetico. L’implementazione più o meno efficace della nuova tecnologia, la sua maggiore o minore accettazione da parte dei clienti-utenti e il livello del suo utilizzo sono in grado di determinare il successo o il fallimento dell’adozione di una nuova tecnologia in un punto vendita.

La diffusione di nuovi dispositivi nel *fashion and textile retailing* rappresenta un fenomeno destinato ad ampliarsi considerevolmente in futuro, favorito dalla ricerca tecnologica e dallo sviluppo dell’omnicanalità. L’obiettivo dei punti vendita è quello di allestire un contesto tecnologico in grado di rendere sempre più suggestiva l’esperienza di acquisto, attraverso schermi informativi e dispositivi di visualizzazione dei prodotti, della figura corporea dei clienti e degli effetti dei primi sui secondi.

Le prime sperimentazioni hanno potuto verificare una generale accettazione delle nuove tecnologie *in store*. I consumatori tendono a concordare, infatti, sulla loro utilità e sul fatto che possono nello stesso tempo veicolare informazioni sull’offerta e rendere più suggestiva la visita del punto vendita. La corretta implementazione di una nuova tecnologia nel punto vendita, la sua accettazione da parte degli utenti e il livello del suo utilizzo sono in grado di determinare il successo o il fallimento di un nuovo *device* e dell’offerta commerciale. Se alcune tecnologie sono percepite dai clienti dei punti

vendita come strumenti utili e veloci, altre possono suscitare notevoli resistenze in quanto potrebbero venire percepite come eccessivamente sofisticate e invasive.

La realtà virtuale consente di ricreare ambienti e oggetti in uno spazio digitale, generando “mondi paralleli” sempre più realistici nei quali il cliente può vivere esperienze gratificanti e informative dal punto di vista commerciale. In questa prospettiva, anche nel settore della moda-lusso la realtà virtuale si è allontanata da un utilizzo delle nuove tecnologie limitato al *gaming* e all’*entertainment* per servirsi del mondo immersivo del Metaverso.

2.4. La domanda di ricerca

Il contesto della moda-lusso è stato interessato nell’ultimo ventennio, come abbiamo avuto modo di analizzare precedentemente, da una profonda trasformazione operativa, che ha modificato la tradizionale filiera di interazione con i clienti.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie ha agito a diversi livelli della *customer journey*, vale a dire dei punti di contatto del consumatore con le aziende del settore, dando luogo a quella che è stata definita come transizione verso l’omnicanalità del mondo della moda-lusso. Attualmente, infatti, i consumatori hanno la possibilità di mettersi in contatto con i *brand* del settore attraverso una molteplicità di *touch points*, sia di natura fisica che digitale (Verhoef et al., 2015). La stessa attività *in store* ha fatto registrare un processo di marcata digitalizzazione, in grado di “trasformare i punti vendita della moda-lusso in luoghi di *brand experience* e in punti di integrazione della strategia multicanale dei marchi” (Fuentes et al., 2017).

Attualmente la *decision journey* non presenta più una configurazione lineare, ma circolare. Mirchevska e Markova evidenziano, infatti che, se in passato l’offerta della moda-lusso veniva proposta mediante interazioni fisiche nei punti vendita, “today it operates through dematerialized marketing activities, such as digital contacts and e-word-of-mouth recommendations” (2018, p. 234). In linea con questo nuovo approccio, la decisione di acquisto presenta una maggiore complessità, assumendo la fisionomia circolare illustrata nella figura seguente. Le diverse fasi della *decision journey*, grazie

alla possibilità dei nuovi *media* di veicolare informazioni e suggestioni, rappresentano potenziali punti di avvio di una nuova decisione di acquisto.

Fig. 12: La decisione di acquisto in ambito digitale



Fonte: Mirchevska e Markova, 2018, p. 235.

Alexander e Olivares Alvarado (2017), analizzando il processo di convergenza tra la dimensione fisica e quella virtuale, sottolineano infatti come si stia ormai assistendo a una destrutturazione delle modalità tradizionali di interazione commerciale, a vantaggio di nuove forme di organizzazione dell'esperienza di consumo. In questo contesto di innovazione, gli operatori della moda-lusso si stanno attivando per creare nuovi strumenti e ambienti di interazione tra l'offerta e i clienti. Le iniziative di digitalizzazione dei punti vendita e il potenziamento dei servizi di *e-commerce* si sono affiancati, negli ultimi anni, a soluzioni futuristiche messe a disposizione della *costumer experience*. Il Metaverso, in particolare, si configura, come abbiamo visto, come un ambiente virtuale nel quale il consumatore, attraverso un proprio avatar digital, è in grado di vivere un'esperienza di *shopping* immersiva e realistica in un mondo digitale. Gli utenti hanno la possibilità di personalizzare i loro avatar, di viaggiare a piedi o con veicoli virtuali, di costruire strutture su appezzamenti acquisiti di beni immobili virtuali e di impegnarsi in tutta la gamma di attività sociali e strumentali umane.

Questo lavoro si propone di focalizzare l'attenzione su questa nuova esperienza di consumo, cercando di evidenziare la sua capacità di attrazione e le sue potenzialità commerciali.

Più in particolare, la ricerca empirica intende verificare, sulla base di un questionario somministrato in Rete, l'attendibilità del seguente modello (Tipo di prodotto: “*Luxury vs Fast fashion*”) la cui analisi sarà oggetto del prossimo capitolo.

Le ipotesi saranno le seguenti:

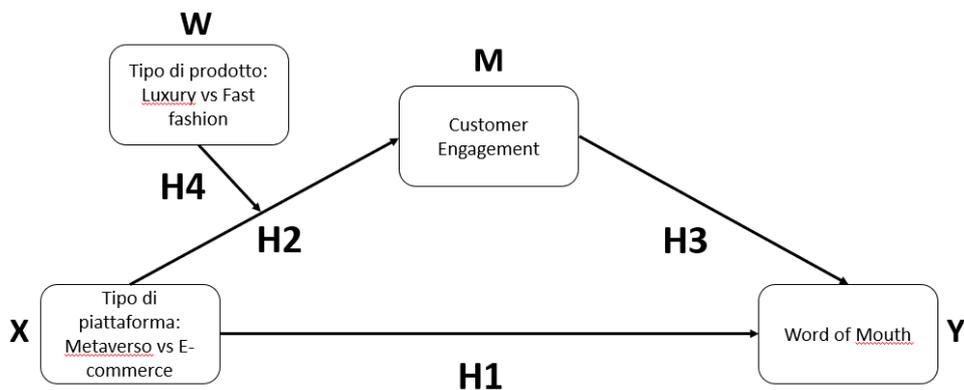
H1: Uno scenario di Metaverso influenza positivamente il passaparola dei consumatori rispetto a un sito di e-commerce;

H2: Lo scenario del Metaverso ha un effetto maggiore sul coinvolgimento dei consumatori;

H3: Un maggior coinvolgimento da parte dei consumatori determina un passaparola maggiore.

H4: La tipologia di prodotto (*luxury vs fast fashion*) modera la relazione tra tipologia di piattaforma e il passaparola. In particolare, in caso di acquisto di un prodotto *luxury*, questo migliorerà la relazione fra le due variabili.

In questo modo quello che sosteniamo è che le persone che compreranno un prodotto *luxury* rispetto a un prodotto *fast fashion* aumenteranno il passaparola.



CAPITOLO III

La metodologia di analisi e gli esiti della ricerca

3.1 Metodologia e studio

Questo studio sperimentale è rappresentato da un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subjects 2x2*.

I risultati di questo studio consistono nelle risposte fornite a un questionario ottenuto da un sondaggio condotto in Italia durante il mese di maggio 2022 attraverso la piattaforma Qualtrics e condiviso con i rispondenti tramite un link anonimo.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati utilizzando un metodo di campionamento non probabilistico, in particolare attraverso una tecnica di campionamento di convenienza sfruttando così la facilità di selezione del campione target in tempistiche brevi e senza costi economici.

Considerando il campione *target* si è deciso di includere utenti di tutte le età escludendo solamente i più anziani, in quanto meno avvezzi ad utilizzare la tecnologia.

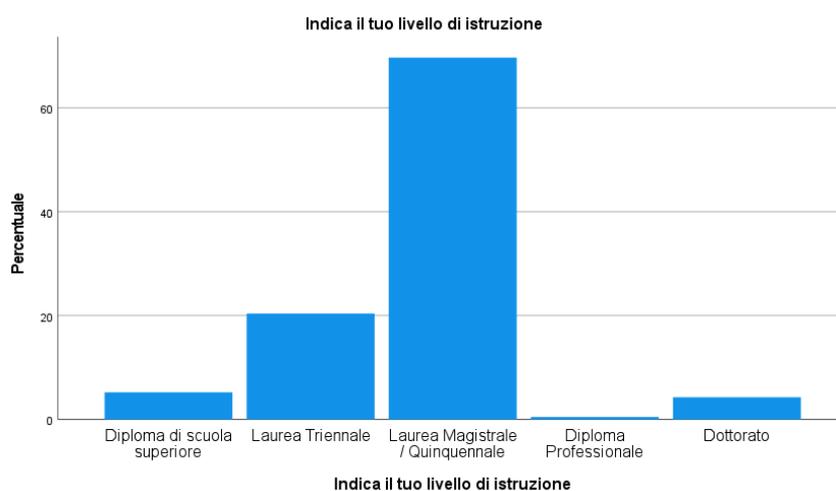
Per quanto riguarda il genere, si è scelto di raccogliere le risposte sia dai rispondenti uomini che donne in quanto non era previsto che il genere potesse influenzare in maniera significativa i risultati.

3.2 Procedura e partecipanti

La *survey* è stata distribuita a 240 rispondenti. 29 risposte sono risultate incomplete e sono state scartate e cancellate dal data-set, in quanto consistevano in risposte parziali. I restanti 211 soggetti hanno pienamente partecipato allo studio rispondendo in maniera corretta a tutte le domande previste dal questionario.

