

LUISS 

Dipartimento  
Di Impresa e Management

Cattedra: Web Analytics e Marketing

*Una nuova visione di acquisto:  
l'implementazione del Metaverso  
nel contesto dello store image*

Prof. Matteo De Angelis

---

RELATORE

Prof. Daniele D'Ambrosio

---

CORRELATORE

Christian Della Rossa - Matr. 748721

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

# Indice

## CAPITOLO I

<b>Introduzione.....</b>	<b>4</b>
<b>Descrizione del fenomeno e rilevanza manageriale.....</b>	<b>7</b>
1.1 Introduzione al Metaverso.....	7
1.1.1 Definizione e Concetto di Metaverso.....	8
1.1.2 Storia del Metaverso.....	9
1.1.3 Come è stato utilizzato il Metaverso fino ad oggi.....	10
1.1.4 Tecnologie correlate: AR, VR, MR.....	11
1.2 Concetto di lusso.....	13
1.2.1 Overview del settore del lusso.....	15
1.2.2 Trend del settore dell'abbigliamento di lusso.....	16
1.3 Metaverso un'opportunità per il settore del retail.....	17
1.4 Metaverso nel settore dell'abbigliamento di lusso.....	18
1.5 La moda entra nel Metaverso.....	20
1.6 Il ruolo degli stakeholder del settore dell'abbigliamento di lusso nell'utilizzo del metaverso.....	24

## CAPITOLO II

### **Rassegna della letteratura scientifica di riferimento e Conceptual Framework 27**

2.1 Store image.....	28
2.2 Purchase intention.....	32
2.3 Customer inspiration.....	35
<b>Gap e domande di ricerca.....</b>	<b>38</b>
2.4 Come lo store image influenza la purchase intention.....	40
2.5 Come lo store image influenza la customer inspiration.....	42
2.6 Come la customer inspiration influenza la purchase intention.....	45

## CAPITOLO III

<b>Ricerca sperimentale.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Approccio Metodologico.....</b>	<b>48</b>
3.1.1 Metodologia e studio.....	48
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	49
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	50
3.1.4 Convalida degli stimoli: Pre-test.....	52
<b>3.2 Risultati dell'esperimento.....</b>	<b>55</b>
3.2.1 Analisi dei dati.....	55

3.2.2 Risultati delle ipotesi.....	57
<b>3.3 Discussione generale.....</b>	<b>60</b>
3.3.1 Implicazioni manageriali.....	60
3.3.2 Limitazioni e ricerche future.....	61
<b>Conclusioni.....</b>	<b>63</b>
<b>Appendice.....</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografia e sitografia.....</b>	<b>84</b>
<b>Riassunto.....</b>	<b>93</b>

## INTRODUZIONE

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

In tale prospettiva nel primo capitolo di questo elaborato verrà introdotto il concetto di Metaverso, un ambiente virtuale in cui le persone possono interagire e creare nuove esperienze. Esploreremo la definizione e il concetto del Metaverso, la sua storia e come è stato utilizzato finora. Inoltre, esamineremo le tecnologie correlate come la realtà aumentata (AR), la realtà virtuale (VR) e la realtà mista (MR).

Nella sezione successiva, sarà fornita una panoramica del settore del lusso, analizzando le sue caratteristiche distintive e i trend attuali nel settore dell'abbigliamento di lusso. Comprendere come il concetto di lusso è essenziale per valutare l'impatto del Metaverso su questo settore specifico.

Esamineremo come il Metaverso rappresenti un'opportunità per il settore del retail, consentendo nuove forme di coinvolgimento dei clienti, personalizzazione e interazione virtuale con i prodotti. In particolare, focalizzeremo l'attenzione sul settore dell'abbigliamento di lusso e valuteremo come il Metaverso possa influenzare e migliorare l'esperienza di acquisto.

Approfondiremo il ruolo specifico del Metaverso nel settore dell'abbigliamento di lusso, esplorando le possibili applicazioni e vantaggi offerti dal Metaverso per i marchi di moda di lusso, inclusi aspetti come la presentazione virtuale dei prodotti, l'esperienza d'acquisto coinvolgente e la creazione di ambienti di vendita unici.

Nel V paragrafo, analizzeremo come il settore della moda sta sfruttando il potenziale del Metaverso, esaminando casi di studio e iniziative recenti da parte di brand di moda di lusso. Sarà interessante esplorare come il Metaverso sta influenzando la strategia di marketing e le dinamiche di interazione tra marchi e clienti.

Infine, discuteremo il ruolo degli stakeholder del settore dell'abbigliamento di lusso nell'utilizzo del Metaverso, ovvero, come i brand, i designer, i rivenditori e i consumatori stiano contribuendo all'adozione e alla creazione di esperienze innovative nel Metaverso.

Nel secondo capitolo presenteremo una rassegna della letteratura scientifica di riferimento sulle tematiche di store image, purchase intention e customer inspiration.

Inoltre, verrà proposto un Conceptual Framework che servirà come base per la ricerca empirica successiva.

Nel terzo capitolo, invece, descriveremo l'approccio metodologico utilizzato per condurre la ricerca sperimentale. Discuteremo la metodologia e lo studio adottato, inclusi i partecipanti e la procedura di campionamento. Spiegheremo come i dati sono stati raccolti e come è stato strutturato il questionario. Inoltre, verrà descritto il processo di convalida degli stimoli attraverso un pre-test.

Successivamente, presenteremo i risultati dell'esperimento e analizzeremo i dati raccolti. Saranno condotte analisi statistiche appropriate per rispondere alle ipotesi di ricerca formulate nel Conceptual Framework. I risultati delle ipotesi saranno presentati e interpretati per valutare le relazioni tra store image, purchase intention e customer inspiration. Nella sezione delle implicazioni, discuteremo le implicazioni pratiche e teoriche dei risultati ottenuti dalla ricerca sperimentale. Saranno esplorate le possibili applicazioni delle scoperte nella gestione dei marchi di moda di lusso nel contesto del Metaverso. In particolare, identificheremo le implicazioni pratiche per i professionisti del settore dell'abbigliamento di lusso e suggeriremo possibili azioni da intraprendere sulla base dei risultati ottenuti.

Successivamente, affronteremo i limiti della ricerca sperimentale, riconoscendo le eventuali limitazioni metodologiche o contestuali che potrebbero influenzare i risultati. Saranno fornite raccomandazioni per affrontare queste limitazioni e migliorare future ricerche nel campo, che potrebbero arricchire la comprensione del ruolo del Metaverso nel settore del lusso e le dinamiche di store image, purchase intention e customer inspiration.

Lo scopo principale di questo lavoro è quello di indagare se la nuova realtà virtuale rappresentata dal Metaverso sia in grado di attivare meccanismi di customer inspiration, propensione all'acquisto ed effettiva acquisizione dei prodotti analoghi a quelli generati dal contesto fisico.



# **CAPITOLO I**

## **DESCRIZIONE DEL FENOMENO E RILEVANZA MANAGERIALE**

### **1.1 Introduzione al Metaverso**

Negli ultimi anni, il concetto di metaverso si è sviluppato in modo significativo, aprendo la strada a mondi virtuali immersivi che permettono agli utenti di interagire con altri in tempo reale. Con l'avvento di nuove tecnologie come la realtà aumentata, la realtà virtuale e la mixed reality, il metaverso ha raggiunto nuovi livelli di interattività e coinvolgimento (Sweeney, 2020).

Il termine "metaverso" fu coniato per la prima volta dallo scrittore di fantascienza Neal Stephenson nel suo romanzo del 1992 "Snow Crash" (Stephenson, 1992). In questo romanzo, Stephenson immagina un futuro in cui le persone possono accedere a mondi virtuali completamente immersivi, in cui possono interagire con gli altri come se fossero in una realtà alternativa. Da allora, il concetto di metaverso è stato utilizzato per descrivere questo tipo di mondi virtuali, in cui gli utenti possono creare avatar e interagire con altri in tempo reale (Lanier, 2010).

Il metaverso ha avuto una lunga evoluzione, passando da mondi virtuali come Second Life a giochi di realtà virtuale come Oculus Quest. Uno dei recenti sviluppi più interessanti nel campo del metaverso è stata l'acquisizione di Roblox, un gioco online molto popolare tra i giovani, che ha portato il metaverso sotto i riflettori del grande pubblico. Inoltre, molte grandi aziende tecnologiche, come Facebook e Microsoft, stanno investendo in modo significativo in questa tecnologia, dimostrando che il metaverso ha un futuro molto luminoso (Damer, 1997).

Il metaverso può essere utilizzato in molti modi diversi, dall'intrattenimento alla formazione e alla collaborazione, ma uno dei campi in cui ha il maggior potenziale è il retail. Grazie al metaverso, le aziende possono creare esperienze di shopping completamente personalizzate e interattive, in cui gli utenti possono provare prodotti virtualmente e interagire con altri utenti per ottenere feedback e consigli (Castronova, 2005).

### **1.1.1 Definizione e concetto di Metaverso**

Il Metaverso è un termine utilizzato per descrivere un ambiente virtuale immersivo in cui gli utenti possono interagire tra loro in tempo reale, utilizzando avatar digitali. In questo mondo virtuale, gli utenti possono svolgere una vasta gamma di attività, tra cui socializzare, creare e condividere contenuti, partecipare a giochi e attività educative e fare acquisti ed è composto da una combinazione di tecnologie come la realtà virtuale, la realtà aumentata, la realtà mista e altre tecnologie coinvolgenti (Stephenson, 1992). Grazie a queste tecnologie, gli utenti possono interagire con il Metaverso attraverso avatar digitali, che rappresentano la loro presenza virtuale. Questi avatar possono essere personalizzati e possono essere utilizzati per rappresentare l'identità digitale dell'utente nel Metaverso.

Il Metaverso può essere utilizzato in molti modi diversi, tra cui intrattenimento, istruzione, formazione e collaborazione. Ad esempio, le persone possono partecipare a giochi e attività ludiche nel Metaverso, possono frequentare corsi di formazione e istruzione virtuale, o possono collaborare con altri utenti per creare e condividere contenuti (Castronova, 2005).

Inoltre, il Metaverso offre molte opportunità per il settore del retail. Le aziende possono creare store virtuali personalizzati e interattivi, in cui gli utenti possono provare prodotti virtualmente e interagire con altri utenti per ottenere feedback e consigli. Queste esperienze di acquisto personalizzate possono aumentare l'engagement degli utenti e migliorare la loro esperienza di acquisto.

In sintesi, il Metaverso è un ambiente virtuale immersivo in cui gli utenti possono interagire tra loro in tempo reale utilizzando avatar digitali. Grazie alle tecnologie immersive e alla vasta gamma di attività disponibili, il Metaverso offre molte opportunità per il settore del retail e per molte altre industrie (Sweeney, 2020).

### **1.1.2 Storia del Metaverso**

Il concetto di Metaverso è stato originariamente introdotto nel romanzo di Neal Stephenson, "Snow Crash", pubblicato nel 1992 (Stephenson, 1992). Il libro immaginava un mondo virtuale chiamato "Metaverso", in cui le persone potevano interagire tra loro in modo simile al mondo reale. Questo concetto ha ispirato molte persone a cercare di creare un Metaverso reale, e negli anni successivi, sono stati sviluppati numerosi mondi virtuali e giochi online.

Il primo tentativo di creare un Metaverso vero e proprio è stato fatto da Linden Lab, l'azienda che ha creato Second Life nel 2003. Second Life è stato uno dei primi mondi virtuali di successo, e ha permesso agli utenti di creare e personalizzare i propri avatar e di interagire con altri utenti in tempo reale. Il successo di Second Life ha spinto molte altre aziende a cercare di creare i propri mondi virtuali (Sweeney, 2016).

Negli anni successivi, sono stati sviluppati molti altri mondi virtuali e giochi online, tra cui World of Warcraft, Minecraft e Fortnite. Molti di questi giochi hanno offerto ai giocatori la possibilità di creare e personalizzare i propri avatar e di interagire con altri utenti in tempo reale (Media, 2016).

Tuttavia, fino ad oggi, nessuno di questi mondi virtuali o giochi online è stato in grado di creare un vero e proprio Metaverso, in cui gli utenti possono interagire con il mondo virtuale in modo simile al mondo reale. Ma negli ultimi anni, ci sono stati importanti sviluppi tecnologici che potrebbero rendere possibile la creazione di un Metaverso vero e proprio.

### **1.1.3 Come è stato utilizzato il Metaverso fino ad oggi**

Finora, il Metaverso è stato utilizzato principalmente per intrattenimento e socializzazione. Molti mondi virtuali e giochi online offrono agli utenti la possibilità di socializzare con altri utenti, di partecipare a giochi e attività ludiche e di creare e condividere contenuti.

Il Metaverso è stato anche utilizzato per la formazione e l'istruzione. Alcune aziende e organizzazioni hanno creato mondi virtuali in cui gli utenti possono partecipare a corsi di formazione e istruzione virtuale. Questi mondi virtuali offrono un modo interattivo e coinvolgente per imparare nuove abilità e conoscenze (Conditt, 2019).

Infine, il Metaverso è stato utilizzato anche per il settore del retail. Alcune aziende hanno creato store virtuali personalizzati e interattivi, in cui gli utenti possono provare prodotti virtualmente e interagire con altri utenti per ottenere feedback e consigli. Queste esperienze di acquisto personalizzate possono aumentare l'engagement degli utenti e migliorare la loro esperienza di acquisto (Smith,2021).

*Figura 1: Metaverso*



*Fonte: [www.forbes.it](http://www.forbes.it)*

#### **1.1.4 Tecnologie correlate: AR, VR, MR**

Il metaverso è strettamente legato ad una serie di tecnologie correlate, tra cui la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR) e la realtà mista (MR). Queste tecnologie consentono di creare ambienti virtuali che possono essere utilizzati per una vasta gamma di scopi, tra cui giochi, simulazioni, formazione, marketing e altro ancora (Milgram, 1994).

La realtà virtuale è una tecnologia che consente di creare un ambiente virtuale completamente immersivo. Utilizzando un visore VR, gli utenti possono interagire con un ambiente virtuale come se fossero fisicamente presenti al suo interno. La realtà virtuale è stata utilizzata in molte applicazioni, tra cui giochi, simulazioni di formazione e ambienti di design (Cruz-Neira 1992).

La realtà aumentata è una tecnologia che sovrappone elementi virtuali al mondo reale. Gli utenti possono utilizzare un dispositivo mobile o un visore AR per vedere elementi virtuali che si integrano con il loro ambiente fisico. La realtà aumentata è stata utilizzata in molte applicazioni, tra cui giochi, pubblicità e istruzione (Burdea, 1997).

La realtà mista è una tecnologia che combina elementi della realtà virtuale e della realtà aumentata. Gli utenti possono vedere elementi virtuali sovrapposti al mondo reale, ma questi elementi possono anche interagire con l'ambiente reale. La realtà mista è stata utilizzata in applicazioni come la progettazione di prodotti e l'istruzione.

Oltre alle tecnologie di realtà virtuale, aumentata e mista, ci sono anche altre tecnologie correlate al metaverso. Ad esempio, ci sono i motori di gioco che consentono di creare ambienti virtuali altamente interattivi, i sensori di movimento che permettono di rilevare i movimenti del corpo umano e i dispositivi di input che consentono agli utenti di interagire con gli ambienti virtuali.

In sintesi, il metaverso è strettamente legato a una vasta gamma di tecnologie correlate che consentono di creare ambienti virtuali immersivi e altamente interattivi. Queste tecnologie stanno rapidamente evolvendo e migliorando, aprendo nuove possibilità per l'esperienza virtuale in futuro.

Le tecnologie come la realtà virtuale (VR), la realtà aumentata (AR) e la mixed reality (MR) sono fondamentali per la creazione di un ambiente immersivo nel metaverso. Nel metaverso, queste tecnologie sono utilizzate per creare ambienti virtuali in cui gli utenti possono interagire tra loro e con gli oggetti virtuali (Huang & Liao, 2015).

Ad esempio, nella realtà virtuale, gli utenti indossano un visore che li proietta in un ambiente virtuale 3D. Qui, possono interagire con oggetti e persone virtuali come se fossero reali. La realtà aumentata, invece, sovrappone elementi virtuali alla visione del mondo reale attraverso l'utilizzo di dispositivi come smartphone e tablet. Infine, la mixed reality combina elementi della realtà virtuale e della realtà aumentata per creare ambienti immersivi ancor più realistici (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Inoltre, queste tecnologie sono utilizzate anche per creare store virtuali, dove gli utenti possono acquistare beni e servizi virtuali. Ad esempio, un'azienda potrebbe creare un negozio virtuale in cui i clienti possono acquistare abbigliamento virtuale per i loro avatar nel metaverso.

Figura n.2: **Virtual Reality**



Fonte: [www.pambianconews.com](http://www.pambianconews.com)

## 1.2 Concetto di lusso

Da un punto di vista etimologico, la parola lusso deriva dal latino "luxus" che significa sovrabbondanza, eccesso nel modo di vivere o un'ostentazione di ricchezza volta a soddisfare desideri che trascendono i bisogni reali. Come afferma Sombart, il lusso è qualsiasi spesa che eccede il necessario (Sombart 1967). Pertanto, il concetto di lusso è strettamente legato ai bisogni umani. Una definizione concreta di lusso dipende dall'epoca, dalla società in esame e dalla società in analisi, può variare all'interno di questi aspetti. Non esiste una definizione univoca di "lusso"; al contrario, esso assume forme e significati diversi in relazione al contesto spaziale e temporale, così come a seconda della prospettiva di studio. Il lusso ha un carattere nomade e polivalente che è difficile ricondurre a un concetto unico e definitivo. In questo contesto, il termine lusso può assumere un'accezione negativa, legata a immagini di negativo, legato a immagini di esagerazione e smodatezza. Non è caso che dalla radice "lux" abbia origine anche la parola "luxuria" come "esuberanza, profusione, lusso" e "vita lasciva e voluttuosa" (Lipovetsky e Roux 2003). Il termine lusso richiama anche il lemma greco "loxos" (Mattia 2013), che significa crescita in modo obliquo, che può essere interpretato anche come spostamento e deviazione dalla norma. Il riferimento all'idea di distacco è discusso anche da Kapferer (2012) che ne individua l'origine nel latino "luxation", cioè allontanamento, e suggerisce che il lusso descrive un notevole allontanamento dal modo abituale di soddisfare i bisogni.

Dubois Laurent definiscono prodotti di lusso i beni che presentano:

- qualità eccellente: essa deriva dalla esclusività delle materie prime utilizzate (es. diamanti) e dalla cura dei processi di lavorazione (ristorante). La qualità è garanzia di affidabilità e durevolezza, trasmette fiducia al consumatore e un senso di "eternità" dato dall'assenza di difetti;
- rilevanza estetica: il consumo di un prodotto di lusso costituisce un'esperienza edonistica e sensuale che coinvolge il gusto, la vista, il tatto, l'udito, l'olfatto. I luxury good sono posti al pari di "opere artistiche", non solamente in riferimento al prodotto in senso stretto ma all'intero context nel quale sono venduti;
- prezzo elevato: il prezzo può essere definito elevato in assoluto o in termini relativi, rispetto a prodotti che svolgono la stessa funzione. Esso è legittimato dall'elevata qualità percepita e dall'idea di longevità ad essa connessa e genera un sentimento di confort e sicurezza nell'acquisto da parte del consumatore;

- unicità/rarità: è una caratteristica cruciale per la luxury industry e riguarda sia il lato della domanda che dell'offerta. Il bene di lusso "deve essere guadagnato", maggiore è la sua inaccessibilità, maggiore è il desiderio che esso suscita. La rarità è strettamente connessa alle due precedenti caratteristiche, infatti data l'unicità delle materie prime impiegate, le specifiche competenze utilizzate nel processo di produzione e gli elevati prezzi, non sorprende che tali prodotti non siano in linea con una produzione e un consumo di massa. Tale scarsità si riflette anche nell'ambito della distribuzione. Contrariamente ai mass store che contengono un'ampia scelta di prodotti rispondenti ai più variegati livelli qualitativi, il luxury shop deve offrire una ristretta gamma di prodotti altamente selezionati, nonché prestare una certa attenzione alla progettazione dell'intero context in cui si svolge l'acquisto. Dal punto di vista della domanda, non tutti i soggetti possono permettersi tali prodotti;

- carattere superfluo: il prodotto non risponde a bisogni primari, il suo valore non deriva dalla componente funzionale, bensì dalla soddisfazione di benefici di altra natura. Tale superfluità può anche essere collegata al concetto di abbondanza: per ragioni funzionali può essere necessario l'acquisto di un'unità di un certo prodotto o ancora di un numero ragionevole di unità, si parla di lusso quando il numero di prodotti acquistati supera di gran lunga la quantità necessaria per soddisfare i bisogni funzionali;

- patina di tradizione: il legame con il passato è fondamentale. Nella mente del consumatore i prodotti e i servizi per essere definiti di lusso devono avere una storia, lontana dalle mode passeggere, così come il loro processo di produzione e vendita deve rispettare la tradizione. (Laurent G. & Dubois B., 1996)

### **1.2.1 Overview del settore del lusso**

Il settore del lusso comprende una vasta gamma di prodotti e servizi che vanno dal vestiario ai gioielli, dagli orologi agli accessori personali, ai profumi e cosmetici, ai prodotti alimentari pregiati, ai servizi di viaggio e ospitalità, e molto altro ancora.

Le marche di lusso si distinguono per la loro alta qualità, l'esclusività, l'immagine, il prestigio e il prezzo elevato. I consumatori di lusso sono disposti a pagare un prezzo elevato per prodotti e servizi esclusivi, in quanto questi rappresentano un simbolo di status sociale e di appartenenza ad un gruppo elitario (Kapferer, 2012).

Il settore del lusso è in continua evoluzione e richiede una costante attenzione all'innovazione e alla creazione di esperienze uniche per i clienti (Atwal & Williams, 2017).

Le marche di lusso devono adattarsi ai cambiamenti del mercato, alle nuove tendenze e alle nuove esigenze dei consumatori, mantenendo al tempo stesso la loro identità e il loro carattere esclusivo (Kapferer & Bastien, 2012).

Inoltre, il settore del lusso ha un forte impatto sull'economia globale, creando posti di lavoro e generando un notevole fatturato in diversi settori (Pambet & Thomas, 2017).

Tuttavia, il settore del lusso ha anche suscitato dibattiti su questioni etiche e di sostenibilità, come la produzione e il consumo responsabile, la gestione delle risorse naturali e la tutela del lavoro umano (Kapferer & Bastien, 2012).

In sintesi, il settore del lusso è caratterizzato dalla sua capacità di creare valore percepito attraverso l'esclusività e l'immagine delle marche di lusso, e si rivolge ad una clientela esigente e sofisticata. Il settore del lusso è in continua evoluzione, spinto dalla ricerca di nuove esperienze e prodotti esclusivi, e deve essere attento alle questioni di sostenibilità e di etica.

### **1.2.2 Trend del settore dell'abbigliamento di lusso**

Il settore dell'abbigliamento di lusso è un mercato in costante evoluzione, a tal riguardo, il rapporto *Bain Luxury 2022* fornisce una serie di dati e informazioni dettagliate sulle tendenze e le sfide del settore. Ecco alcuni dati chiave dal rapporto:

-Crescita delle vendite: Secondo il rapporto, il mercato globale dell'abbigliamento di lusso è cresciuto del 5% nel 2021, raggiungendo un valore di 340 miliardi di euro. Si prevede che il mercato crescerà a un tasso annuo composto del 6-8% fino al 2025, raggiungendo un valore di 440-500 miliardi di euro.

-Digitalizzazione: Il rapporto evidenzia che la pandemia ha accelerato la digitalizzazione, infatti, molte aziende si sono concentrate sull'e-commerce e sulle esperienze di acquisto online. Il canale online rappresenta ormai il 20-25% delle vendite del settore dell'abbigliamento di lusso.

-Cina: La Cina continua ad essere il mercato più grande per i prodotti di lusso, rappresentando il 35% delle vendite globali nel 2021. Il mercato cinese crescerà del 20-22% nel 2022, trainato dalla forte domanda dei consumatori cinesi.

-Sostenibilità: Il rapporto sottolinea che la sostenibilità è diventata un tema importante nel settore dell'abbigliamento di lusso, con molte aziende che cercano di ridurre il loro impatto ambientale e di adottare pratiche etiche nella produzione e nella catena di approvvigionamento. Si prevede che la sostenibilità diventerà sempre più importante per i consumatori di lusso nel futuro.

-Esperienze: Il rapporto evidenzia che i consumatori di lusso cercano sempre più esperienze uniche e personalizzate, oltre ai prodotti di lusso. Le aziende del settore dell'abbigliamento di lusso stanno cercando di creare esperienze memorabili per i loro clienti, come eventi esclusivi, servizi personalizzati e viaggi di lusso.

In generale, il rapporto indica che il settore del luxury sta mostrando segni di ripresa dopo la pandemia e che ci sono molte opportunità per le aziende del settore dell'abbigliamento di lusso, in particolare nella digitalizzazione e nella sostenibilità. (Bain & Company, 2022).