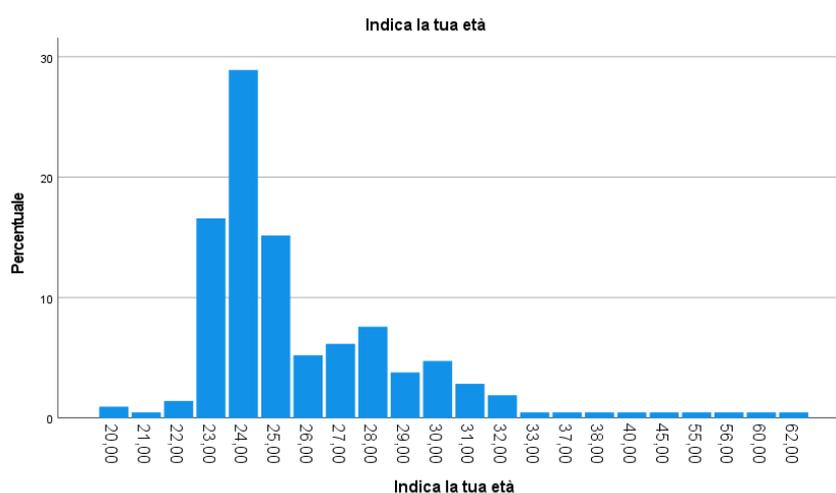
Il campione di popolazione raggiunto dalla ricerca ha incluso principalmente studenti universitari italiani.

Fig. 13: Statistiche relative al livello di istruzione



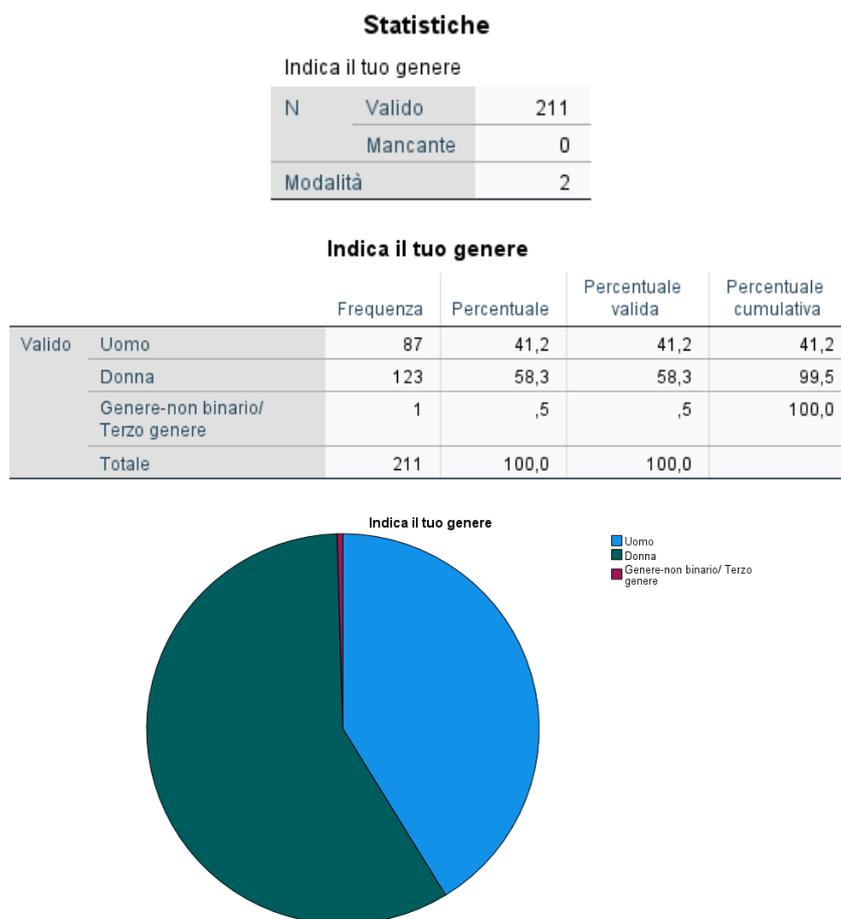
Come si può notare dalla figura 13, infatti, l'età media del campione risulta abbastanza giovane con un valore pari a 26.31 anni nonostante l'età dei rispondenti vari da un minimo di 20 a un massimo di 62 anni.

Fig.14: Statistiche relative all'età



Per quanto concerne il sesso della popolazione intervistata, il genere che ha prevalso è risultato essere quello femminile con il 58.3% di donne (123/211), mentre gli uomini hanno rappresentato il 41.2% (87/211). Il rimanente 0.5% (1/211) dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere.

Fig. 15: **Statistiche descrittive: genere del campione**



3.3. Composizione del questionario e raccolta dati

Per condurre questo studio sperimentale è stato sviluppato un questionario di 13 domande (di cui 10 specifiche e 3 socio-demografiche).

Per manipolare in maniera corretta la variabile indipendente (tipo di piattaforma: Metaverso vs *e-commerce*) e il moderatore (tipo di prodotto: *Luxury* vs *Fast fashion*)

sono stati sviluppati quattro stimoli visivi, ognuno composto dalla combinazione delle condizioni di X e W.

Il questionario, sviluppato sulla piattaforma online di Qualtrics, risulta essere suddiviso in sei parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa una spiegazione dello scopo accademico della ricerca scientifica. Inoltre, sono state specificate le credenziali dell'Ateneo e assicurato il completo anonimato nei confronti delle risposte raccolte. Dopo aver garantito il rispetto della privacy dei rispondenti durante la gestione dei dati, i soggetti intervistati sono stati informati circa le tempistiche di completamento del sondaggio.

La seconda parte del questionario è composta da 3 item che descrivono il coinvolgimento delle persone con la tecnologia, rappresentato da una scala Likert a 7 punti. Tale scala è stata studiata e convalidata in precedenza dagli studiosi Kim, Haley, and Koo, 2009.

La terza parte del questionario è caratterizzata da un blocco randomizzato composto da quattro scenari distinti. Il procedimento di randomizzazione risulta essere essenziale all'interno della struttura di un sondaggio in quanto consente di ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli visivi. Questi scenari consistono in quattro condizioni visive differenti relative a dei *mock-up* realizzati utilizzando iMovie per evitare potenziali bias cognitivi.

Il primo stimolo visivo consiste in un video raffigurante uno scenario di Metaverso in cui sono presenti prodotti di lusso.

Il secondo stimolo visivo consiste in un video raffigurante uno scenario di *e-commerce* in cui sono presenti prodotti di lusso.

Il terzo stimolo visivo consiste in un video raffigurante uno scenario di Metaverso in cui sono presenti prodotti *fast fashion*.

Il quarto stimolo visivo consiste in un video raffigurante uno scenario di *e-commerce* in cui sono presenti prodotti *fast fashion*.

La quarta sezione del sondaggio è composta da quattro domande relative al mediatore, rappresentato dal *Customer Engagement*, misurato su una scala bipolare a 7

punti. Tale scala è stata studiata e convalidata da Harrigan P., Evers U., Miles M., Daly T. nel 2016.

La quinta parte del sondaggio risulta composta da 3 domande riguardanti la variabile dipendente rappresentata dalla *Word of Mouth* attraverso una scala Likert a 7 punti. Tale scala è stata studiata e convalidata da Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds nel 2009.

La sesta e ultima parte del questionario è caratterizzata da un blocco dedicato alle domande socio-demografiche, nel quale sono stati chiesti età, genere e livello di istruzione dei soggetti intervistati.

3.4. **Analisi dei dati**

I dati raccolti attraverso il questionario derivante dal sondaggio svolto grazie a Qualtrics, sono stati esportati sul software statistico di SPSS per essere analizzati.

Come primo step è stata effettuata un'analisi fattoriale esplorativa per esaminare e convalidare gli Item di tutte le scale presenti nello studio sperimentale. In particolare, è stata eseguita l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione e la Varimax come tecnica di rotazione.

Nello specifico osservando la tabella della Varianza totale spiegata, è stato possibile estrarre per tutte le scale esaminate un unico componente che racchiudesse tutti gli item. Per fare ciò è stata applicata la regola di Kaiser, secondo la quale è possibile estrarre il numero di componenti con autovalore (eigenvalue) $>$ di 1 e con la percentuale di varianza cumulativa superiore al 60%. Inoltre, analizzando la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti si è evinto che tutti gli item avevano un valore di estrazione $>$ di 0.5 e un punteggio maggiore di 0.3. Pertanto, è stato possibile mantenere tutti gli item delle scale constatando che esse fossero valide.

Fig. 16: **Analisi fattoriale scala mediatore: customer engagement**

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,657	91,420	91,420	3,657	91,420	91,420
2	,145	3,626	95,046			
3	,105	2,621	97,667			
4	,093	2,333	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Estrazione	
	Iniziale	
Indicare su una scala da 1 a 7 come valuti lo scenario che hai appena visualizzato attraverso i seguenti attributi. - Ordinario:Intrigante	1,000	,898
Indicare su una scala da 1 a 7 come valuti lo scenario che hai appena visualizzato attraverso i seguenti attributi. - Non entusiasmante: Entusiasmante	1,000	,923
Indicare su una scala da 1 a 7 come valuti lo scenario che hai appena visualizzato attraverso i seguenti attributi. - Non attraente:Attrante	1,000	,911
Indicare su una scala da 1 a 7 come valuti lo scenario che hai appena visualizzato attraverso i seguenti attributi. - Non coinvolgente: Coinvolgente	1,000	,925

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente	
	1	
Indicare su una scala da 1 a 7 come valuti lo scenario che hai appena visualizzato attraverso i seguenti attributi. - Ordinario:Intrigante	,948	
Indicare su una scala da 1 a 7 come valuti lo scenario che hai appena visualizzato attraverso i seguenti attributi. - Non entusiasmante: Entusiasmante	,961	
Indicare su una scala da 1 a 7 come valuti lo scenario che hai appena visualizzato attraverso i seguenti attributi. - Non attraente:Attrante	,955	
Indicare su una scala da 1 a 7 come valuti lo scenario che hai appena visualizzato attraverso i seguenti attributi. - Non coinvolgente: Coinvolgente	,962	

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Fig.17: **Analisi fattoriale scala variabile dipendente: Word-of-Mouth**

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,784	92,799	92,799	2,784	92,799	92,799
2	,109	3,645	96,444			
3	,107	3,556	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione. - Sarei propenso/a a diffondere un passaparola positivo riguardo la piattaforma appena vista.	1,000	,927
Indicare su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione. - Consiglierei la piattaforma appena vista ai miei amici.	1,000	,928
Indicare su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione. - Se i miei amici volessero acquistare un prodotto sulla piattaforma appena vista direi loro di provarla.	1,000	,929

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti ^a	
	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione. - Sarei propenso/a a diffondere un passaparola positivo riguardo la piattaforma appena vista.	,963
Indicare su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione. - Consiglierei la piattaforma appena vista ai miei amici.	,963
Indicare su una scala da 1 (Completamente in disaccordo) a 7 (Completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con la seguente affermazione. - Se i miei amici volessero acquistare un prodotto sulla piattaforma appena vista direi loro di provarla.	,964

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Dopo aver effettuato l'analisi fattoriale è stato eseguito il test di *reliability* per misurare il livello complessivo di affidabilità delle scale esaminate attraverso l'indice di Cronbach alpha.

I dati hanno fatto riscontrare valori di alpha superiori al valore minimo di affidabilità pari a 0.6. Quindi è stato possibile decretare affidabili tutte le scale del questionario.

Fig. 18: Analisi di affidabilità scala mediatore: *customer engagement*

Riepilogo elaborazione casi				Statistiche di affidabilità			
Casi			N	%	Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
	Valido	Escluso ^a					
			211	100,0	,968	,969	4
			0	,0			
	Totale		211	100,0			

Fig. 19: Analisi di affidabilità scala variabile dipendente: *Word-of-Mouth*

Riepilogo elaborazione casi				Statistiche di affidabilità		
		N	%			
Casi	Valido	211	100,0	Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
	Escluso ^a	0	,0			
	Totale	211	100,0			

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo all'adeguatezza del campionamento il quale ha fatto registrare valori $>$ di 0.6 per tutte le scale. Ciò ha affermato l'adeguatezza del campione.

In seguito, è stato analizzato anche il test della sfericità di Bartlett, secondo il quale tutti gli output dell'analisi fattoriale sono risultati validi in quanto i p value di riferimento erano tutti inferiori ad alpha (alpha= 0.05).

Fig. 20: Test di KMO e Bartlett scala mediatore: *customer engagement*

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,876
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1093,480
	gl	6
	Sign.	,000

Fig. 21: Test di KMO e Bartlett scala variabile dipendente: *Word-of-Mouth*

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,782
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	713,424
	gl	3
	Sign.	,000

Per testare l'effetto diretto (H1) tra la variabile indipendente (tipo di piattaforma: Metaverso vs *e-commerce*) e la variabile dipendente (*Word of Mouth*) è stato eseguito un confronto tra medie attraverso una One-Way Anova.

In particolare, analizzando la tabella delle descrittive è stato possibile notare come il primo gruppo di rispondenti esposto allo stimolo visivo codificato come 0 (*e-commerce*) ha espresso una media pari a 3.76 mentre il secondo gruppo di soggetti intervistati sottoposti alla seconda condizione codificata come 1 (Metaverso) ha fatto registrare un valore di 5.41. Inoltre, per decretare il successo del test è stato necessario osservare la tabella di Anova, dove il *p value* con valore di $0.000 < 0.005$ ha confermato l'effetto statisticamente significativo nella relazione tra la X e la Y.

Pertanto, risulta possibile affermare che uno scenario di metaverso nei confronti dell'*e-commerce* genera una $>$ *Word of Mouth*.

Fig. 22: **One-Way Anova: Main effect H1**

Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	109	3,6911	1,52463	,14603	3,4017	3,9806	1,00	7,00
1,00	102	5,4412	1,06568	,10552	5,2319	5,6505	1,00	7,00
Totale	211	4,5371	1,58434	,10907	4,3221	4,7521	1,00	7,00

ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	161,377	1	161,377	92,216	,000
Entro i gruppi	365,748	209	1,750		
Totale	527,126	210			

Per testare l'effetto indiretto (H2 e H3) causato dal *Customer Engagement* tra la variabile indipendente e la variabile dipendente è stata eseguita un'analisi di regressione attraverso l'estensione di Process versione 3.4 di Andrew F.Hayes, modello numero 7.

Per effettuare tale regressione è stato impostato come variabile indipendente il tipo di piattaforma, come moderatore la tipologia di prodotto, come mediatore il *customer engagement* e come variabile dipendente la *Word of Mouth*.

In particolare, attraverso l'output di SPSS si è notato che la relazione tra la X e il Mediatore (H2) fosse statisticamente significativa e positiva, con un p value= 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=2.0279; ULCI=3.0971) e un coefficiente beta positivo= 2.5625.

Pertanto, è stato possibile confermare che lo scenario di Metaverso abbia avuto un effetto positivo e significativo nei confronti del *Customer Engagement*.

Inoltre, si è potuto osservare come la relazione tra il mediatore e la Y (H3) fosse statisticamente significativa e positiva, con un p value= 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 0.7342; ULCI= 0.8624) e un coefficiente beta positivo= 0.7983. È stato quindi possibile confermare che un aumento del *Customer Engagement* abbia avuto un effetto positivo e significativo nei confronti della *Word of Mouth*.

Fig. 23: **Process Model 7: effetto indiretto e interazione**

```

Model : 7
Y : DV
X : IV
M : MED
W : MOD

Sample
Size: 211

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6910  ,4774  1,8684  63,0418  3,0000  207,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,7083  ,1860  14,5600  ,0000  2,3416  3,0751
IV         2,5625  ,2712   9,4503  ,0000  2,0279  3,0971
MOD        ,9962  ,2619   3,8043  ,0002  ,4800  1,5125
Int_1     -,2809  ,3770  -,7453  ,4570  -1,0241  ,4622

Product terms key:
Int_1 :      IV      x      MOD

```

```

OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,9067  ,8221  ,4508  480,6525  2,0000  208,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,1278  ,1226  9,2008  ,0000  ,8862  1,3695
IV        -,1966  ,1218  -1,6138  ,1081  -,4367  ,0436
MED       ,7983  ,0325  24,5627  ,0000  ,7342  ,8624

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

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-,1966  ,1218  -1,6138  ,1081  -,4367  ,0436

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
IV      ->  MED      ->  DV

```

Per testare l'effetto di interazione (H4) generato dalla moderazione del tipo di prodotto (*luxury vs fast fashion*) tra la variabile indipendente e la variabile dipendente è stato eseguito un confronto tra medie attraverso una Two-Way Anova.

Nello specifico analizzando la tabella delle statistiche descrittive è possibile notare che lo scenario raffigurante il Metaverso in cui venivano rappresentati prodotti *luxury* ha fatto registrare la media più alta (5.7386) rispetto alle altre condizioni visive, dimostrando così lo stimolo maggiormente preferito dai rispondenti.

Lo scenario raffigurante il Metaverso abbinato a dei prodotti *fast fashion* ha fatto registrare un valore di 5.0303; mentre per quanto concerne gli scenari raffiguranti una piattaforma di *e-commerce*, essi hanno fatto riscontrare i valori medi più bassi: *e-commerce* con prodotti di lusso= 4.0314; *e-commerce* con prodotti *fast fashion*= 3.4936.

Fig. 24: **Statistiche descrittive della variabile dipendente**

Statistiche descrittive				
Variabile dipendente: DV				
IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,4012	1,76666	54
	1,00	3,9758	1,19128	55
	Totale	3,6911	1,52463	109
1,00	,00	5,0278	,92722	48
	1,00	5,8086	1,05330	54
	Totale	5,4412	1,06568	102
Totale	,00	4,1667	1,64424	102
	1,00	4,8838	1,44969	109
	Totale	4,5371	1,58434	211

Inoltre, per decretare il successo del test è stato necessario osservare la tabella dei Test di effetti tra soggetti, dove il p value del modello con valore di $0.00 < \text{di } 0.05$, ha confermato l'esistenza del model fit (ovvero dell'adeguatezza del modello); l'effetto diretto tra la IV e la DV è risultato statisticamente significativo con un p value di $0.000 < \text{di } 0.005$; l'effetto diretto tra il Mod e la DV è risultato statisticamente significativo con un p value di $0.001 < \text{di } 0.005$. Mentre infine l'effetto di interazione prodotto dalla combinazione tra la X e il moderatore (IV*Mod), non è risultato statisticamente significativo avendo fatto registrare un p value pari a $0.636 > \text{di } 0.05$.

Fig. 25: Test di effetti tra soggetti della variabile dipendente

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: DV

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	185,866 ^a	3	61,955	37,581	,000
Intercetta	4361,852	1	4361,852	2645,794	,000
IV	157,361	1	157,361	95,451	,000
MOD	24,155	1	24,155	14,652	,000
IV * MOD	,560	1	,560	,340	,561
Errore	341,260	207	1,649		
Totale	4870,667	211			
Totale corretto	527,126	210			

a. R-quadrato = ,353 (R-quadrato adattato = ,343)

Alla luce dei risultati ottenuti attraverso l'analisi dei dati si è evinto che sia l'effetto diretto che l'effetto indiretto sono statisticamente significativi nei confronti della variabile dipendente. Invece l'effetto di interazione non ha condotto ai risultati sperati. Nonostante ciò, attraverso l'analisi di regressione effettuata tramite il Process model 7 e confermata dalla Two-Way Anova, l'effetto diretto tra il moderatore e la variabile dipendente risulta essere statisticamente significativo.

Pertanto, si può affermare che, sebbene l'effetto congiunto di interazione tra la X e la W non sia significativo nei confronti della Y, il tipo di prodotto impatta in modo significativo nei confronti della Word of Mouth. Infatti come lo scenario di Metaverso è stato preferito dai rispondenti nei confronti della piattaforma *e-commerce*, anche i

prodotti di lusso sono stati percepiti in modo migliore nei confronti dei prodotti *fast fashion*.

3.5. Analisi aggiuntiva

Come ulteriore analisi è stato svolto un confronto tra medie attraverso l'applicazione di un *independent sample t-test* per verificare che non ci fosse una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi esposti alle due condizioni visive riguardo al coinvolgimento verso la tecnologia.

In particolare, attraverso l'osservazione della tabella delle statistiche di gruppo possiamo notare che le medie riscontrate sono molto simili tra di loro.

Infatti, il primo gruppo di rispondenti sottoposto allo stimolo codificato come 1 (Metaverso) ha fatto registrare una valutazione media pari a 4.89, mentre il secondo gruppo di partecipanti, esposto alla condizione codificata con 0 (e-commerce) ha espresso un valore pari a 4.83.