### **1.3 Metaverso un'opportunità per il settore del retail**

Il metaverse retailing, ovvero la vendita al dettaglio che avviene nei metaversi, è un fenomeno in rapida evoluzione che potrebbe dare il via alla prossima evoluzione della vendita al dettaglio, che ora avverrebbe in un ambiente tridimensionale, generando opportunità sia per i rivenditori esistenti che per quelli nuovi. Per molti aspetti, la vendita al dettaglio in metaverso potrebbe essere considerata come un'evoluzione dell'e-retailing. Tradizionalmente i consumatori cercano il prodotto giusto. I retailer hanno risposto offrendo il prodotto giusto per il consumatore giusto (strategia di segmentazione) e hanno gradualmente sviluppato una strategia orientata al cliente (Kotler, P., & Armstrong, G., 2007). Ad esempio, i rivenditori di generi alimentari hanno sviluppato diversi stadi/livelli per i propri marchi per soddisfare le richieste dei vari segmenti di clientela (Laaksonen, H., & Reynolds, J., 1994). I dettaglianti hanno quindi evoluto le loro strategie e i rivenditori elettronici hanno avuto particolare successo nello sviluppo e nell'applicazione di strumenti di gestione delle relazioni con i clienti, utilizzando ampiamente il web e rivolgendosi a clienti specifici tramite l'uso di e-mail. Al giorno d'oggi, abbiamo iniziato ad avere a che fare con consumatori "orientati all'esperienza" o, in altre parole, abbiamo a che fare con consumatori che cercano l'esperienza nuova e unica che i metaversi, come Second Life, possono offrire. Nella letteratura sul commercio al dettaglio, un fenomeno simile è stato descritto come "retail theater" (Harris, K., Harris, R., & Baron, S., 2001): i rivenditori forniscono un servizio diverso e speciale e i consumatori hanno maggiori opportunità di interagire e partecipare all'esperienza complessiva. Pertanto, questi consumatori non si limitano a consumare il prodotto o il servizio, ma prevedono di interagire con esso e di viverlo all'interno del metaverso tridimensionale.

Il nuovo ambiente commerciale multispazio richiede un approccio pervasivo alla vendita al dettaglio che richiede ai rivenditori di utilizzare una serie di metodi e strumenti promozionali per rivolgersi ai consumatori sempre e ovunque (sia online che offline). Il metaverso, infatti, può rappresentare quello strumento che permette di attuare quella che è la strategia omnichannel. 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 (Vianello-Ferradina, 2017).

#### **1.4 Metaverso nel settore dell'abbigliamento di lusso**

L'evoluzione della tecnologia digitale ha profondamente modificato tutti i settori del mercato, in particolare il settore dell'abbigliamento di lusso (Mastropetrou, Bithas, 2019). In passato, questo settore era esclusivo, ma la tecnologia lo ha reso accessibile a tutti. Quando si parla di lusso non si tiene conto solo del prezzo elevato, ma anche dell'esperienza che si prova, unica nel suo genere. Quando i clienti investono in questi beni di fascia premium, vogliono una connessione emotiva e fiducia (Jaggi, Singh, 2022). Le aziende del settore dell'abbigliamento di lusso hanno trasformato il modo in cui comunicano con i loro clienti, con il risultato di nuove tecniche di marketing digitale e social media. Nell'ultimo decennio, la progettazione di un sito Web user-friendly, un'app mobile e una piattaforma di social media sono diventati importanti canali di comunicazione di marketing per la promozione del marchio e il coinvolgimento dei clienti (Chadha, Ahuja, 2020). La maggior parte delle aziende dell'abbigliamento del lusso che stanno sperimentando strategie digitali stanno lentamente iniziando a utilizzare la realtà virtuale e il metaverso nel loro piano di marketing, che offrono nuove opportunità grazie alle loro qualità uniche. Per questi motivi, le aziende del settore dell'abbigliamento di lusso stanno utilizzando il metaverso non solo per aumentare la consapevolezza del marchio, ma anche perché consente loro di comunicare con il loro pubblico di destinazione in modo più tempestivo e interattivo. Grazie al metaverso, i marchi di moda di lusso sono in grado di creare un'eccellente esperienza di consumo, raggiungere più consumatori e costruire relazioni più strette con il loro pubblico (Chadha, Ahuja, 2020). Questa nuova tecnologia può essere implementata per mostrare ai clienti come apparirà il prodotto prima di acquistarlo e quindi per rendere l'esperienza di acquisto più interattiva ed esclusiva. Grazie alla capacità unica della realtà virtuale e del metaverso di fondere il mondo virtuale e quello fisico, i consumatori di lusso possono immergersi in esperienze virtualmente migliorate mentre provano accessori di lusso o girano per un negozio di lusso virtuale (Javornik et al., 2021).

### **1.5 La moda entra nel metaverso**

Il metaverso offre molte opportunità per la creazione di negozi virtuali che siano in grado di offrire un'esperienza d'acquisto coinvolgente e interattiva. Questo tipo di negozi virtuali, infatti, sono in grado di fornire una simulazione realistica di un negozio fisico, con la possibilità di esplorare gli articoli, visualizzarli in 3D e interagire con essi, senza dover abbandonare la propria casa (Bell, 2021).

Inoltre, grazie all'uso di tecnologie come la realtà virtuale e aumentata, gli utenti possono avere un'esperienza d'acquisto ancora più coinvolgente e immersiva. Ad esempio, un negozio virtuale può utilizzare la realtà aumentata per permettere agli utenti di provare abiti direttamente sul proprio avatar nel metaverso, senza doverli indossare fisicamente (Kilvington, 2021).

Inoltre, i negozi virtuali possono offrire vantaggi in termini di personalizzazione e di raccolta di dati sulle preferenze degli utenti, che possono essere utilizzati per migliorare la loro esperienza d'acquisto. In questo modo, i negozi virtuali possono offrire un vantaggio competitivo rispetto ai negozi fisici tradizionali.

Con riferimento al settore dell'abbigliamento di lusso, il metaverso ha avuto un impatto rilevante dato che questo settore è da tempo attento alle innovazioni tecnologiche in grado di sostenere il processo di Consumer digitisation. Infatti, vi ci sono una serie di negozi virtuali già presenti nel metaverso sono il "Virtual Market 4" su VRChat, "l'Avatar Clothing Co." su Second Life, il "Fashion Street" su Sinespace che accoglie i punti vendita dei principali marchi della moda-lusso (Fashion Network, 2022).

*Figura 3: Il Fashion District*



*Fonte: [www.fashionnetwork.com](http://www.fashionnetwork.com)*

Nel corso del 2021 e all'inizio del 2022 hanno aperto una serie di punti vendita nel Metaverso:

-Adidas Avenue: il noto brand sportivo ha creato un'esperienza immersiva in cui gli utenti possono esplorare una città virtuale e interagire con i prodotti Adidas.

L'esperienza di acquisto viene arricchita da elementi di gioco e da una community di appassionati del marchio;

-Gucci Garden: il brand di lusso ha creato un'esperienza immersiva che riproduce il celebre museo Gucci Garden di Firenze. Gli utenti possono esplorare gli ambienti virtuali, interagire con gli oggetti esposti e acquistare i prodotti del marchio.

- Balenciaga con la piattaforma di gaming Fortnite, su cui propone abiti e accessori sotto forma di ologrammi;

- 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;

-Louis Vuitton, attiva in Mythical Game, grazie al quale propone NFT da collezione, alcuni disegnati dall'illustratore statunitense Beeple;

*Figura 4: Gucci Garden*



*Fonte: [www.toptechtopic.com](http://www.toptechtopic.com)*

Questi esempi dimostrano come il metaverso stia rivoluzionando il mondo commerce e dell'esperienza di acquisto. L'immersione in ambienti virtuali consente di creare un rapporto più profondo e coinvolgente con i prodotti, aumentando la possibilità di conversione e di fidelizzazione dei clienti.

Le modalità di navigazione del consumatore all'interno di uno store di un brand di lusso nel metaverso prevedono tale processo; In primis, il consumatore può accedere all'area di shopping del negozio virtuale, in secondo luogo l'avatar creato dal cliente/navigatore può richiedere informazioni, attraverso delle stazioni di info-point su uno specifico prodotto o più prodotti riguardo prezzi, taglie e disponibilità come se fossero dei veri e propri strumenti di consulenza al cliente.

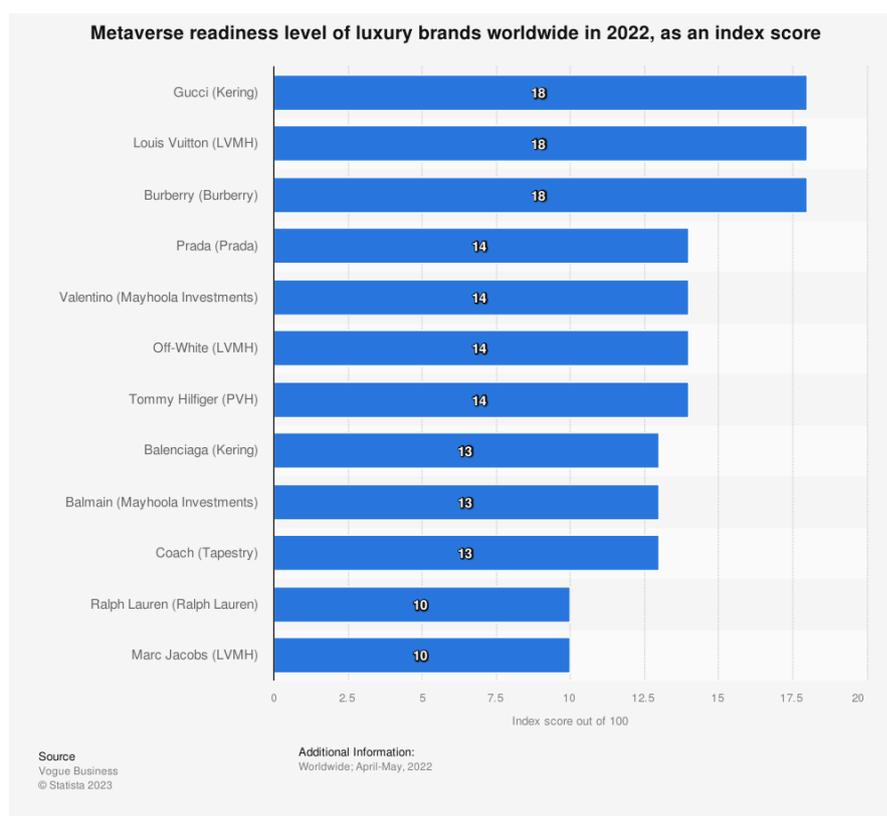
Successivamente attraverso degli specchi magici, denominati "magic mirror", il consumatore può verificare la vestibilità del capo di abbigliamento ed eventualmente procedere all'acquisto. Il metaverso quindi mette interamente a disposizione del consumatore l'intera collezione/ offerta del marchio in questione, concedendogli la possibilità di osservare e provare tutti i capi di abbigliamento senza ostacoli e limiti (Farfetch,2019).

Nell'ultimo periodo, il metaverso o meglio, i vari metaversi autonomi già esistenti sono diventati teatri di vendita e acquisto di articoli di lusso. Infatti, la moda continua ad approfondire il suo legame con il metaverso e gli introiti, in previsione, saranno sempre di più. Secondo un'analisi della banca americana *Morgan Stanley*, la domanda digitale per i marchi di moda dovrebbe crescere e raggiungere i 50 miliardi di dollari entro il 2030 (circa 44,2 miliardi di euro), una cifra che si alzerebbe di molto rispetto al mercato attuale (Milano Finanza ,2021).

Inoltre, secondo una stima di Bain&Company nel 2030 le vendite nel metaverso assorbiranno tra il 5 e il 10% del valore dell'intero mercato dei beni di lusso. Un mercato che già nel 2025, la società di consulenza si aspetta tra i 360 e i 380 miliardi di euro (Il Sole 24 Ore ,2022).

Il report The State of Fashion, realizzato da McKinsey e Bof, invece, ha quantificato che nel 2021 la spesa mondiale in beni virtuali ha raggiunto quota 110 miliardi di dollari, più del doppio rispetto al 2015, e circa il 30% del valore può essere attribuito a prodotti di moda virtuale (Il Sole 24 Ore, 2022).

**Figura 5: Livello di preparazione al metaverso dei marchi del lusso**



*Fonte: Statista (2022)*

In un recente indice che ha messo a confronto i marchi globali del lusso su una serie di metriche diverse, come la consapevolezza, le capacità omnichannel, gli sforzi ESG e l'innovazione, Gucci, Louis Vuitton e Burberry sono emersi come i marchi più pronti per il metaverso. Complessivamente, i marchi del lusso non hanno ottenuto un punteggio elevato per quanto riguarda la loro preparazione al metaverso, raggiungendo solo un valore dell'indice di 18 su 100. Tuttavia, nell'industria della moda, il settore del lusso ha preso più seriamente le opportunità del metaverso rispetto ai nomi mainstream della moda, lanciando NFT e collaborando con aziende di abbigliamento virtuale (Statista,2022).

## **1.6 Il ruolo degli stakeholder del settore dell'abbigliamento di lusso nell'utilizzo del metaverso**

Il metaverso rappresenta un'opportunità interessante per le aziende del settore dell'abbigliamento di lusso, poiché consente loro di creare esperienze di marca immersive e coinvolgenti per i clienti. Vi ci sono diverse opportunità che il metaverso offre sia alle aziende del settore dell'abbigliamento di lusso che ai loro clienti:

1. Esperienze di marca immersive: il metaverso consente alle aziende di creare esperienze di marca immersive e coinvolgenti. “Il metaverso ci consente di offrire esperienze uniche e coinvolgenti ai nostri clienti che sono all'avanguardia della tecnologia dell'arte e del design. Ci permette di raggiungere nuovi segmenti di mercato e di creare un'esperienza del marchio che sia autentica e personalizzata” (Michael Ward, CEO di Harrods).

2. Accessibilità globale: il metaverso consente alle aziende dell'abbigliamento di lusso di raggiungere un pubblico globale senza le restrizioni geografiche dei negozi fisici.

“Il metaverso è un luogo in cui le barriere geografiche non esistono. Questo consente alle aziende di raggiungere un pubblico globale e di creare un'esperienza di acquisto globale che sia autentica e coinvolgente” (Semiakowski, CEO di Klarna).

3. Personalizzazione: il metaverso consente ai clienti di personalizzare l'esperienza di acquisto e di interagire con i prodotti in modi nuovi e innovativi. “Il metaverso ci consente di creare un'esperienza di acquisto personalizzata per i nostri clienti che sia autentica e coinvolgente. Questo ci consente di creare una relazione più profonda e duratura con i nostri clienti” (José Nevese, CEO di Farfetch).

Spostandoci con maggior riferimento sul versante dei clienti, una ricerca promossa da Virtue (2022) dal titolo <<Screenwear>>, si è proposta di indagare le motivazioni che spingono i clienti ad accedere al metaverso.

Dalla ricerca è emerso come circa il 76% degli intervistati guardino con interesse alle piattaforme e siano interessati a visitarla mediante la creazione di un avatar. Mentre l'82% dei consumatori ha già effettuato primo 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 far parte; per una quota analoga di intervistati si tratta di una modalità per acquistare facilmente un capo di lusso, mentre per il 67% il Metaverso è una modalità per fare acquisti come se fosse

un gioco e quindi divertendosi nel fare ciò, una seconda motivazione che è emersa è quella di crearsi una vera e propria “seconda vita”.

In questo capitolo è emerso come il Metaverso rappresenta la nuova frontiera dell’esperienza di lusso, che offre la possibilità di vivere emozioni uniche e personalizzate in modo virtuale, permettendo quindi ai consumatori di immergersi nel brand come mai prima d’ora.



## **CAPITOLO II**

### **RASSEGNA DELLA LETTERATURA SCIENTIFICA DI RIFERIMENTO E CONCEPTUAL FRAMEWORK**

L'esperienza del cliente nel settore del lusso è un tema di grande attualità e rilevanza per le imprese che vogliono competere e fidelizzare i consumatori in un mercato sempre più dinamico e competitivo. In questo capitolo si analizza come lo store image, ovvero l'insieme delle percezioni e delle valutazioni che i clienti hanno di un punto vendita, sia di fondamentale importanza nell'esperienza d'acquisto nel Metaverso, influenzando la purchase intention, ovvero la propensione ad acquistare un prodotto o un servizio, e la customer inspiration, ovvero la capacità di stimolare la creatività e l'immaginazione dei clienti. Si esamina inoltre come la customer inspiration influenzi a sua volta la purchase intention, creando un circolo virtuoso tra le variabili coinvolte. Per approfondire questi temi, si fa riferimento alla letteratura scientifica esistente, individuando i principali modelli teorici e le evidenze empiriche che li supportano, ponendo particolare attenzione inoltre ai gap e alle domande di ricerca ancora aperte, proponendo possibili direzioni per future indagini. Tra gli studi citati, si segnala quello di Lemon e Verhoef (2016), che propone un modello integrato per gestire le esperienze dei clienti e dei loro percorsi di acquisto nel contesto retail. Si fa riferimento anche al modello di Grewal e Roggeveen (2020), che sottolinea la complessità e la non linearità dei percorsi dei clienti nel settore, e del ruolo della tecnologia, dei fattori sociali, culturali e politici, e degli elementi dell'ambiente di vendita, delle informazioni numeriche, della merceologia e del packaging nell'influenzare le esperienze dei clienti.

## 2.1 Store image

Per store image, quindi intendiamo una sorta di estensione del punto vendita come specifica percezione che gli acquirenti hanno del negozio e del relativo brand che esso rappresenta (Palmieri, 2015). Questo è un concetto chiave nel marketing e nella customer experience, in quanto uno “store image” positivo influisce direttamente sulle scelte d’acquisto dei consumatori e sulla loro fedeltà al brand. Studi esistenti hanno associato la percezione positiva di store image ad un aumento delle vendite, mentre alla percezione negativa di store image è stato associato l’effetto opposto (Vinciotti, 2014). La continua rimodulazione di strategie di branding, pubblicità e marketing diventano quindi il modo in cui le aziende cercano di creare un’immagine positiva nella mente dei consumatori ed aumentare conseguentemente la loro competitività sul mercato (AR Market, 2020). A tal proposito, uno store image positivo dipenderà da vari fattori complementari che possono contribuire al raggiungimento di questo obiettivo, quali:

- La qualità e la gamma di prodotti offerti sono fattori cruciali per creare uno store image positivo. La scelta accurata dei prodotti offerti e la loro congruenza con il target e l’immagine del brand sono elementi che contribuiscono ad aumentare l’immagine positiva del marchio. Nel contesto del luxury retail, in particolare, l’elevato standard di qualità dei prodotti offerti è un elemento che caratterizza fortemente il settore. L’offerta di un’esperienza di acquisto personalizzata, inoltre, può rappresentare un ulteriore valore aggiunto in grado di migliorare l’immagine del marchio, aumentando la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti. È importante sottolineare come l’esperienza d’acquisto rappresenti un fattore chiave per creare un’immagine positiva del marchio, soprattutto nel settore del luxury retail. La creazione di un’esperienza d’acquisto personalizzata e coinvolgente è un elemento che può aiutare i consumatori a connettersi emotivamente con il brand e a percepirlo come un’entità unica e speciale. Inoltre, l’offerta di prodotti di alta qualità, insieme a una presentazione accurata e raffinata, è un altro elemento che contribuisce a creare un’immagine positiva del marchio. (Ko E., Kim H., 2009)
- È importante sottolineare come l’esperienza d’acquisto rappresenti un fattore chiave per creare un’immagine positiva del marchio, soprattutto nel settore del luxury retail. La creazione di un’esperienza d’acquisto personalizzata e coinvolgente è un elemento che può aiutare i consumatori a connettersi

emotivamente con il brand e a percepirlo come un'entità unica e speciale. Inoltre, l'offerta di prodotti di alta qualità, insieme a una presentazione accurata e raffinata, è un altro elemento che contribuisce a creare un'immagine positiva del marchio. Il design e il layout dello store virtuale devono riflettere l'identità del marchio e creare un'esperienza di acquisto coinvolgente immaginando ad esempio un marchio noto per il suo design minimalista, lo store virtuale dovrebbe avere un design pulito e minimalista. L'atmosfera e l'ambiente del punto vendita che deve essere accattivante e curato nei dettagli e assolutamente coerente con i valori del brand contribuendo a ricreare un'esperienza positiva del cliente: se i clienti si sentono accolti, rispettati e supportati nell'interazione con l'azienda, questo può rafforzare ulteriormente il raggiungimento di una percezione positiva del marchio. Nell'e-commerce questo si traduce in un sito web intuitivo e piacevole da navigare. (Kim, A. J., & Ko, E., 2012)

- L'interattività è un elemento fondamentale per creare un'esperienza di acquisto coinvolgente all'interno del metaverso. A differenza dell'e-commerce tradizionale, dove il cliente interagisce con un'interfaccia web statica, la realtà virtuale permette ai consumatori di immergersi in ambienti interattivi e di svolgere azioni come toccare, sentire e persino provare i prodotti virtuali. Inoltre, all'interno del metaverso, è possibile creare avatar personalizzati e interagire con altri utenti, rendendo l'esperienza d'acquisto più sociale e coinvolgente. Tutto ciò contribuisce a creare una maggiore sensazione di presenza e di coinvolgimento dell'utente nell'ambiente virtuale, favorendo quindi un'esperienza d'acquisto più soddisfacente e positiva. (Li, X., & Li, Y., 2018)

- Il servizio clienti è un fattore importante per creare un'esperienza di acquisto positiva e influenzare l'immagine dello store. Un servizio clienti attento e premuroso può aiutare a creare una relazione positiva con il cliente e può portare a un'esperienza di acquisto personalizzata e soddisfacente. Inoltre, un servizio clienti competente può aiutare a risolvere i problemi dei clienti e a soddisfare le loro esigenze, che a loro volta possono contribuire a migliorare l'immagine del marchio. Un servizio clienti di alta qualità può essere implementato anche nella VR, dove gli assistenti virtuali possono essere utilizzati per fornire supporto e assistenza ai clienti durante l'esperienza di acquisto virtuale. La realtà virtuale offre anche l'opportunità di creare esperienze di acquisto personalizzate, dove i

clienti possono essere accolti in ambienti virtuali che rispecchiano i loro gusti e le loro esigenze individuali. (Kim, H. J., & Song, J. H., 2019)

- La comunicazione del brand e dello store è un fattore critico per creare un'immagine positiva dello store. È importante che il brand comunichi un messaggio coerente attraverso tutti i touchpoint, come la pubblicità, la comunicazione in negozio, il sito web e il servizio clienti. Ciò significa che il messaggio deve essere chiaro, coerente e trasparente in ogni punto di contatto con i clienti. La coerenza nella comunicazione del brand e dello store è importante perché aiuta i clienti a comprendere l'identità del brand e ad associarlo con una determinata esperienza di acquisto. Ad esempio, se un'azienda di moda di lusso comunica un messaggio di alta qualità, eleganza e raffinatezza attraverso i suoi canali di comunicazione, ma poi offre un servizio clienti scadente o un'esperienza di acquisto deludente, questo potrebbe minare l'immagine del brand e dello store. Invece, se l'azienda comunica un messaggio coerente attraverso tutti i touchpoint, compreso il servizio clienti, i clienti saranno più propensi ad associare il brand con un'esperienza di acquisto di alta qualità e, di conseguenza, a formare un'immagine positiva dello store. (Kim, A.J., & Ko, E., 2012)

- La reputazione online dell'azienda è diventata sempre più importante negli ultimi anni, poiché molte persone consultano le recensioni online prima di effettuare un acquisto. Le recensioni positive possono influenzare positivamente l'immagine dello store, mentre le recensioni negative possono influenzarla negativamente. È quindi fondamentale che l'azienda mantenga un'immagine positiva online attraverso una buona gestione della reputazione online e un'attenta attenzione alle esigenze dei clienti. Inoltre, la responsabilità sociale dell'azienda è diventata un fattore sempre più importante nella creazione dell'immagine dello store. I consumatori oggi si aspettano che le aziende siano socialmente responsabili e si impegnino in iniziative che migliorino la società e l'ambiente. Ciò può essere fatto attraverso donazioni a organizzazioni no-profit, iniziative di sostenibilità ambientale o programmi di responsabilità sociale dei dipendenti. Una buona reputazione di responsabilità sociale può contribuire a creare uno store image positivo e aumentare la fiducia dei clienti nell'azienda. (Prentice, C., & Chen, J., 2019)

Uno degli obiettivi principali del retail di lusso è quello di creare una store image forte e coerente, che comunichi al cliente il valore aggiunto del marchio e che giustifichi i prezzi dei prodotti (Kim, H. J., 2019). Per raggiungere questo scopo, si realizzano boutique di lusso che offrono al cliente un'esperienza unica, ricca di glamour e di esclusività, che può aumentare la percezione del valore del prodotto e della marca (Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V., 2009).

Queste boutique sono studiate per far entrare il cliente in contatto con l'identità del marchio, attraverso l'uso del logo, dei colori e dei messaggi pubblicitari. Nel metaverso, la store image diventa ancora più importante, perché la realtà virtuale offre la possibilità di creare showroom e negozi virtuali. In questo contesto, i visitatori possono scoprire la nuova collezione del marchio in un mondo virtuale e vivere un'esperienza di acquisto personalizzata. Inoltre, l'avatar creato nella piattaforma può consentire ai clienti di provare i prodotti del marchio sul proprio personaggio virtuale, rendendo l'esperienza di acquisto ancora più coinvolgente (Kasabov, E., & Kietzmann, J. H., 2021).