Fig. 26: *Independent Sample T-test: variabile di controllo*

Statistiche gruppo					
	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
CV	1,00	102	4,8922	1,05113	,10408
	,00	109	4,8379	1,09207	,10460

Inoltre, analizzando il p-value relativo al T-test nella tabella del test a campioni indipendenti, esso ha assunto il valore di $0.714 > 0.025$ il quale ha decretato l'assenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie. Pertanto, il test ha confermato le aspettative riguardanti le percezioni della variabile di controllo rispetto alle condizioni visive. Infatti, non era previsto che i soggetti intervistati esprimessero valori relativi al coinvolgimento verso la tecnologia differenti in base allo stimolo visivo al quale erano esposti.

Test campioni indipendenti										
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
CV	Varianze uguali presunte	,014	,906	,367	209	,714	,05424	,14775	-,23703	,34550
	Varianze uguali non presunte			,368	208,831	,714	,05424	,14756	-,23666	,34513

3.6 Discussione

3.6.1. Risultati

L'analisi condotta sui dati del questionario ha consentito di evidenziare come il Metaverso rappresenti un contesto virtuale che tende ad esercitare una particolare attrazione sui soggetti reclutati dalla ricerca. La novità di questo ambiente e la possibilità di esercitarvi una serie di attività di interazione, di visita, di acquisto sono due fattori in grado di renderlo preferibile all'*e-commerce* e ad assimilarlo a precedenti esperienze di "seconda vita" virtuale. Rispetto a queste ultime, peraltro, il Metaverso non dà soltanto la possibilità di creare nuove relazioni con altri *avatar*. Si tratta, al contrario, di un vero e proprio ambiente socio-commerciale, nel quale è possibile creare un'esistenza parallela del tutto simile, dal punto di vista delle operazioni concrete, a quella fisica. Gli ideatori dei Metaversi sottolineano come questi contesti consentano di affittare o acquistare immobili e autovetture, effettuare ogni tipo di acquisto, organizzare la propria giornata di lavoro o di studio.

La novità del Metaverso giustifica la propensione del campione a condividerne la conoscenza e a veicolare informazioni su di esso. La ricerca ha evidenziato, infatti, come tale scenario impatti in modo significativo sulla Word of Mouth, facendo sì che gli utenti siano più propensi a diffondere il passaparola su questo tipo di scenario rispetto a un *e-commerce*. Si può affermare che, come sempre avviene nel contesto commerciale, i creatori del Metaverso abbiano ideato una realtà ulteriore rispetto al commercio digitale, allo scopo di ridare slancio a un'attività di acquisto che nel corso del tempo ha perso gran parte del suo valore esperienziale e si è ridotta a semplice routine di richiesta di beni. Il

Metaverso è in grado, al contrario, di mettere in atto un'operazione di "ristrutturazione globale dell'interazione commerciale":

- da un lato, riporta i consumatori nel punto vendita;
- dall'altro, trasforma quest'ultimo in una realtà virtuale in grado di offrire una pluralità di contesti mutevoli e di sensazioni immersive.

In questo senso il Metaverso rappresenta un'evoluzione ulteriore della trasformazione in atto da tempo nei punti vendita del *fashion retailing*, favorito dalla ricerca tecnologica e dallo sviluppo dell'omnicanalità. Attualmente, infatti, l'obiettivo dei punti vendita è quello di allestire un contesto tecnologico in grado di rendere sempre più suggestiva l'esperienza di acquisto, attraverso schermi informativi e dispositivi di prova elettronica dei capi. Il *fashion retailing* ha preso atto, del resto, che le nuove tecnologie sono in grado di valorizzare l'esperienza di acquisto in due direzioni: in ordine alle informazioni veicolabili alla clientela (circa i prodotti e il *brand*) e in ordine all'esperienza di acquisto e alla componente di intrattenimento *in store*. Le tecnologie digitali sono in grado, infatti, di migliorare la presentazione del prodotto (soprattutto con riferimento alle sue funzionalità) e di aumentare il coinvolgimento del cliente.

Il Metaverso rappresenta un passaggio ulteriore e ancora più estremo. Esso trasferisce il cliente in un ambiente virtuale, nel quale può visualizzare i prodotti del *brand*, effettuare delle prove e procedere all'acquisto mediante *token*. I dati del questionario attestano, in particolare, come questa realtà immersiva sia in grado di suscitare un elevato grado di *engagement* diretto, trasformatosi in passaparola che rappresenta un probabile predittore di un *engagement* indiretto (degli amici, dei parenti e dei conoscenti). La forte capacità di *engagement*, come si è cercato di illustrare nel corso del lavoro, è legata a elementi diversi: il ruolo esercitato dalla realtà virtuale e aumentata, l'attrattiva della *gamification*, la possibilità di personalizzare il prodotto.

3.6.2. Implicazioni

Il nuovo ruolo esercitato dal Metaverso ha potenzialità così rilevanti da trovare applicazione in relazione a qualsiasi tipo di offerta commerciale. Lo studio si è proposto di verificare, infatti, se gli individui interessati ad acquistare un prodotto *luxury* all'interno del Metaverso dimostrassero un'analogia propensione in relazione a un prodotto *fast fashion*. Anche se il dato relativo al passaparola non è risultato significativo, si è potuto accertare come il Metaverso susciti un *engagement* anche con riferimento ai beni meno costosi e caratterizzati commercialmente da un minor contenuto esperienziale. Il minore impatto sul passaparola dimostra, peraltro, anche in questo nuovo contesto virtuale, che i prodotti di lusso vengano percepiti in modo migliore nei confronti dei prodotti *fast fashion*.

Attualmente il Metaverso compare nell'agenda operativa delle principali aziende della *fashion industry*, se non ancora come investimento necessario, certamente come opzione strategica da monitorare. Se è vero che molti *brand* della moda-lusso si sono già attivati nel nuovo contesto virtuale, aprendo punti vendita ed organizzando sfilate, si tratta di una presenza ancora prudente dal punto di vista degli investimenti. Il fallimento di *Second Life* consiglia il *management* dei grandi marchi di indagare l'evoluzione futura del Metaverso, allo scopo di verificare la consistenza del progetto a lungo termine e i suoi reali impatti sul versante commerciale. Il timore è quello di impegnarsi in un progetto sicuramente efficace dal punto di vista comunicativo e promozionale, ma ancora poco chiaro negli aspetti che riguardano il passaggio dal virtuale al reale e viceversa. Un caso emblematico è quello dell'acquisto di capi sotto forma di "non-fungible token" (NFT). Tali prodotti possono essere indossati dal proprio *avatar* del Metaverso, ma non risultano scambiabili con abiti reali della *griffe*. Il rischio è quello di creare quelli che sono stati definiti i *bitcoin* dell'alta moda, vale a dire prodotti ammirati nella realtà virtuale, ma privi della possibilità di essere convertiti in capi reali.

3.6.3. Limiti

Spostando l'attenzione sui limiti della ricerca, è possibile individuare tre caratteristiche della rilevazione che ne riducono la significatività dal punto di vista statistico ed operativo. In primo luogo, il campione presenta un'età media (24 anni) che lo colloca nelle coorti generazionali più giovani. Il Metaverso, al contrario, è stato pensato per una platea di utenti che si estende ai Millennials, i quali vengono considerati come la coorte economicamente portante di questo nuovo esperimento. Il secondo limite della ricerca può essere individuato, infatti, nel basso potere di acquisto del campione, in gran parte legato all'età. Tale caratteristica non incide sulla propensione a utilizzare il Metaverso, ma tende a far prevalere un suo utilizzo ludico-esperienziale rispetto a quello relazionale-commerciale. Non a caso, nel contesto statunitense il Metaverso creato da Meta ha dato vita a un vero e proprio “universo economico”, in cui Millennial *affluent* effettuano acquisti immobiliari e di prodotti di lusso.

Un terzo limite può essere individuato nel fatto che la ricerca non ha indagato l'intenzione di acquisto, che viene di solito correlata a un maggior passaparola. L'affermazione secondo cui un maggior passaparola possa dare luogo a una maggiore propensione d'acquisto risulta, pertanto, una semplice supposizione, non confermata mediante l'inserimento della “intenzione di acquisto” tra le variabili indagate.

3.6.4. Suggerimenti per ricerche future

L'analisi del Metaverso è attualmente nelle sue fasi iniziali. I pochi studi reperibili nella letteratura internazionale, inoltre, tendono a focalizzare l'attenzione sugli aspetti operativi ed organizzativi di questa nuova realtà. Non sono ancora disponibili ricerche dirette ad accertare i comportamenti dei consumatori virtuali, soprattutto con riferimento alle motivazioni che possono portare ad effettuare acquisti nel Metaverso. È necessario, pertanto, che gli studi futuri focalizzino l'attenzione sulle variabili cognitive, emotive e comportamentali sottostanti ai processi di interazione tra il cliente e i prodotti nel contesto virtuale.

La ricerca condotta in questo studio rappresenta un tentativo, ancora parziale, di indagare alcune di tali variabili, nella consapevolezza che il recente avvio dell'iniziativa pone dei limiti metodologici evidenti. Le innovazioni legate alla realtà virtuale e aumentata si rivolgono, infatti, nella loro fase genetica, a un segmento di pubblico giovane e caratterizzato da un'elevata *technology acceptance*. Il rischio, pertanto, è quello di condurre rilevazioni che analizzano specifiche coorti di consumatori, generalizzando i risultati all'intera platea dei clienti attuali e potenziali.

Conclusioni

La realtà rappresentata dal Metaverso costituisce ormai un contesto di vita e di intrattenimento largamente frequentato dai più giovani. È presumibile, pertanto, che essi diventeranno in un prossimo futuro anche ambienti nei quali svolgere attività di *shopping* ed effettuare acquisti. Le strategie di presenza commerciale, messe in atto dai *brand* della moda-abbigliamento e del lusso, rispondono del resto a una specifica domanda dei propri target, i quali, dopo aver sperimentato le opportunità di interazione e di *gaming* offerte dai Metaversi, stanno esprimendo una richiesta sempre più precisa di trovare in questi contesti anche punti vendita dei propri marchi di riferimento.

L'analisi condotta attraverso il questionario ha permesso di evidenziare come la verifica degli stimoli esercitati dall'e-commerce e dal Metaverso abbia visto prevalere quest'ultimo, ritenuto dal campione un ambiente immersivo più suggestivo e coinvolgente. In secondo luogo, è stato possibile confermare che lo scenario di Metaverso ha un effetto positivo e significativo nei confronti del *customer engagement*, il cui aumento ha un effetto positivo e significativo nei confronti della Word of Mouth. In terzo luogo, la ricerca si è proposta di testare l'effetto di interazione generato dal tipo di prodotto, mettendo a confronto l'offerta della moda *luxury* e della *fast fashion*. Al riguardo, lo scenario del Metaverso in cui sono stati rappresentati prodotti *luxury* ha fatto registrare la media più alta rispetto alle altre condizioni visive, attestando come queste ultime siano lo stimolo maggiormente preferito dai rispondenti. Lo scenario relativo all'offerta di prodotti *fast fashion* si è collocato su valori inferiori, anche se comunque superiori a quelli associabili all'e-commerce.