Kasabov, E., & Kietzmann, J. H. (2021) sottolineano che i negozi virtuali nel metaverso permettono di offrire al cliente un'esperienza di acquisto personalizzata, grazie all'uso dell'avatar creato nella piattaforma. Così facendo, i clienti possono provare i prodotti del marchio sul proprio personaggio virtuale, rendendo la store image nel metaverso più coesa e personalizzata. Per concludere, la creazione di una store image forte è un fattore chiave per il successo del retail di lusso, sia in ambienti fisici che virtuali. Questa si realizza attraverso la progettazione di boutique di lusso in cui l'esperienza del cliente è personalizzata e unica. Nel metaverso, invece, si possono utilizzare le potenzialità della realtà virtuale per creare esperienze di acquisto più coinvolgenti e personalizzate, grazie all'uso dell'avatar creato nella piattaforma.

## **2.2 Purchase Intention**

Il concetto di purchase intention (intenzione d'acquisto) è stato ampiamente esplorato in vari studi ed è un elemento cruciale per comprendere il comportamento dei consumatori, esso si riferisce alla tendenza di una persona a comprare un prodotto o servizio specifico, basandosi sulle proprie motivazioni, atteggiamenti e valutazioni ed altresì vista come un indicatore significativo per le imprese, perché in grado di prevedere il comportamento futuro dei consumatori e di creare strategie di marketing mirate.

La purchase intention, inoltre, presenta diverse applicazioni operative nel campo della pubblicità e del commercio al dettaglio, quindi, comprenderne le dinamiche aiuta le organizzazioni ad adottare strategie promozionali più efficaci basate su una consapevolezza globale rafforzata volte a migliorare conseguentemente l'esperienza di acquisto da parte dei consumatori (Ajzen, 1991). Nell'ambito della gestione delle scorte, conoscere le intenzioni di acquisto dei clienti può ottimizzarne i processi, o ancora, se un'azienda rileva un basso livello di purchase intention può adottare strategie di marketing mirate ad aumentarne la sua attrattività, oppure, nel caso un'azienda rileva un basso livello di intenzioni di acquisto per un determinato prodotto, può ridurre le scorte e minimizzare i costi di produzione (Historia Ludens, s.d.).

Nel metaverso, quindi, la purchase intention può essere influenzata da diversi fattori come la fedeltà e la qualità della rappresentazione digitale del prodotto che dovrà essere in grado di trasmettere il valore ed il prestigio di un marchio del lusso (Grewal, L., Stephen, A. T., & Bart, Y., 2019). Inoltre, la scarsità e l'esclusività del prodotto può essere garantita da certificati digitali basati sulla tecnologia blockchain (NFT). Un altro importante fattore è la portabilità e l'interoperabilità del prodotto, che permette ad esempio ad un ipotetico utente di trasferire il proprio guardaroba virtuale da una piattaforma all'altra del metaverso aumentandone di conseguenza l'appeal e l'utilità (Li, X., & Li, H., 2021). Per ultimo fattore potremmo peraltro considerare la personalizzazione e la co-creazione del prodotto, questa coinvolge l'utente nel processo di design rendendolo parte integrante dell'esperienza del marchio. Ma quali sono le motivazioni che spingono gli utenti a comprare nel metaverso? E come si misura la loro intenzione di acquisto? Queste sono domande cruciali per i marketer che vogliono capire e influenzare il comportamento dei consumatori in questo nuovo scenario (Yang, C. C., Chen, Y. C., & Chen, H. G., 2021).

Inoltre, è possibile definire l'intenzione di acquisto nel metaverso come il grado di probabilità che un utente manifesta di comprare un bene o un servizio virtuale o reale nel metaverso (Liu, 2021).

Si tratta di una variabile influenzata da diversi fattori (Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L., 2021), tra cui:

- Le caratteristiche dell'utente, come la personalità, i valori, le preferenze, le emozioni, le esperienze passate e le aspettative future.
- Le caratteristiche dell'oggetto, come la qualità, il design, la funzionalità, l'esclusività, l'autenticità e il prestigio.
- Le caratteristiche del contesto, come il livello di coinvolgimento, l'interattività, la socialità, la narrazione e la gamification.

L'intenzione di acquisto nel metaverso può essere misurata attraverso diversi metodi (Hsu, C. L., & Lu, H. P., 2021), tra cui:

- I questionari online o offline, che chiedono agli utenti di esprimere il loro grado di interesse o di accordo verso determinati oggetti o servizi nel metaverso.
- Le analisi dei dati comportamentali o biometrici, che registrano le azioni o le reazioni degli utenti nel metaverso, come il tempo trascorso, i click effettuati, le espressioni facciali o le risposte fisiologiche.
- Le simulazioni o gli esperimenti virtuali o reali, che espongono gli utenti a diverse situazioni o stimoli nel metaverso e osservano le loro scelte o i loro risultati.

L'intenzione di acquisto nel metaverso ha diverse implicazioni per il settore del retail, soprattutto per quello del lusso.

Infatti:

- Il metaverso permette ai brand di ampliare il loro pubblico e di fidelizzare i clienti attraverso esperienze immersive e personalizzate, che coinvolgono i sensi, le emozioni e la narrazione.
- Il metaverso sfida i brand a ripensare il loro modello di business e la loro proposta di valore, in un contesto dove la scarsità, la tangibilità e la proprietà sono concetti relativi. Infatti, nel metaverso si possono creare e vendere oggetti infiniti e replicabili, che non hanno bisogno di materie prime, logistica o magazzino. Inoltre, gli utenti possono condividere, prestare o noleggiare i loro oggetti con altri utenti, creando nuove forme di economia

circolare e collaborativa. I brand devono quindi trovare nuovi modi per differenziarsi e per creare valore aggiunto per i clienti, ad esempio offrendo servizi esclusivi, accesso a comunità o contenuti premium (Giunti, G., & Gazzoli, G., 2021). La sostenibilità è uno dei temi più attuali e le aziende sono consapevoli che mettere al centro della propria visione la sostenibilità non sia solo fattibile, ma necessario (Elkington, J., 2018).

### **2.3 Customer inspiration**

Un altro fattore fondamentale nel metaverso è la customer inspiration, ovvero lo stato motivazionale temporaneo dei clienti che facilita il passaggio dalla ricezione di un'idea indotta dal marketing al perseguimento intrinseco di un obiettivo legato al consumo (Böttger et al., 2017) e difatti può essere stimolata da diversi contenuti e meccanismi di marketing, tra cui quelli veicolati dai social media. Ad esempio, alcuni studi hanno mostrato che i contenuti utilitaristici, edonistici e aperti sui social media hanno un effetto positivo sull'ispirazione dei clienti e, di conseguenza, sulle loro intenzioni di acquisto verso servizi come quelli architettonici (Wang et al., 2023). L'ispirazione dei clienti può quindi essere considerata come un mediatore tra i contenuti dei social media e la purchase intention nel metaverso come anche dal clima delle comunità online di marca, che include il supporto, il controllo e l'innovazione percepiti dagli utenti (Cao et al., 2021). Questi fattori possono favorire l'interazione dei clienti con il brand e con gli altri utenti, creando un senso di appartenenza e di coinvolgimento che può generare ispirazione e intenzione di acquisto nel metaverso.

La customer inspiration, quindi è definibile come un modello basato sulla teoria dei sistemi di obiettivi, che analizza come gli individui organizzano e coordinano i loro obiettivi personali e professionali utilizzando diversi mezzi (Kruglanski et al., 2002). L'ispirazione può derivare sia dall'aggiunta di nuovi mezzi che di nuovi obiettivi ed in forza di ciò dipende, pertanto, dai sistemi preesistenti degli stessi negli individui (Boettger, 2019) ad influenzare il raggiungimento degli obiettivi, aumentando la motivazione, la creatività e la soddisfazione (Thrash e Elliot, 2004).

La customer inspiration inoltre, ha molteplici campi applicativi nel marketing e nel design. Il primo è il lusso esperienziale, che stimola i sensi a più livelli, invitandoci verso un'esperienza immersiva, utilizzando la tecnologia, il colore, il motivo e il materiale come ingredienti base (Girod, 2023).

Il concetto di customer inspiration si basa su due stati: inspired-by e inspired-to. Il primo si riferisce alla percezione di un'idea come nuova, significativa e stimolante mentre, lo stato inspired-to si riferisce alla volontà di agire sull'idea e di perseguire un obiettivo legato al consumo (Thrash e Elliot, 2003). È di fondamentale importanza tenere a mente quiche che questi due stati sono interdipendenti e si influenzano a vicenda (Huang et al., 2014).

Le dimensioni della customer inspiration sono la novità, la significatività e la stimolazione dell'idea, e la trasformazione, l'autonomia e la vitalità del cliente. La

novità si riferisce al grado in cui l'idea è percepita come originale e diversa dalle esperienze precedenti. La significatività si riferisce al grado in cui l'idea è percepita come rilevante e utile per il cliente. La stimolazione si riferisce al grado in cui l'idea suscita interesse ed emozione nel cliente. La trasformazione si riferisce al grado in cui il cliente percepisce di aver cambiato o migliorato se stesso o il suo ambiente grazie all'idea. L'autonomia si riferisce al grado in cui il cliente percepisce di avere il controllo e la libertà sulle sue azioni. La vitalità si riferisce al grado in cui il cliente percepisce di avere energia e entusiasmo (Thrash e Elliot, 2004).

Gli antecedenti della customer inspiration sono i fattori che influenzano la probabilità che un cliente si senta ispirato da un'idea indotta dal marketing. Alcuni esempi di antecedenti sono la personalità del cliente, il suo stato d'animo, il suo livello di coinvolgimento, la sua esperienza pregressa, la sua apertura al cambiamento, la sua autostima, la sua fiducia nella marca, la qualità dell'idea, la sua presentazione, la sua congruenza con i bisogni e i valori del cliente, il contesto ambientale e sociale in cui l'idea viene ricevuta (Stoll, 2021; Boettger, 2019; Thrash e Elliot, 2004).

Le conseguenze della customer inspiration sono dunque il risultato del prodotto degli stati motivazionali derivati dal cliente. Nello specifico, alcuni esempi di conseguenze sono l'aumento della domanda, la motivazione del comportamento esplorativo, la costruzione della fedeltà del cliente, la creazione di valore per il cliente e per la marca, l'innovazione del cliente, la diffusione dell'idea ad altri potenziali clienti, la soddisfazione ed il loro relativo benessere (Stoll, 2021; Boettger, 2019; Thrash e Elliot, 2004).

È in questo contesto che si inserisce il ruolo delle comunità online di marca (OBC) agendo da volano nello stimolare la customer inspiration mediante il clima e l'interazione tra le parti, creando un clima favorevole all'interazione tra i clienti e tra i clienti e la marca. Il clima delle OBC può essere definito come l'insieme delle percezioni condivise dai membri riguardo alle norme, ai valori, alle aspettative e alle pratiche che caratterizzano una comunità online di marca. Analizzando più approfonditamente il fattore clima, infatti, notiamo che esso può definirsi in due tipologie: supportivo o controllato.

Un clima supportivo è quello in cui i membri si sentono incoraggiati, apprezzati, ascoltati e aiutati dalla marca e dagli altri membri. Un clima controllato è quello in cui i membri si sentono vincolati, pressati, monitorati e puniti dalla marca e dagli altri membri.

L'interazione tra i clienti è il processo di scambio di informazioni e di relazioni sociali che avviene tra i membri di una OBC. L'interazione può essere di due tipi: informativa o sociale. Un'interazione informativa è quella in cui i membri condividono conoscenze, esperienze, opinioni e consigli riguardanti la marca o i prodotti. Un'interazione sociale è quella in cui i membri esprimono emozioni, sentimenti, appartenenza e identificazione con la marca o con la comunità.

La customer inspiration può essere stimolata dal clima e dall'interazione delle OBC in diversi modi. Un clima supportivo può favorire la percezione di novità, significatività e stimolazione dell'idea, in quanto i membri si sentono più aperti, curiosi e interessati a ricevere nuove idee dalla marca o dagli altri membri. Un clima controllato può favorire la percezione di trasformazione, autonomia e vitalità del cliente, in quanto i membri si sentono più sfidati, motivati e energici a perseguire un obiettivo legato al consumo. L'interazione informativa può favorire la customer inspiration fornendo informazioni utili, rilevanti e originali che possono ispirare i clienti a provare o acquistare nuovi prodotti o servizi. L'interazione sociale può favorire la customer inspiration creando un senso di appartenenza, identificazione e condivisione che possono ispirare i clienti a seguire o imitare il comportamento di consumo degli altri membri.

In conclusione, la customer inspiration è uno stato motivazionale temporaneo che facilita il passaggio dalla ricezione di un'idea indotta dal marketing al perseguimento intrinseco di un obiettivo legato al consumo. La customer inspiration ha diverse dimensioni, antecedenti e conseguenze che possono essere influenzate dal clima e dall'interazione delle OBC. Le OBC sono quindi uno strumento efficace per stimolare la customer inspiration e migliorare la gestione della relazione con il cliente.