I dati ottenuti dal questionario consentono, pertanto, di rispondere alle quattro domande di ricerca dalle quali ha preso avvio il seguente lavoro:

<i>H1</i> : se uno scenario di Metaverso influenzi positivamente il passaparola dei consumatori rispetto a un sito di e-commerce.	Il contesto metaversale è indubbiamente un ambiente in grado di favorire il passaparola tra pari, legato in gran parte alla novità dell'esperienza offerta. Peraltro, alla luce dei risultati ottenuti attraverso l'analisi dei dati si è evinto che sia l'effetto diretto che l'effetto indiretto sono
---	---

statisticamente significativi nei confronti della variabile dipendente. Pertanto, si può affermare che uno scenario di Metaverso impatta in modo significativo sulla Word of Mouth e che gli utenti sono più propensi a diffondere il passaparola su questo tipo di scenario rispetto a un e-commerce.

H2: se il Metaverso rappresenti un contesto che abbia un effetto maggiore sul coinvolgimento dei consumatori.

Il questionario ha confermato, sulla base di un riscontro empirico, la consistenza di un fenomeno rilevato a livello descrittivo: il Metaverso risulta in grado di coinvolgere maggiormente i consumatori rispetto a uno scenario di e-commerce.

H3: se un maggior coinvolgimento da parte dei consumatori conduca a un passaparola maggiore.

Anche questa terza dimensione dell'analisi è risultata essere significativa e quindi confermata. È possibile affermare quindi come un *engagement* diretto, trasformatosi in passaparola, sia un probabile predittore di un *engagement* indiretto che potrebbe portare ad una eventuale maggiore intenzione di acquisto rispetto ad una piattaforma di e-commerce.

H4: se la tipologia di prodotto (*luxury vs fast fashion*) modera la relazione tra tipologia di piattaforma e passaparola. In particolare, la presenza di un prodotto *luxury* migliorerà la relazione fra le due variabili.

L'ultima ipotesi secondo la quale quello che si voleva dimostrare era che le persone che sarebbero state interessate a comprare un prodotto *luxury* rispetto a un prodotto *fast fashion* all'interno del Metaverso avrebbero aumentato il passaparola non è risultata significativa, ma come anticipato precedentemente si è evinto che sia l'effetto diretto che l'effetto indiretto sono statisticamente significativi nei confronti della variabile dipendente. Nonostante ciò, però, l'effetto diretto tra il moderatore e la variabile dipendente risulta essere statisticamente significativo.

Pertanto, si può affermare che, sebbene l'effetto di interazione tra il tipo di piattaforma e il tipo di prodotto non sia significativo nei confronti della word of mouth, il tipo di prodotto invece impatta in modo significativo nei confronti del passaparola. Infatti, come lo scenario di Metaverso è stato preferito dai rispondenti nei confronti della piattaforma e-commerce, anche i prodotti di lusso sono stati percepiti in modo migliore nei confronti dei prodotti fast fashion.

La ricerca condotta nelle pagine precedenti, al di là dei suoi risultati in termini di *consumer engagement* e di riscontro commerciali, ha consentito di indagare un nuovo contesto di interazione tra i *brand* della moda-abbigliamento e i consumatori. Si tratta di una dimensione destinata ad avere un ruolo rilevante nella *customer journey*, così come significativa, dal punto di vista relazionale e commerciale, è ormai diventata la “doppia presenza” dei giovani nel Metaverso.

Bibliografia

- Aaker D.A. (2016), *Brand relevance: marketing innovativo per spiazzare i competitor*, Milano, Angeli
- Adrian T., Mancini-Griffoli T. (2020), *The rise of digital currency*, *VoxEU.org*, 28 August
- Alexander B., Olivares Alvarado D. (2017), *Convergence of physical and virtual retail spaces: the influence of technology on consumer in-store experience*, in A. Vecchi (a cura di), *The Book of Advanced Fashion Technology and Operations Management*, Hershey, IGI Global, pp. 191-219
- Altarteer S., Charissis V., Harrison D., Chan W. (2013), *Interactive Virtual Reality Shopping and the Impact in Luxury Brands*, Caledonian University School of Engineering and Computing, Division of Computing and Creative Technologies, Glasgow, UK
- Amato M., Fantacci L. (2020), *Per un pugno di bitcoin. Rischi e opportunità delle monete virtuali*, Milano, Heopli
- Arnold M.J., Reynolds K.E. (2009), Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus, *Journal of Retailing*, 85 (3), pp. 308-320.
- Batat W. (2019), *Digital luxury: Transforming brands and consumer experiences*, London, Sage
- Bhattacharjee A., Mogilner C. (2014), *Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences*, in *Journal of Consumer Research*, 41 (1), pp. 1-17
- Bloomberg (2021), *Investing in the 'Metaverse'*, in <http://www.bloomberg.com>.
- Bonati A. (2019), *Game-Based Marketing*, Milano, Egea
- Bonetti F., Perry P. (2017), *A review of consumer-facing digital technologies across different types of fashion store formats*, in A. Vecchi (a cura di), *The Book of Advanced Fashion Technology and Operations Management*, Hershey, IGI Global, pp. 137-163
- Breidbach C., Brodie R., Hollebeek L. (2014), Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems, *MSQ*, 24, p. 6
- Brodie R.J., Hollebeek L.D., Juric B., Ilic A. (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, *Journal of Service Research*, 14 (3), pp. 252-271.
- Brodie R.J., Ilic´ A., Juric´ B., Hollebeek L.D. (2013), Customer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 1, pp. 105-114

- Castronova E. (2018), *Wildcat Currency. How the virtual money revolution is trans-forming the economy*, Yale, Yale University Press
- Chandler P., Lusch R.F. (2015), Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience, *Journal of Service Research*, 18 (1), pp. 6-22
- Colurcio M., Caridà A. (2014), Gli effetti cognitivi, comportamentali ed economici del viral marketing, *Mercati e Competitività*, n. 1
- Desmichel P., Kocher B. (2020), Luxury single-versus multi-brand stores: The effect of consumers' hedonic goals on brand comparisons, *Journal of Retailing*, 96(2), pp. 203-219.
- Deterding D., Dixon D. (2011), *From game design elements to gamefulness: defining gamification*, in *Proceedings of the 15th International Academic MindRek Conference*, Tampee.
- Dionisio J.D.N., Burns III W. G., Gilbert R. (2013), 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities, *ACM Comput. Surv.*, 45, 3
- Farfetch (2019), *Store of the Future. The Augmented Retail Vision*, in <https://aboutfarfetch.com/about/store-of-the-future/>
- Ferraresi M. (2003), *La marca: costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Roma, Carocci
- Fiocca R., Sebastiani R. (2015), *Politiche di marketing*, Milano, McGraw-Hill
- Fitz-Walter Z. (2012), Gamification: thoughts on definition and design, *Gamasutra*, 26 aprile
- Fuentes C., Bäckstrom K., Svingstedt A. (2017), Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: stores, shopping, and digitalization, *J. Retail. Consum. Serv.*, 39, pp. 270-278
- Gartner Research (2018), *Maverick Research: Motivation, momentum and meaning: How Gamification can inspire engagement*, London, Gartener Research
- Guerini N. (2013), *Cocreate! Il nuovo ciclo di vita del prodotto moda*, Milano, Università Bocconi
- Harba J.N (2019), New approaches to customer experience: where disruptive technological innovation meets luxury fashion, *Sciendo*, pp.740-758
- Harrigan P., Evers U., Miles M., Daly T. (2017), Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, 59 (2017), pp. 597-609
- Helkkula A., Kelleher C., Pihlstrom M. (2012), Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers, *Journal of Service Research*, 15 (1), pp. 59-75

- Holbrook M.B., Hirshman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption. Consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of consumer research*, 3, pp. 91-102
- Insley V., Nunan D. (2014), Gamification and the online retail experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), pp. 340-351
- Jaakkola E., Alexander, M. (2014), The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective, *Journal of Service Research*, 3, pp. 247-261
- Khan S.A., Ramzan N., Shoaib M., Mohyuddin A. (2015), Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention, *Sci. Int.*, 27(1), pp. 479-482
- Kim J.O., Forsythe S., Gu Q., Jae S. (2002), Cross-cultural consumer values, needs and purchase behaviour, *Journal of consumer marketing*, 6, pp. 481-502
- Kotler P., Amstrong G. (2015), *Principi di marketing management*, Milano, Egea
- Lambin J.J. (2012), *Market-driven management: marketing strategico e operative*, Milano, McGraw-Hill
- Leroi-Werelds S., Streukens S., Brady M.K., Swinnen G. (2014), Assessing the Value of Commonly Used Methods for Measuring Customer Value: A Multi- Setting Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (4), pp. 430-451
- McCarthy H.C., Schadler T. (2014), *Closing the Experience Gaps*, research report, Forrester Research Inc.
- Milanesi M. (2021), La doppia vita del consumatore nel Metaverso, *Micro&Macro marketing*, 1, pp. 45-48
- Milanesi M., Guercini S., Runfola A. (2021), Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience, *Electronic Commerce Research*
- Mirchevska P., Markova S. (2018), Emergence of the social consumer: the impact of personalization, localization and social collaboration on consumerism, *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 11(3), p. 231 ss.
- Moro Visconti R., Cesaretti A. (2022), *Il metaverso tra realtà digitale e aumentata: innovazione tecnologica e catena del valore*, mimeo
- Nobre H., Ferreira A. (2017), Gamification as a platform for brand co-creation experiences, *Journal of Brand Management*, 24(4), pp. 349-361
- Pezzini, G. (2018), *6 technology trends reshaping the luxury fashion industry*, in <https://www.lsretail.com/blog/6-technology-trendsreshaping-luxury-fashion-industry/>
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze: oltre il servizio*, Milano, Etas

- Pophal L. (2015), Multichannel vs. Omnichannel Marketing: Is There a Difference, and What Does It Mean to You?, *EContent*, 1, pp. 15-19
- Prandelli E., Verona G. (2011), *Vantaggio competitivo in rete. Dal web 2.0 al cloud computing*, Milano, McGraw-Hill
- Prunesti A. (2014), *Social media e comunicazione di marketing. Presidiare la Rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0*, Milano, Angeli
- Ramaswamy V. (2009), Leading the transformation to co-creation of value, *Strategy and Leadership*, 2, pp. 32-37
- Salviotti G., De Rossi L.M., Abbatemarco N. (2018), *The blockchain journey*, Milano, Bup
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing*, in *Journal of Marketing Management*, 1, p. 51 ss.
- Sitglitz J. (2019), *Thumbs Down to Facebook's Cryptocurrency*, Project Syndicate, July
- Smith S., Wheeler J. (2002), *Managing the Customer Experience*, London, Prentice Hall
- Sora K., Haley E., Koo G.-Y. (2009), Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising, *Journal of Advertising*, 38 (3), pp. 67-80
- 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), pp. 31-41.
- Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. (2015), From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174-181
- Vianello S., Ferradina A. (2017), *Il marketing omnicanale. Tecnologia e marketing a supporto delle vendite*, Milano, Angeli
- Xi N., Hamari J. (2020), Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities, *Journal of Business Research*, 109, pp. 449-460
- Zichermann G., Linder J. (2018), *Game-based-marketing: inspire customer loyalty through rewards challenges and contests*, New Jersey, Jon Willey.