## **Gap e domande di ricerca**

Secondo Alexander e Olivares Alvarado (2017), il mondo fisico e quello virtuale stanno diventando sempre più integrati, portando a una trasformazione delle modalità tradizionali di interazione commerciale e a una creazione di nuove forme di organizzazione dell'esperienza di consumo. In questo scenario di innovazione, gli attori del settore moda-lusso stanno sviluppando nuovi strumenti e ambienti di interazione tra l'offerta e i clienti. Oltre alla digitalizzazione dei punti vendita e al potenziamento dei servizi di e-commerce, negli ultimi anni sono state introdotte soluzioni futuristiche per arricchire la customer experience. Il Metaverso, in particolare, si presenta, come abbiamo visto, come un ambiente virtuale in cui il consumatore, tramite un proprio avatar digitale, può vivere un'esperienza di shopping immersiva e realistica in un mondo digitale. Gli utenti hanno la possibilità di personalizzare i loro avatar, di spostarsi a piedi o con veicoli virtuali, di costruire strutture su appezzamenti acquisiti di beni immobili virtuali e di svolgere tutta la gamma di attività sociali e strumentali tipica di un essere umano (Kim, J., & Ko, E. 2021).

Lo store image è il modo in cui i consumatori percepiscono un punto vendita o un sito e-commerce, basandosi su vari elementi come l'assortimento, il prezzo, il servizio, l'atmosfera e la reputazione. Lo store image influenza le decisioni di acquisto dei consumatori, il loro grado di soddisfazione e la loro propensione a ritornare nello store. In un contesto di crescente competizione e digitalizzazione del settore retail, i retailer devono trovare nuovi modi per differenziarsi e attrarre i consumatori, offrendo loro esperienze di acquisto innovative e personalizzate.

Pertanto, alla luce di quanto detto finora, l'obiettivo di questo studio è di analizzare come lo store image caratterizzato dal metaverso influenzi due variabili chiave del comportamento d'acquisto dei consumatori: la purchase intention e la customer inspiration e come quest'ultima influenzi l'intenzione d'acquisto.

La scarsa presenza di studi empirici sull'effetto del Metaverso sulle variabili chiave del comportamento d'acquisto dei consumatori è un'importante limitazione della letteratura esistente.

Ciò implica la necessità di nuove ricerche che analizzino in modo maggiormente approfondito gli effetti dello store image applicato al Metaverso sulle variabili di interesse per il marketing, come la purchase intention e la customer inspiration.

Inoltre, la mancanza di studi che esplorino le differenze tra i diversi settori del retail rappresenta un'ulteriore limitazione. Ad esempio, il settore dell'abbigliamento di lusso

presenta specificità rispetto ad altri settori del retail, come la presenza di prodotti con un elevato valore simbolico ed esperienziale. Questo aspetto richiede una maggiore attenzione e una specifica analisi degli effetti del Metaverso nel settore sopra citato.

L'introduzione del concetto del metaverso quindi rappresenta un'evoluzione del contesto in cui si sviluppa il retail. La possibilità di creare negozi virtuali in cui i prodotti possono essere acquistati all'interno dell'esperienza immersiva fornita dal metaverso rappresenta una nuova frontiera per il settore dell'abbigliamento di lusso, il quale richiede un'ulteriore analisi degli effetti del Metaverso sulle variabili di interesse in questo contesto. La letteratura esistente, pertanto, deve estendersi a questo nuovo settore, con lo scopo di comprendere i suoi aspetti peculiari e le sfide che presenta per l'implementazione del Metaverso.

In base a queste lacune, si formulano le seguenti domande di ricerca:

- Q1: In che modo lo store image influisce sulla purchase intention dei consumatori?
- Q2: In che modo lo store image influisce sulla customer inspiration dei consumatori?
- Q3: in che modo la customer inspiration influenza la purchase intention?

## **2.4 Come lo Store image influenza la Purchase Intention**

Esiste una relazione positiva tra lo store image e la purchase intention: più il consumatore ha una percezione favorevole del negozio, maggiore sarà la sua intenzione di acquistare da esso ed in ogni caso, questa relazione può essere moderata da alcuni fattori psicologici, come la sugrophobia, ovvero la paura di essere sfruttati o ingannati dal negozio, questo fattore infatti può indebolire l'effetto dello store image sulle percezioni dei consumatori e ridurre la loro purchase intention (Cheah et al., 2020).

Nel settore del retail del lusso, lo store image assume una particolare rilevanza, perché i consumatori cercano di soddisfare non solo i loro bisogni funzionali, ma anche i loro valori personali e sociali. I consumatori di prodotti di lusso sono spesso motivati da valori edonistici (come il piacere e la felicità) e da valori espressivi (come lo status e l'unicità) e lo store image può influenzare questi valori attraverso diversi attributi, come il prezzo, la qualità, la reputazione, il servizio e l'ambiente del negozio (Cheah et al., 2020).

Il prezzo è un attributo ambivalente nello store image del retail del lusso: da un lato, può comunicare l'esclusività e la prestigiosità del prodotto; dall'altro, può generare resistenza o sugrophobia nei consumatori più sensibili al rischio o al costo opportunità (Cheah et al., 2020). La qualità, quindi è un attributo fondamentale nello store image del retail del lusso: i consumatori si aspettano che i prodotti siano di alta qualità in termini di materiali, design e performance; inoltre, la qualità può influenzare positivamente il valore percepito e la fiducia nei confronti del negozio. La reputazione è un attributo che riflette il prestigio e l'autenticità del negozio e dei suoi prodotti: i consumatori tendono a preferire i negozi con una buona reputazione sul mercato e tra i loro gruppi di riferimento; inoltre, la reputazione può influenzare positivamente l'atteggiamento verso il negozio (Cheah et al., 2020).

Il servizio è un attributo che riguarda la qualità e la personalizzazione dell'assistenza al cliente: i consumatori di lusso apprezzano i negozi che offrono un servizio cortese, competente e su misura; inoltre, il servizio può influenzare positivamente la fiducia e l'atteggiamento verso il negozio (Cheah et al., 2020). L'ambiente è un attributo che comprende l'aspetto fisico e l'atmosfera del negozio: i consumatori di lusso cercano negozi che siano attraenti, confortevoli e coerenti con lo stile del prodotto; inoltre, l'ambiente può influenzare positivamente il valore percepito e l'atteggiamento verso il negozio (Cheah et al., 2020).

In una ricerca di Granot et al. (2010), si è scoperto che l'intenzione di acquisto è stata ampiamente utilizzata come predittore di acquisto e sono state trovate correlazioni tra l'immagine del negozio e l'intenzione di acquisto. In uno studio condotto da Granot et al., (2010), tre temi sono stati trovati per guidare la decisione d'acquisto al dettaglio delle consumatrici femminili. Questi driver sono emotivi (brand), di servizio (ambiente al dettaglio) ed esperienziale (shopping). Sugeriscono inoltre che i rivenditori dovrebbero considerare tutti e tre gli aspetti per attirare e soddisfare i clienti, e in particolare il marchio al dettaglio costituisce la soddisfazione emotiva e la fedeltà per gli acquisti ripetuti. L'intenzione di acquisto viene anche utilizzata come indicatore per stimare il comportamento del consumatore.

Alla luce di quanto detto, quindi, lo store image è un fattore chiave per influenzare la purchase intention dei consumatori nel settore del retail del lusso. Lo store image deve essere gestito in modo strategico, tenendo conto delle esigenze e dei valori dei consumatori, ma anche dei possibili ostacoli psicologici, come la sugrophobia. Lo store image deve essere coerente con il posizionamento e il valore del prodotto di lusso, al fine di creare una relazione duratura e soddisfacente tra il negozio e il cliente.

## **2.5 Come lo Store image influenza la Customer Inspiration**

Lo store image è il modo in cui i consumatori percepiscono un negozio in base a vari attributi, come il layout, il servizio, la varietà e la qualità dei prodotti, il prezzo, la reputazione, ecc. Lo store image ha un impatto significativo sul comportamento e sulle decisioni di acquisto dei consumatori, ma anche sulla loro ispirazione (Koo, D. M., & Ju, H., 2010). La customer inspiration è la capacità di stimolare la creatività e la scoperta dei consumatori, offrendo loro nuove idee, soluzioni o esperienze di consumo. La customer inspiration può generare benefici sia per i consumatori che per i retailer, come maggiore soddisfazione, fedeltà, passaparola positivo, innovazione e differenziazione (Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Konuş, U., 2019). Ma come lo store image influenza la customer inspiration? Ci sono diversi meccanismi che possono spiegare questa relazione. Innanzitutto, lo store image può influenzare le aspettative e le emozioni dei consumatori nei confronti del negozio e dei suoi prodotti. Se i consumatori hanno una percezione positiva dello store image, saranno più propensi a sentirsi curiosi, interessati e coinvolti nel processo di acquisto, e quindi più aperti a ricevere stimoli ispirazionali (Wang, D., & Chen, G., 2021). In secondo luogo, lo store image può influenzare il grado di congruenza tra il negozio e i consumatori. Se i consumatori percepiscono che il negozio riflette i loro valori, le loro preferenze e il loro stile di vita, saranno più propensi a identificarsi con il negozio e a fidarsi delle sue proposte (Kim, Y. K., & Park, J., 2019). Questo può favorire la customer inspiration, in quanto i consumatori saranno più disposti ad accettare e apprezzare le nuove idee o esperienze offerte dal negozio (Lee, S., Lee, D., & Park, J., 2019). In terzo luogo, lo store image può influenzare la qualità dell'ambiente e dell'atmosfera del negozio. Se i consumatori percepiscono che il negozio ha un layout accogliente, funzionale e stimolante, un servizio cordiale e competente, una varietà e una qualità dei prodotti elevata e un prezzo equo, saranno più propensi a trascorrere più tempo nel negozio e a esplorare le sue offerte. Questo può favorire la customer inspiration, in quanto i consumatori saranno esposti a maggiori fonti di ispirazione e avranno maggiori opportunità di scoprire nuovi prodotti o soluzioni (Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. T., 2007).

I consumatori di lusso sono infatti molto esigenti, informati e sofisticati. Essi non cercano solo prodotti di alta qualità e design, ma anche esperienze di consumo uniche, personalizzate e memorabili. Inoltre, sono sensibili ai valori e alla sostenibilità dei brand, che devono essere in grado di trasmettere una storia e una visione coerenti con

la loro identità. I consumatori di lusso sono anche molto diversificati per età, genere, provenienza geografica e culturale, stile di vita e preferenze di acquisto (Kim, A. J., & Ko, E., 2012).

Per questo motivo, il retail di lusso deve essere in grado di adattarsi ai cambiamenti del mercato e alle differenze tra i vari segmenti di clientela (Kapferer, J. N., & Bastien, V., 2012).

Alcuni dei fattori chiave che influenzano il successo del retail di lusso sono:

- **Lo store image:** è il modo in cui i consumatori percepiscono un negozio in base a vari attributi, come il layout, il servizio, la varietà e la qualità dei prodotti, il prezzo, la reputazione, ecc. Lo store image ha un impatto significativo sul comportamento e sulle decisioni di acquisto dei consumatori, ma anche sulla loro ispirazione e fedeltà. I retailer di lusso devono quindi curare attentamente lo store image, creando un ambiente accogliente, funzionale e stimolante, che rifletta i valori e lo stile del brand (Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T., 2012).

- **La customer experience:** è l'insieme delle emozioni, delle sensazioni e delle percezioni che i consumatori provano durante e dopo il processo di acquisto. La customer experience è fondamentale per il retail di lusso, in quanto può generare soddisfazione, passaparola positivo, fidelizzazione e ripetizione dell'acquisto. I retailer di lusso devono quindi offrire una customer experience eccellente, che sia personalizzata, coinvolgente e memorabile (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2016).

- **L'omnicanalità:** è la capacità di integrare i diversi canali di contatto con i consumatori (online, offline, mobile, social media, ecc.) in modo fluido e coerente. L'omnicanalità è essenziale per il retail di lusso, in quanto permette di raggiungere i consumatori ovunque si trovino e di offrire loro una maggiore convenienza, scelta e informazione. I retailer di lusso devono quindi implementare soluzioni tecnologiche che facilitino l'omnicanalità e che consentano una raccolta e un'analisi dei dati dei consumatori (Borghini, S., Carù, A., & Cova, B., 2013).

- **L'innovazione:** è la capacità di introdurre nuovi prodotti, servizi o processi che creino valore aggiunto per i consumatori e per il brand. L'innovazione è cruciale per il retail di lusso, in quanto permette di anticipare o rispondere alle esigenze e alle tendenze del mercato, di differenziarsi dalla

concorrenza e di creare nuove opportunità di business. I retailer di lusso devono quindi investire in ricerca e sviluppo, collaborare con altri attori del settore o di altri settori e sperimentare nuove soluzioni creative (Phau, I., & Prendergast, G., 2001).