RIASSUNTO

Negli ultimi anni il mondo della moda-abbigliamento è stato caratterizzato da un rilevante fenomeno di digitalizzazione mediante la proposta di nuovi *devices* utilizzabili *in store* e il trasferimento in rete di ambiti operativi sempre più ampi. Le innovazioni più rilevanti hanno riguardato due specifici settori: da un lato, gli strumenti digitali di *e-shop*, in grado di orientare il cliente nel punto vendita, dall'altro, le soluzioni per creare *shopping experiences* sempre più coinvolgenti e immersive.

In questo secondo ambito si colloca il recente sviluppo del Metaverso. Questa nuova realtà virtuale si caratterizza come un cyberspazio tridimensionale nel quale gli utenti, mediante i loro *avatar* personalizzati, possono spostarsi, interagire con altri utenti, effettuare azioni sociali e commerciali. La convergenza tra mondo fisico e mondo digitale viene assicurata dai costanti sviluppi della realtà digitale e aumentata. Il funzionamento del Metaverso si fonda su due elementi: da un lato, la creazione dei cosiddetti “gemelli digitali”, vale a dire gli *avatar* che agiscono in luogo dell'utente; dall'altro la surrealtà, ossia la sostanziale corrispondenza tra realtà fisica e virtuale. La componente fondamentale del Metaverso è costituita dalla cosiddetta “Realtà estesa”. Quest'ultima comprende le tre tecnologie che stanno alla base della visualizzazione tridimensionale e che permettono all'utente l'esperienza immersiva e interattiva, vale a dire la Realtà virtuale (RV), la Realtà aumentata (RA) e la Realtà mista (RM).

A partire dal 2020 il mondo della moda-lusso ha dimostrato un crescente interesse per il Metaverso. Numerosi *brand* hanno aperto punti vendita nei quali è possibile visualizzare i prodotti, valutarne le caratteristiche ed effettuare delle prove dei capi mediante i *magic mirror*. Altri marchi si sono attivati sul versante della *gamification*, come Gucci, Louis Vuitton e Balenciaga, Moncler e Dolce&Gabbana. A sua volta Benetton ha ristrutturato il suo punto vendita milanese di United Colors, in modo da renderlo del tutto simile allo spazio espositivo aperto nel Metaverso. Nel marzo del 2021, inoltre, ha avuto luogo su Decentraland la prima “settimana della moda” digitale, cui hanno aderito, tra gli altri, Dolce&Gabbana, Paco Rabanne, Etro, Hugo Boss e Dundas.

Questo lavoro si è proposto di analizzare la componente commerciale del Metaverso, indagando la propensione all'acquisto dei giovani consumatori della moda-abbigliamento in questo nuovo ambiente digitale.

In tale prospettiva, il primo capitolo intende analizzare le caratteristiche del Metaverso, le sue modalità operative e la natura delle operazioni economiche attuabili in esso. Inoltre, ci si propone di descrivere il nuovo fenomeno, sempre più evidente nel Metaverso, dell'apertura di punti vendita virtuali da parte dei marchi della moda-lusso.

Il secondo capitolo si propone a tal proposito di evidenziare le caratteristiche dell'esperienza di consumo nelle nuove dimensioni del *fully digital*, fornendo una definizione di *customer experience* e prendendo in esame la letteratura in materia di *engagement* del cliente. Il capitolo intende illustrare, inoltre, il ruolo della *gamification* e del passaparola in Rete, per poi illustrare le nuove dimensioni dell'acquisto in Internet. Negli ultimi anni, infatti, lo sviluppo delle innovazioni digitali ha permesso soluzioni di marketing che utilizzano la realtà virtuale (*virtual reality* - VR) e la realtà aumentata (*augmented reality* - AR). Le nuove tecnologie consentono un arricchimento della realtà, fornendo dati e informazioni virtuali che possono essere rilevati dall'utilizzatore in tempo reale. Ciò permette di aumentare la percezione da parte di un soggetto e di migliorare la sua interazione con l'ambiente circostante.

La terza sezione del lavoro intende illustrare, infine, gli esiti di una rilevazione condotta mediante un questionario somministrato in Internet attraverso la piattaforma Qualtrics e diretta a verificare se il Metaverso rappresenti un contesto capace di promuovere esperienze in grado di trasformarsi in acquisti effettuati *on line* o (successivamente) nei punti vendita fisici; e se esso influenzi positivamente il passaparola dei consumatori. Inoltre, si è inteso indagare se, nel contesto del Metaverso, un maggior coinvolgimento da parte dei consumatori determini un passaparola maggiore che porta anche a una maggiore intenzione di acquisto.

L'obiettivo del lavoro è stato quello di indagare se la nuova realtà virtuale rappresentata dal Metaverso sia in grado di attivare meccanismi di *customer experience*, propensione all'acquisto ed effettiva acquisizione dei prodotti analoghi o in parte diversi a quelli generati dal contesto fisico.

Negli ultimi decenni la letteratura di marketing ha evidenziato come l'attività di consumo non si configuri più come un semplice acquisto di beni, ma abbia assunto connotazioni esperienziali. Il consumatore è sempre più spesso alla ricerca di situazioni e occasioni che gli permettano di vivere nuove esperienze. Egli, non è un *decision maker* che opera in modo razionale e fedele, pianificando le sue azioni secondo procedure prevedibili. Le sue scelte sono, al contrario, l'esito di componenti che fanno riferimento all'esperienza personale e all'emotività. Le strategie di *engagement* del consumatore hanno percorso, negli ultimi anni, strade diverse. Il settore della moda-lusso ha manifestato un'attenzione crescente, tra l'altro, per la cosiddetta *gamification*.

Questo termine, consiste nell'utilizzo di elementi e meccaniche dei giochi in contesti non ludici. Il suo obiettivo è quello di creare esperienze di uso del prodotto o servizio attrattive ed emotivamente coinvolgenti per il cliente o l'utilizzatore. Le finalità perseguibili tramite la *gamification* sono numerose. Questa tecnica consente di incrementare la fedeltà al *brand* e di mettere in atto operazioni di *customer relationship management*; inoltre migliora l'immagine e la reputazione aziendale coinvolgendo il consumatore in una situazione informale e ludica.

Il passaparola invece rappresenta un potente fattore di notorietà del *brand* e di influenza dei consumatori. Il *word-of-mouth* (WOM) ha luogo quando un cliente diffonde un'informazione o formula un giudizio (positivo o negativo) su un prodotto o su un *brand*. L'impatto interpersonale del passaparola è molto comune. I soggetti interagiscono e comunicano tra loro, influenzandosi a vicenda.

Il Metaverso è definibile come un ambiente digitale tridimensionale, completamente immersivo, in cui è possibile accedere mediante Internet e muoversi grazie a un *avatar* (Dionisio et al., 2013).

Gli utenti accedono al Metaverso dal proprio computer, utilizzando occhiali tridimensionali per muoversi nella realtà visualizzata sullo schermo. Vi è la possibilità di personalizzare gli *avatar*, di muoversi a piedi o con veicoli virtuali, di prendere possesso di un appartamento e di impegnarsi in una gamma di attività sociali e strumentali umane.

Il Metaverso, si configura come un "ambiente unico", vale a dire uno spazio digitale senza confini e in grado di creare una comunità interagente. Ma la socialità del Metaverso non è limitata a interazioni conversazionali e di scambio. Si tratta di una vera

e propria comunità vivente, dedita al lavoro, agli acquisti e alle attività che caratterizzano le normali dinamiche della vita quotidiana.

Nel Metaverso gli individui, grazie ad appositi dispositivi possono interagire con altri utenti, condividere esperienze simili, svolgere attività di svago o procedere ad acquisti, oltre a mettere in atto azioni non assimilabili a quelle che possono essere sperimentate nel mondo reale. Il Metaverso mette a disposizione, infatti, arterie viarie e commerciali, lungo le quali si stanno localizzando i maggiori *brand* internazionali, compresi quelli della moda-lusso. L'ingresso in un punto vendita virtuale consente di visualizzare l'intera offerta del marchio, di accertarsi delle sue caratteristiche e di procedere all'acquisto. Tali transazioni, danno luogo alla circolazione di una moneta virtuale spendibile solo in questo universo digitale.

La componente fondamentale del Metaverso è costituita dalla cosiddetta "Realtà estesa". Quest'ultima comprende le tre tecnologie che stanno alla base della visualizzazione tridimensionale e che permettono all'utente l'esperienza immersiva e interattiva, vale a dire la Realtà virtuale (RV), la Realtà aumentata (RA) e la Realtà mista (RM).

La RA consente, invece, di aumentare o diminuire specifici elementi che sono presenti nella visione del mondo reale. Un soggetto, ad esempio, può creare una propria scarpiera mediante una serie di calzature tratte da un catalogo digitale. La RM, vale a dire la realtà mista può essere definita, invece, come una combinazione di RV e RA, in modo tale che gli elementi del mondo reale e virtuali si integrino dando luogo a nuovi ambienti in cui gli individui, gli ambienti e gli oggetti danno luogo a una "coesistenza immaginata" e a una interazione in tempo reale (Moro Visconti-Cesaretti, 2022).