In conclusione, il settore del lusso è un ambito dinamico e competitivo, che richiede ai brand e ai retailer una continua attenzione al cliente e al mercato. Solo così potranno offrire ai consumatori di lusso prodotti ed esperienze di valore, che siano in grado di soddisfare le loro aspettative e di stimolare la loro ispirazione (Kapferer, J. N., & Bastien, V., 2012).

## **2.6 Come la Customer Inspiration influenza la Purchase Intention**

Il metaverso è una realtà emergente che crea un nuovo spazio digitale in cui i consumatori possono interagire con i prodotti e i servizi in modi diversi da quelli tradizionali. Questa realtà richiede una customer inspiration efficace per orientare le scelte di acquisto dei consumatori, specialmente nel settore del retail e del lusso (Lalli, 2022; Spinley, 2022).

La customer inspiration è il processo che stimola i consumatori a fare acquisti grazie a un'esperienza unica e coinvolgente, difatti, gli stessi, hanno la possibilità di interagire con i prodotti in modo più completo e immersivo rispetto al mondo reale, usando avatar personalizzati, ambienti virtuali e nuove modalità di acquisto. Questo implica che il coinvolgimento può essere maggiore, il che può avere un effetto positivo sulle loro decisioni di acquisto (Kim, S., & Ko, E., 2017). Nel settore del retail, il metaverso può offrire ai consumatori una varietà di esperienze d'acquisto come, ad esempio, i negozi virtuali possono simulare uno store fisico, dove i consumatori possono esplorare i prodotti e fare acquisti con i loro avatar. Inoltre, le esperienze di realtà virtuale possono permettere ai clienti di "provare" i prodotti, come ad esempio gli abiti, in uno spazio digitale (Wang, D., Li, X., & Wang, Y., 2019). La customer inspiration è definibile quindi, come il processo che motiva i consumatori a fare acquisti grazie a un'esperienza unica e coinvolgente, ove nel metaverso, avranno la possibilità di interagire con i prodotti in modo più dettagliato e immersivo rispetto al mondo reale, usando avatar personalizzati, ambienti virtuali e nuove modalità di acquisto (Dubois, B., & Duquesne, P., 2017).

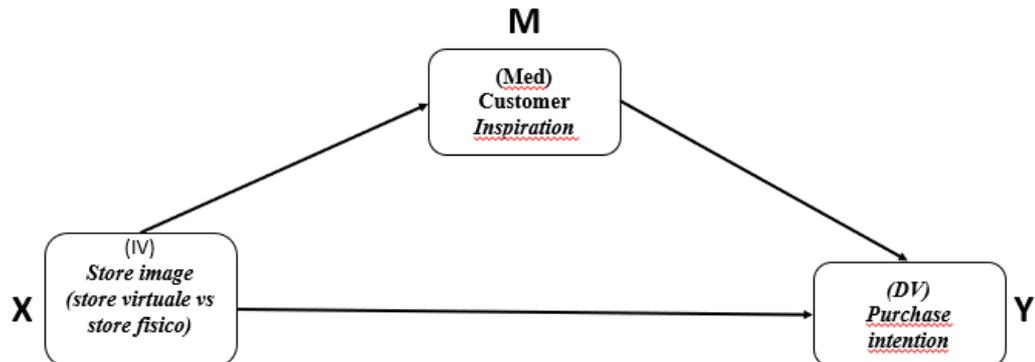
Nel settore del lusso, il metaverso può creare esperienze uniche e coinvolgenti che possono aumentare la customer inspiration. Ad esempio, i produttori di prodotti di lusso possono creare ambientazioni digitali esclusive per i loro prodotti, permettendo ai consumatori di esplorare il prodotto in modo molto più approfondito rispetto a quanto sarebbe possibile in un negozio fisico. Inoltre, gli utenti possono interagire con il prodotto in modo più completo, ad esempio "indossando" un gioiello virtuale per vedere come si adatta al loro look (Kim, S., & Ko, E., 2017).

L'effetto della customer inspiration sulle intenzioni di acquisto nel metaverso può essere amplificato da altri fattori, come l'interazione sociale, difatti nel metaverso, i consumatori possono interagire con altri consumatori, creando una comunità online che condivide interessi e opinioni. Ciò può influenzare le intenzioni di

acquisto dell'utenza, in quanto può essere influenzata dalle opinioni e dalle esperienze degli altri membri della comunità (Wang, D., Li, X., & Wang, Y., 2019). Tuttavia, ci sono anche alcune sfide nell'utilizzo della customer inspiration nel metaverso ed un fattore importante può essere la problematica legata all'accessibilità per coloro che non hanno la tecnologia necessaria per accedervi. Inoltre, l'esperienza di acquisto nel metaverso potrebbe non essere in grado di replicare completamente l'esperienza di acquisto fisico, come ad esempio la possibilità di "toccare" e "sentire" i prodotti (Kim, S., & Ko, E., 2017).

In particolare, la presente ricerca intende testare le seguenti ipotesi:

- H1: Lo store image nel metaverso ha un effetto positivo sulla purchase intention dei consumatori.
- H2: Lo store image nel metaverso ha un effetto positivo sulla customer inspiration dei consumatori.
- H3: La customer inspiration ha un effetto positivo sulla purchase intention dei consumatori.





## **Capitolo 3**

### **Ricerca Sperimentale**

#### **3.1 Approccio metodologico**

##### **3.1.1 Metodologia e studio**

Il presente studio sperimentale consiste un disegno di ricerca conclusivo-causale between-subjects 2x1. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio auto amministrato condotto in Italia durante i mesi di Aprile e Maggio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. Nello specifico, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando la facilità e rapidità di accesso e selezione degli elementi della popolazione. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e annovera tra i principali vantaggi un alto tasso di risposta e un'elevata velocità di raccolta dati. Considerando il campione target è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, con diverse occupazioni, raccogliendo dati sia da individui di sesso maschile che femminile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in maniera significativa i risultati dell'esperimento.

### **3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento**

Il sondaggio è stato distribuito a 211 individui dei quali 209 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 2 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal dataset durante la procedura di data-cleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online Qualtrics XM e inviato in un momento successivo attraverso applicazioni di messagistica istantanea e social media come canali di distribuzione principali (WhatsApp, Instagram). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neolaureati localizzati in diverse città d'Italia (Roma, Milano, Napoli). Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 26.56 anni nonostante l'intervallo anagrafico sia oscillato tra un minimo di 19 anni e un massimo di 48 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati il genere prevalente è risultato essere quello femminile rappresentato dal 60.3 % (126/209), mentre il genere maschile è stato caratterizzato dal 39.7% (83/209). Nessuno dei rispondenti ha selezionato l'opzione del terzo genere o ha preferito non identificarsi con un generico specifico.

### **3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario**

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 14 domande, di cui 11 specifiche e 3 socio-demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (Tipologia di store image: store virtuale vs store fisico) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro. Il primo scenario risulta essere costituito da un video di un brand di fashion di lusso (Burberry) caratterizzato da un'ambientazione virtuale basata sul VR-metaverse. Il secondo scenario risulta essere caratterizzato da un video di un brand di fashion di lusso (Burberry) ambientato in uno store fisico reale. Il brand "Burberry" è tenuto costante. La scelta di usare un brand noto e reale non è ottimale, ma deriva da riflessioni circa la fattibilità dello studio, e in particolare, legata alla possibilità di accedere a tecnologie di virtual reality metaverse.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in 4 parti principali;

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo è stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. Infatti, il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi gli stimoli visivi. Entrambe le simulazioni sono state realizzate attraverso video ufficiali del brand di lusso Burberry.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario è costituito da 11 domande: le prime 3 inerenti al Manipulation Check, ulteriori 5 relative al mediatore (Customer Inspiration) e le altre 3 riguardanti la variabile dipendente (Purchase Intention). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La prima scala, relativa al mediatore, è adattata dalla scala prevalidata da Tim Böttger, Thomas Rudolph, Heiner Evanschitzky, & Thilo Pfrang nel paper: "Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation", pubblicato sul Journal of Marketing volume 81 (2017).

La seconda scala, relativa alla variabile dipendente è adattata dalla scala prevalidata da Dodds, Monroe e Grewal nel paper: “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations” (1991). Per quanto riguarda la scala utilizzata per Manipulation Check è stata realizzata ad-hoc per lo studio e in seguito è stata validata, accertandosi che fosse affidabile.

Tutte le scale sono state riadattate e tradotte nella lingua dei rispondenti (italiano) in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta e ultima parte del questionario risulta caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere, l’età e l’occupazione dei soggetti intervistati.

### **3.1.4 Convalida degli stimoli: Pre-test**

Prima di condurre lo studio principale (Main study) è stato deciso di sviluppare un pre-test in modo tale da poter eseguire la convalida degli stimoli visivi proposti all'interno del questionario. Infatti, lo scopo principale del pre-test consiste nel verificare l'esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le osservazioni dei due gruppi di rispondenti esposti agli scenari in maniera randomizzata. I risultati del pre-test sono stati ottenuti durante il mese di Aprile 2023.

Il sondaggio è stato distribuito a 75 individui dei quali 72 rispondenti hanno pienamente partecipato al pre-test, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 3 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal dataset durante la procedura di data-cleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online Qualtrics XM e inviato in un momento successivo attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media come canali di distribuzione principali (Whatsapp, Instagram). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti e universitari e neolaureati localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 26.13 anni nonostante l'intervallo anagrafico sia oscillato tra un minimo di 20 anni e un massimo di 45 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati il genere prevalente è risultato essere quello femminile rappresentato da 54.2 % (39/72), mentre il genere maschile è stato caratterizzato da 45.8% (33/72). Nessuno dei rispondenti ha selezionato l'opzione del terzo genere o ha preferito non identificarsi con un generico specifico. Relativamente all'occupazione dei soggetti intervistati, il ruolo maggiormente diffuso risulta essere quello dello studente (44/72), seguito dai dipendenti (17/72) e dai liberi professionisti (11/72).

Come già descritto nel Main Study, per condurre il pre-test è stato necessario sviluppare un questionario composto da 6 domande, di cui 3 specifiche e 3 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (store image: store virtuale vs store fisico) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

Il primo scenario risulta essere costituito da un video di un brand di fashion di lusso (Burberry) caratterizzato da un'ambientazione di VR-metaverse.

Il secondo scenario risulta essere caratterizzato da un video di un brand di fashion di lusso (Burberry) ambientato in uno store fisico reale.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in 4 parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo è stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti. Infatti, il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizione ad entrambi gli stimoli visivi. Entrambe le simulazioni sono state realizzate attraverso video ufficiali del brand di lusso Burberry.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario è costituito da 3 domande relative al Manipulation check della variabile indipendente (perceived reality). Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

Infine, la quarta e ultima parte del questionario risulta caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

I dati raccolti attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati. Inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per esaminare e convalidare gli items della scala relativa al Manipulation check. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%.

Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice delle componenti. Nello specifico, tutti gli items hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli items che compongono la scala, convalidando la stessa.

Dopo aver convalidato la scala è stato effettuato un reliability test per verificare il livello di affidabilità della scala presa in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha dei costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ( $\alpha > 0.6$ ). Siccome la scala del Manipulation check ha riscontrato un valore di 0.959, essa è risultata affidabile.

Inoltre, è stato eseguito il test KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. la scala ha riscontrato un valore di 0.760, perciò il livello di adeguatezza è risultato adeguato.

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato essere statisticamente significativo, riscontrando un p-value pari a 0.001 (p-value  $< \alpha = 0.05$ ).

Dopo aver effettuato sia l'analisi fattoriale che il test di affidabilità per la scala relativa al manipulation check, è stato possibile proseguire con l'analisi del pre-test. Per verificare il successo della manipolazione, è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi un Independent Sample T-test per testare la presenza o meno di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi in base alla condizione visiva alla quale sono stati esposti i soggetti. Dopo aver effettuato il test, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (37 individui) ha fatto riscontrare una media pari a 2.1532, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (35 individui) hanno fatto registrare un valore medio di 5.9524. Inoltre, considerando la tabella del test a Campioni Indipendenti, è emerso un p-value relativo al T-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo (p-value  $< \alpha/2 = 0.025$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così il successo della manipolazione relativa alla variabile indipendente. Quindi, dato il successo del pre-test è stato successivamente possibile effettuare il Main Test.

**Tabella n.1:** Independent Sample T-test

<b>Stimolo visivo</b>	<b>Media</b>	<b>Dev. Standard</b>	<b>N</b>	<b>(Sig.) P-value T-test</b>
0= Store fisico	2.1532	1.15094	37	p-value =0.001 < $\alpha/2$ = 0.025
1= Store virtuale	5.9524	1.22112	35	

**Fonte:** SPSS

### **3.2 Risultati dell'esperimento**

#### **3.2.1 Analisi dei dati**

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per esaminare e convalidare gli items delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%.

Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice delle componenti. Nello specifico, tutti gli items hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli items che compongono entrambe le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato le scale è stato effettuato un reliability test per verificare il livello di affidabilità di entrambe le scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha dei costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ( $\alpha > 0.6$ ). Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato

un valore di 0.980, mentre per quanto concerne riguardante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.975. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.913, mentre per quanto concerne riguardante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.778. Perciò in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguata.