Uno dei nuovi ambiti di applicazione del Metaverso è quello delle transazioni commerciali e del commercio elettronico. Gli ambienti virtuali sono un contesto ideale nel quale promuovere l'interazione tra un *brand*, i suoi prodotti e i consumatori. Questi ultimi sono svincolati, infatti, dalla temporalità e spazialità tipica della visita nei punti vendita fisici. Inoltre, i soggetti hanno a disposizione l'intera gamma dei prodotti e, grazie alle tecnologie della RM, possono valutare le loro caratteristiche ed effettuare prove. Le informazioni messe a disposizione del produttore consentono di accertare la qualità dell'offerta prima dell'acquisto.

Sul versante del produttore, le attività commerciali nel Metaverso rendono possibile una serie di interventi sui prodotti oggi sempre più richiesti dai clienti. Si fa riferimento alla personalizzazione dell'offerta, un processo oggi proposto da un numero crescente di produttori allo scopo di fidelizzare i consumatori. Nei punti vendita del Metaverso è lo stesso cliente a formulare le specifiche della sua richiesta, definendo le caratteristiche del prodotto mediante le funzionalità messe a disposizione dall'ambiente digitale. Questo nuovo ambiente, nelle intenzioni dei suoi promotori, dovrebbe permettere, inoltre, di ampliare in modo considerevole la base di clienti: l'obiettivo è quello, infatti, di promuovere la transizione degli attuali clienti dell'*e-commerce* verso il Metaverso (Moro Visconti-Cesaretti, 2022).

Quest'ultimo può rappresentare, pertanto, l'attuazione di quella *omni-channel era* prospettata come prossima da alcuni autori (Vianello-Ferradina, 2017). Tale passaggio consentirebbe al consumatore di effettuare ricerche, raccogliere informazioni, mettere a confronto e avviare la procedura di acquisto in qualunque luogo si trovi e a qualunque ora del giorno.

In questo contesto virtuale le transazioni commerciali possono avvenire in due modi. Il primo consiste nell'acquisto di beni nei punti vendita virtuali, che operano come vetrine e nei quali la compravendita di beni segue le regole e le procedure proprie dell'*e-commerce*: il cliente sceglie, cioè, uno specifico prodotto (disponibile anche nel mondo reale) e lo paga con moneta fiat (cioè moneta a corso legale). Nello stesso tempo, però, i negozi del Metaverso permettono di creare una *customer experience* più coinvolgente e immersiva. Parallelamente, il Metaverso prevede la presenza di beni, proprietà e altri valori che sono "non-fungible token" (NFT) e che vengono acquistati mediante monete digitali. I NFT sono "gettoni crittografici", vale a dire beni che non possono essere sostituiti o replicati e che certificano la "rarità digitale di un bene". Questa certificazione si basa sulla *blockchain*, ossia su una successione di blocchi in cui ogni operazione viene verificata come corretta e veritiera, fornendo una serie di informazioni relative alla transazione e alle parti coinvolte (Salviotti, 2018).

Il Metaverso consente di attuare diverse strategie di creazione del valore. Quelle esterne riguardano il potenziamento delle tecnologie di RV e RA, mentre quelle interne coinvolgono i *brand* e i clienti. I produttori hanno la possibilità di esporre l'intera propria

offerta, di personalizzarla e di ricevere gli ordini di acquisto. I navigatori, invece, possono effettuare acquisti e vendite, sia con i produttori che attraverso interazioni con altri *avatar*.

Il Metaverso favorisce, pertanto, la co-creazione di valore e la circolazione di valuta virtuale, permettendo a ogni soggetto presente in esso di conseguire una remunerazione in *token* o criptovalute, attraverso un meccanismo che è presente nei modelli di *business* dei *social network*. Moro Visconti e Cesaretti (2022, p. 8) osservano come in questo ambiente “si assiste ad un salto di qualità *customer centric*, che pone l’utente al centro della co-creazione e condivisione di nuovo valore”.

Lo sviluppo del Metaverso ha avuto un impatto rilevante anche nel settore della moda-abbigliamento, da tempo attento alle innovazioni tecnologiche in grado di assecondare il processo di digitalizzazione del consumo.

Le modalità operative dei punti vendita della moda-lusso sono, nel Metaverso, del tutto analoghi a quelli degli altri settori. Il navigatore-consumatore può visitare l’area dello *shopping* ed accedere a un negozio virtuale di un *brand*. Successivamente l’*avatar* può formulare una richiesta relativa a un prodotto dialogando con un commesso o digitando su un *Info-points* o una *work stations* verticali (*vertical monitors touch-screen*). Si tratta di veri e propri terminali di consultazione, predisposti per fornire servizi informativi o per mostrare i capi, audio e video. Queste postazioni verticali stanno assumendo forme sempre più funzionali e coinvolgenti, attraverso l’interattività e la multimedialità dei dispositivi. Il cliente può richiedere informazioni sull’intera offerta, su determinate collezioni o su uno specifico capo di abbigliamento. In quest’ultimo caso, il capo viene visualizzato sui *vertical monitors touch-screen*, rendendo osservabile in 3D e corredando l’immagine con le informazioni relative al prodotto.

Successivamente, attraverso un *magic mirror* il cliente può verificare la vestibilità del capo e può eventualmente procedere al suo acquisto. La visita virtuale al punto vendita presenta le stesse caratteristiche visuali dello *shopping* fisico, con la differenza che il punto vendita nel Metaverso mette a disposizione l’intera offerta del *brand* e dà modo di osservare e provare i capi senza alcuna limitazione.

Spostando l’attenzione sul versante dei navigatori-clienti, una ricerca promossa da Virtue, dal titolo *Screenwear*, si è proposta di indagare le motivazioni che spingono i navigatori ad accedere al Metaverso.

La ricerca ha potuto accertare come tre quarti (76%) degli intervistati guardino con interesse alle piattaforme e siano interessati a visitarla mediante la creazione di un *avatar*. L'82% di essi, del resto, ha già effettuato un acquisto virtuale. Le motivazioni dell'interesse per questo nuovo ambiente digitale sono diverse. Il 41% lo ritiene una nuova *community* di cui si augura di fare parte; per una quota analoga di intervistati (lontani geograficamente dalle maggiori città italiane) si tratta di una modalità per acquisire facilmente un capo di lusso, mentre per il 67% il Metaverso è una modalità per “fare acquisti divertendosi” o per crearsi una “seconda vita”.

Numerose *maison* hanno scelto gli universi virtuali e la *gamification* come strumento per raccontarsi ed esprimere i propri valori in maniera interattiva, soprattutto con i giovani.

L'adozione di elementi di gioco per dialogare con gli utenti non è un fenomeno nuovo per le aziende di moda di fascia alta. Tuttavia, il distanziamento sociale e la digitalizzazione che ne è derivata hanno reso la *gamification* un elemento chiave delle strategie di marketing. In una fase storica in cui l'affluenza nei punti vendita doveva essere limitata, il Metaverso e i *games* hanno permesso di trasportare gli utenti in un ambiente digitale popolato da elementi che rispecchiano la *brand identity* in maniera coinvolgente e immersiva. Per i marchi della moda di lusso, inoltre, la *gamification* rappresenta una leva da sfruttare per entrare in contatto con le nuove generazioni (vale a dire coloro che appartengono alla Generazione Y e Z).

Per coinvolgere questi utenti sono state ideate numerose strategie che tengono conto dell'aumento costante del numero di *gamer* e del valore dell'industria, come quella della Rete, che ormai distanzia per valore ogni altro *medium*. L'esperienza dell'immersione digitale e del gioco è stata applicata agli *e-commerce* e negli store, creando ambienti virtuali, ricompense, sconti e monete digitali che hanno l'obiettivo di interessare e fidelizzare il target.

L'attuale letteratura di marketing riconosce che attraverso il *customer engagement*, i clienti sono in grado di contribuire con una vasta gamma di risorse (per esempio tempo, conoscenza, azioni) che direttamente o indirettamente influenzano l'azienda o gli altri clienti (Jaakkola-Alexander, 2014). Se gli autori convengono sul fatto

che le aziende possono facilitare positivamente il coinvolgimento psicologico dei clienti fornendo efficaci “piattaforme di *engagement*” (Ramaswamy, 2009), la misura in cui esse sono in grado di gestire o influenzare il *customer engagement* attraverso tali piattaforme è un’area che richiede ulteriori investigazioni (Brodie et al., 2013). Il concetto di *customer engagement* è considerato particolarmente utile per comprendere la natura delle interazioni tra aziende e clienti all’interno di contesti virtuali (Breibach et al., 2014). Quindi, è possibile per i clienti contribuire con un’ampia gamma di risorse (tempo, conoscenza, azioni, ecc.) di cui direttamente o indirettamente possono beneficiare loro stessi, l’azienda o altri clienti.

L’aspetto ancora poco chiaro è come i consumatori “ingaggiati” nel contesto valoriale dell’azienda possano creare risultati positivi e incrementare la *word of mouth*. In particolare, si è ritenuto che meritavano una particolare attenzione gli effetti sinergici e iterativi dei meccanismi e dei processi aziendali che concorrono nella co-creazione di valore da parte di più attori del mercato, in particolare all’interno di un contesto di rete come le comunità di *brand* (Brodie et al., 2013).

Il Metaverso sembra confermare l’utilità di fornire piattaforme di coinvolgimento, in grado di favorire esperienze nuove e immersive. Alla base dello sviluppo di queste piattaforme vi sono elementi innovativi e di discontinuità tecnologica, in grado di rispondere a nuove esigenze di interazione sociale. I navigatori-clienti, formati spesso nella pratica dei videogiochi, sono alla ricerca di ambiti di azione che trascendano la realtà e che permettano di muoversi in una dimensione diversa, ma nello stesso tempo speculare rispetto a quella fisica.

Il contesto della moda-lusso è stato interessato nell’ultimo ventennio da una profonda trasformazione operativa, che ha modificato la tradizionale filiera di interazione con i clienti.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie ha agito a diversi livelli della *customer journey*, vale a dire dei punti di contatto del consumatore con le aziende del settore, dando luogo a quella che è stata definita come transizione verso l’omnicanalità del mondo della moda-lusso. Attualmente, infatti, i consumatori hanno la possibilità di mettersi in contatto con i *brand* del settore attraverso una molteplicità di *touch points*, sia di natura

fisica che digitale (Verhoef et al., 2015). La stessa attività *in store* ha fatto registrare un processo di marcata digitalizzazione, in grado di “trasformare i punti vendita della moda-lusso in luoghi di *brand experience* e in punti di integrazione della strategia multicanale dei marchi” (Fuentes et al., 2017).

In questo contesto di innovazione, gli operatori della moda-lusso si sono attivati per creare nuovi strumenti e ambienti di interazione tra l’offerta e i clienti. Le iniziative di digitalizzazione dei punti vendita e il potenziamento dei servizi di *e-commerce* si sono affiancati, negli ultimi anni, a soluzioni futuristiche messe a disposizione della *costumer experience*. Il Metaverso, in particolare, si configura, come abbiamo visto, come un ambiente virtuale nel quale il consumatore, attraverso un proprio avatar digital, è in grado di vivere un’esperienza di *shopping* immersiva e realistica in un mondo digitale. Gli utenti hanno la possibilità di personalizzare i loro avatar, di viaggiare a piedi o con veicoli virtuali, di costruire strutture su appezzamenti acquisiti di beni immobili virtuali e di impegnarsi in tutta la gamma di attività sociali e strumentali umane.

Questo lavoro si è proposto quindi di focalizzare l’attenzione su questa nuova esperienza di consumo, cercando di evidenziare la sua capacità di attrazione e le sue potenzialità commerciali.

Più in particolare, la ricerca empirica ha voluto verificare, sulla base di un questionario somministrato in Rete, l’attendibilità del seguente modello (Tipo di prodotto: “*Luxury vs Fast fashion*”).

Sostenendo le seguenti ipotesi:

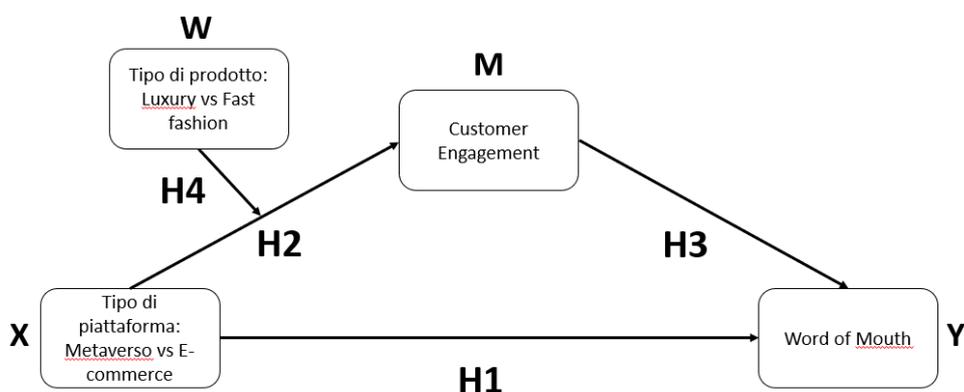
H1: Uno scenario di Metaverso influenza positivamente il passaparola dei consumatori rispetto a un sito di e-commerce;

H2: Lo scenario del Metaverso ha un effetto maggiore sul coinvolgimento dei consumatori;

H3: Un maggior coinvolgimento da parte dei consumatori determina un passaparola maggiore.

H4: La tipologia di prodotto (*luxury vs fast fashion*) modera la relazione tra tipologia di piattaforma e il passaparola. In particolare, in caso di acquisto di un prodotto *luxury*, questo migliorerà la relazione fra le due variabili.

In questo modo quello che si voleva sostenere è che le persone che compreranno un prodotto *luxury* rispetto a un prodotto *fast fashion* aumenteranno il passaparola.



Questo studio sperimentale è stato rappresentato da un disegno di ricerca conclusivo causale *between-subjects 2x2*.

I risultati di questo studio sono stati composti dalle risposte fornite a un questionario ottenuto da un sondaggio condotto in Italia durante il mese di maggio 2022 attraverso la piattaforma Qualtrics e condiviso con i rispondenti tramite un link anonimo.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati utilizzando un metodo di campionamento non probabilistico, in particolare attraverso una tecnica di campionamento di convenienza sfruttando così la facilità di selezione del campione target in tempistiche brevi e senza costi economici.

Per condurre questo studio sperimentale è stato sviluppato un questionario di 13 domande (di cui 10 specifiche e 3 socio-demografiche).

Per manipolare in maniera corretta la variabile indipendente (tipo di piattaforma: Metaverso vs *e-commerce*) e il moderatore (tipo di prodotto: *Luxury vs Fast fashion*) sono stati sviluppati quattro stimoli visivi, ognuno composto dalla combinazione delle condizioni di X e W.

Il questionario, sviluppato sulla piattaforma online di Qualtrics, risulta essere suddiviso in sei parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa una spiegazione dello scopo accademico della ricerca scientifica. Inoltre, sono state specificate le credenziali dell'Ateneo e assicurato il completo anonimato nei confronti delle risposte raccolte. Dopo aver garantito il rispetto della privacy dei rispondenti durante la gestione dei dati, i soggetti intervistati sono stati informati circa le tempistiche di completamento del sondaggio.

La seconda parte del questionario è composta da 3 item che descrivono il coinvolgimento delle persone con la tecnologia, rappresentato da una scala Likert a 7 punti. Tale scala è stata studiata e convalidata in precedenza dagli studiosi Kim, Haley, and Koo, 2009.

La terza parte del questionario è caratterizzata da un blocco randomizzato composto da quattro scenari distinti. Il procedimento di randomizzazione risulta essere essenziale all'interno della struttura di un sondaggio in quanto consente di ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti gli stimoli visivi. Questi scenari consistono in quattro condizioni visive differenti relative a dei *mock-up* realizzati utilizzando iMovie per evitare potenziali bias cognitivi.

I dati raccolti attraverso il questionario derivante dal sondaggio svolto grazie a Qualtrics, sono stati esportati sul software statistico di SPSS per essere analizzati. In base alla ricerca condotta sono state verificate 3 ipotesi su 4.

Più precisamente: l'analisi condotta attraverso il questionario ha permesso di evidenziare come la verifica degli stimoli esercitati dall'e-commerce e dal Metaverso abbia visto prevalere quest'ultimo, ritenuto dal campione un ambiente immersivo più suggestivo e coinvolgente.

In secondo luogo, è stato possibile confermare che lo scenario di Metaverso ha un effetto positivo e significativo nei confronti del *customer engagement*, il cui aumento ha un effetto positivo e significativo nei confronti della Word of Mouth.

In terzo luogo, la ricerca si è proposta di testare l'effetto di interazione generato dal tipo di prodotto, mettendo a confronto l'offerta della moda *luxury* e della *fast fashion*. Al riguardo, anche se la relazione tra X e W nei confronti della Y non è risultata significativa, lo scenario del Metaverso in cui sono stati rappresentati prodotti *luxury* ha fatto comunque registrare la media più alta rispetto all'e-commerce, attestando come

quest'ultimo sia maggiormente preferito dai rispondenti. Lo scenario relativo all'offerta di prodotti *fast fashion* si è collocato su valori inferiori.

I dati ottenuti dal questionario consentono, pertanto, di rispondere alle tre domande di ricerca dalle quali ha preso avvio il seguente lavoro:

<i>H1</i> : se uno scenario di Metaverso influenzi positivamente il passaparola dei consumatori rispetto a un sito di e-commerce.	Il contesto metaversale è indubbiamente un ambiente in grado di favorire il passaparola tra pari, legato in gran parte alla novità dell'esperienza offerta. Peraltro, alla luce dei risultati ottenuti attraverso l'analisi dei dati si è evinto che sia l'effetto diretto che l'effetto indiretto sono statisticamente significativi nei confronti della variabile dipendente. Pertanto, si può affermare che uno scenario di Metaverso impatta in modo significativo sulla Word of Mouth e che gli utenti sono più propensi a diffondere il passaparola su questo tipo di scenario rispetto a un e-commerce.
<i>H2</i> : se il Metaverso rappresenti un contesto che abbia un effetto maggiore sul coinvolgimento dei consumatori.	Il questionario ha confermato, sulla base di un riscontro empirico, la consistenza di un fenomeno rilevato a livello descrittivo: il Metaverso risulta in grado di coinvolgere maggiormente i consumatori rispetto a uno scenario di e-commerce.
<i>H3</i> : se un maggior coinvolgimento da parte dei consumatori conduca a un passaparola maggiore.	Anche questa terza dimensione dell'analisi è risultata essere significativa e quindi confermata. È possibile affermare quindi come un <i>engagement</i> diretto, trasformatosi in passaparola, sia un probabile predittore di un <i>engagement</i> indiretto che potrebbe

portare ad una eventuale maggiore intenzione di acquisto rispetto ad una piattaforma di e-commerce.

H4: se la tipologia di prodotto (*luxury vs fast fashion*) modera la relazione tra tipologia di piattaforma e passaparola. In particolare, la presenza di un prodotto *luxury* migliorerà la relazione fra le due variabili.

L'ultima ipotesi secondo la quale quello che si voleva dimostrare era che le persone che sarebbero state interessate a comprare un prodotto *luxury* rispetto a un prodotto *fast fashion* all'interno del Metaverso avrebbero aumentato il passaparola non è risultata significativa, ma come anticipato precedentemente si è evinto che sia l'effetto diretto che l'effetto indiretto sono statisticamente significativi nei confronti della variabile dipendente. Nonostante ciò, però, l'effetto diretto tra il moderatore e la variabile dipendente risulta essere statisticamente significativo.

Pertanto si può affermare che, sebbene l'effetto di interazione tra il tipo di piattaforma e il tipo di prodotto non sia significativo nei confronti della word of mouth, il tipo di prodotto invece impatta in modo significativo nei confronti del passaparola. Infatti, come lo scenario di Metaverso è stato preferito dai rispondenti nei confronti della piattaforma e-commerce, anche i prodotti di lusso sono stati percepiti in modo migliore nei confronti dei prodotti fast fashion.

La ricerca condotta nelle pagine precedenti, al di là dei suoi risultati in termini di *consumer engagement* e di riscontro commerciali, ha consentito di indagare un nuovo

contesto di interazione tra i *brand* della moda-abbigliamento e i consumatori. Si tratta di una dimensione destinata ad avere un ruolo rilevante nella *customer journey*, così come significativa, dal punto di vista relazionale e commerciale, è ormai diventata la “doppia presenza” dei giovani nel Metaverso.