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato essere statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un p-value inferiore al 5% ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

**Tabella n.2:** Analisi fattoriale e di affidabilità

<b>Scala</b>	<b>Cronbach alpha</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett</b>
MED=customer inspiration	0.980	0.913	P-value= 0.000 < $\alpha = 0.05$
DV=Purchase intention	0.975	0.778	0.001

**Fonte:** SPSS

### 3.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca, in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e quindi il relativo successo.

***H1: Lo store image nel metaverso ha un effetto positivo sulla purchase intention dei consumatori.***

Per verificare la significatività statistica delle ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (Tipologia di store image: store virtuale vs store fisico) nei confronti della variabile dipendente (Purchase Intention).

Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (store fisico) e con 1 (store virtuale), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario etichettato con 0 (104 individui) ha fatto riscontrare una media pari a 1.8045 mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (105 individui) hanno fatto registrare un valore medio di 6.2921.

Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando in tal modo l'effetto significativo della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

**Tabella n.3:** One-Way Anova

<b>Stimolo visivo</b>	<b>Media</b>	<b>Dev. Standard</b>	<b>N</b>	<b>(Sig.) P-value F-test</b>
0 = Store fisico	1.8045	0.48407	104	p-value =0.001 < $\alpha$ = 0.05
1 = Store virtuale	6.2921	0.50573	105	

**Fonte:** SPSS

## **H2-H3**

Per verificare la significatività dell'ipotesi indiretta (H2-H3), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso il Modello 4 di Process Macro-versione 3.4 sviluppata da Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dalla Customer Inspiration nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipologia di store image: store virtuale vs store fisico) e la variabile dipendente (Purchase Intention). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento  $\alpha$  pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti  $\beta$  dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

***H2: Lo store image nel metaverso ha un effetto positivo sulla customer inspiration dei consumatori.***

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 4.2259; ULCI = 4.4199) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 4.3229.

***H3: La customer inspiration ha un effetto positivo sulla purchase intention dei consumatori.***

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 0.5956; ULCI = 0.9167) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.7561.

Alla luce dei risultati ottenuti siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile constatare il successo dell'effetto di mediazione (indirect effect).

**Tabella n.4:** Analisi di regressione modello 4

<b>Effetto</b>	<b>Coefficiente <math>\beta</math></b>	<b>P-value</b>	<b>LLCI</b>	<b>ULCI</b>
H2: X→M	4.3229	0.0000	4.2259	4.4199
H3: M→Y	0.7561	0.0000	0.5956	0.9167

**Fonte:** SPSS

### 3.3 Discussione generale

#### 3.3.1 Implicazioni manageriali

Al giorno d'oggi, sebbene il Metaverso non venga visto come un investimento necessario nel panorama economico delle aziende del settore della moda del lusso, esso rappresenta comunque un'opportunità da tenere sotto controllo. A tal proposito, molti *brand* del settore dell'abbigliamento di lusso si sono già attivati verso il nuovo contesto virtuale del Metaverso, aprendo punti vendita ed organizzando sfilate, tuttavia, il timore è quello di impegnarsi in un progetto sicuramente efficace dal punto di vista del marketing, ma ancora poco chiaro negli aspetti che riguardano il passaggio dal fisico al virtuale. Un esempio è quello dell'acquisto di prodotti sotto forma di NFT (Non-Fungible Token), tali prodotti possono essere indossati dal proprio *avatar* nel Metaverso, ma non risultano scambiabili con abiti reali del brand in questione, il rischio quindi 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. Per risolvere questo problema, i marketer e i manager di azienda dovrebbero promuovere il Metaverso facendo leva sulla sua innovatività, vedendo questo strumento come l'evoluzione naturale dell'acquisto. Infatti, alla luce dei risultati ottenuti dall'esperimento, questo studio presenta una serie di contributi per i retailer che hanno intenzione implementare il metaverso nelle loro attività. I retailer dovranno investire in una maggiore qualità grafica e interattività dell'esperienza nel Metaverso, per poter garantire un alto livello di realismo e fluidità. Inoltre, i retailer dovranno offrire ai consumatori diverse opzioni e personalizzazioni dei prodotti presenti all'interno della piattaforma sul metaverso, che riflettano gli aspetti e le caratteristiche intrinseche dei capi abbigliamento acquistabili nello store fisico. Seguendo questa assunzione, I retailer dovranno integrare il Metaverso con altre tecnologie digitali e canali di vendita, per poter offrire una *Customer Journey* omogenea, coerente e proiettata verso una visione Omnichannel.

Per comprendere al meglio i gusti e le preferenze dei consumatori, i retailer dovranno sfruttare i dati raccolti tramite il metaverso migliorando così la loro offerta e le loro strategie di marketing. In tal modo riusciranno ad offrire ai consumatori raccomandazioni personalizzate e incentivi mirati costantemente aggiornati con i trend del mercato. Seguendo questo ragionamento, e considerati i risultati dell'esperimento, i retailer dovranno far leva sulla Customer Inspiration come driver principale per poter

ottimizzare la conversione degli acquisti potenziali in acquisti reali sulla piattaforma del metaverso, trasladando le abitudini di acquisto dei consumatori da un contesto offline a uno full integrated online, in quanto la customer inspiration consente il passaggio dalla ricezione di un'idea indotta dal marketing, e quindi dal retailer, al perseguimento intrinseco di un obiettivo legato al consumo.

### **3.3.2 Limitazioni e ricerche future**

È stato possibile identificare una serie di limiti alla ricerca che ne riducono la significatività dal punto di vista statistico ed operativo. Come primo limite riscontrato in questa ricerca sperimentale si può considerare la scelta del campione target identificato, in quanto sarebbe stato maggiormente opportuno filtrare le risposte concentrandosi su una fetta della popolazione più giovane, profilando il questionario solamente a persone appartenenti alla Gen Y o Z, in quanto più avvezze all'utilizzo di piattaforme tecnologiche- digitali, evitando di includere persone appartenenti a fasce di età più alte. Restando sempre delle variabili demografiche, siccome i stimoli visivi proposti erano inerenti a prodotti di abbigliamento per lo più femminili, si sarebbe potuto decidere di concentrarsi su un campione femminile o solamente maschile per poter evidenziare potenziali differenze di genere. Oltre alle variabili demografiche si sarebbero potute includere anche ulteriori due variabili sociologiche, tra cui reddito ed educazione.

Inoltre, questo studio si basa su un campione di consumatori italiani che hanno utilizzato o sono interessati a utilizzare il metaverso per fare shopping nel settore dell'abbigliamento di lusso, questo potrebbe limitare la generalizzabilità dei risultati ad altri contesti culturali o settoriali. Infatti, l'impiego di un campione di rispondenti totalmente italiano ha permesso alla ricerca di ottenere risultati applicabili meramente al contesto nazionale, mentre se si fosse utilizzata la lingua inglese per la formulazione del sondaggio, si sarebbe potuto estendere la valenza della ricerca in un contesto maggiormente ampio, sia a livello internazionale che globale, in quanto sarebbe stato possibile contemplare diverse realtà sociali, culturali e geografiche. Inoltre, questo studio si basa su un metodo quantitativo, attraverso, un questionario online per la raccolta dei dati, questo potrebbe limitare la profondità e la ricchezza delle informazioni ottenute. In quanto utilizzando un metodo qualitativo, attraverso

interviste o focus group si potrebbero approfondire le percezioni e le esperienze dei consumatori, riuscendo ad estrapolare informazioni ed insight più precisi. Inoltre, oltre alla differenza tra metodo quantitativo e qualitativo, si dovrebbe tenere in considerazione il rapporto tra metodo tradizionale e innovativo, in particolare, per poter superare i limiti del metodo tradizionale, si potrebbe ricorrere all'applicazione delle neuroscienze nel campo del marketing, ovvero il Neuromarketing.

Le principali tecniche e strumenti adottabili in questo esperimento possono essere l'Eye-Tracking, la GSR (Galvanic Skin Response) e l'EEG (Elettroencefalogramma); in particolare l'Eye-Tracking serve a misurare l'attenzione dei consumatori, il secondo il livello di stimolazione sensoriale (AROUSAL), l'ultimo serve a monitorare le onde cerebrali.

Infine, un ulteriore limite è rappresentato dal fatto che questo studio non ha esaminato una variabile cruciale come il Word of Mouth, che solitamente è correlato ad una maggiore intenzione d'acquisto.

Alla luce di quanto evidenziato finora, l'analisi del Metaverso è attualmente nelle sue fasi iniziali. I pochi studi reperibili nella letteratura, 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.

## Conclusioni

La presente tesi si è concentrata sull'analisi del ruolo del Metaverso nel settore dell'abbigliamento di lusso, esplorando le opportunità offerte da questa nuova dimensione virtuale e le implicazioni per i marchi e i consumatori. Attraverso una rassegna della letteratura e una ricerca sperimentale, sono emersi risultati significativi che consentono di comprendere meglio l'impatto del Metaverso sul settore del lusso e suggerire prospettive future interessanti.

In primo luogo, la nostra analisi ha evidenziato che il Metaverso rappresenta una nuova frontiera nel retail del lusso, offrendo opportunità di coinvolgimento e interazione senza precedenti. L'esperienza virtuale, unita alla personalizzazione dei prodotti e agli ambienti di vendita unici, può fornire un vantaggio competitivo ai brand di moda di lusso. Abbiamo osservato come i consumatori siano attratti da queste esperienze immersive e coinvolgenti, influenzando positivamente la loro intenzione d'acquisto e ispirazione. Inoltre, la ricerca ha dimostrato che il Metaverso ha aperto nuove strade per la moda, consentendo ai brand di sfruttare al meglio le tecnologie come la realtà aumentata e la realtà virtuale per creare esperienze uniche per i consumatori. Attraverso casi di studio e iniziative recenti, abbiamo osservato come il Metaverso abbia influenzato le strategie di marketing dei marchi di moda di lusso, consentendo loro di raggiungere nuovi segmenti di mercato e coinvolgere i consumatori in modo innovativo. Tuttavia, nonostante i risultati positivi ottenuti, ci sono ancora diverse prospettive future da esplorare. In primo luogo, ulteriori ricerche sono necessarie per comprendere appieno il ruolo dello store image nel contesto del Metaverso e la sua influenza sulla purchase intention e la customer inspiration. Analisi più approfondite delle variabili coinvolte possono fornire una visione più completa di come il Metaverso possa influenzare le decisioni d'acquisto dei consumatori e la loro motivazione ad esplorare nuovi stili e tendenze. Inoltre, sono richieste ulteriori indagini sui meccanismi di interazione tra marchi e consumatori nel Metaverso. La comprensione delle dinamiche di coinvolgimento e interazione virtuale può consentire ai marchi di sviluppare strategie più efficaci per coinvolgere i consumatori e costruire relazioni di fiducia nel contesto virtuale.

Le prospettive future devono includere anche l'esplorazione delle implicazioni etiche e sociali del Metaverso nel settore dell'abbigliamento di lusso. È importante

considerare gli impatti a lungo termine delle esperienze virtuali sui consumatori, la sostenibilità e l'accessibilità delle nuove tecnologie, nonché l'equità e l'inclusività nel Metaverso. Sviluppare linee guida etiche e promuovere pratiche sostenibili nel contesto del Metaverso sarà fondamentale per garantire una costruzione equilibrata e responsabile di questa nuova dimensione virtuale nel settore dell'abbigliamento di lusso.

In conclusione, questa ricerca ha evidenziato il potenziale del Metaverso nel settore dell'abbigliamento di lusso, rivelando nuove opportunità per i marchi di moda e coinvolgendo i consumatori in esperienze virtuali coinvolgenti. Tuttavia, ci sono ancora aspetti da approfondire e sfide da affrontare. Le prospettive future includono la comprensione approfondita dello store image, l'indagine delle dinamiche di interazione e l'esplorazione delle implicazioni etiche e sociali. Affrontare queste sfide permetterà ai brand di moda di lusso di trarre il massimo vantaggio dal Metaverso, creando esperienze uniche che rispondano alle aspettative dei consumatori di oggi e di domani. Sarà fondamentale per i professionisti del settore monitorare attentamente l'evoluzione del Metaverso, adattarsi alle nuove tecnologie e alle preferenze dei consumatori, e sfruttare appieno il potenziale di questa dimensione virtuale per plasmare il futuro del settore dell'abbigliamento di lusso.

Ci auguriamo che questo lavoro possa contribuire al dibattito accademico e professionale sul ruolo del Metaverso nel settore del lusso e fornire una base solida per ulteriori indagini. Speriamo che le scoperte e le prospettive future presentate in questa tesi possano ispirare nuove ricerche e iniziative nel campo del Metaverso e dell'abbigliamento di lusso.

## Appendice:

### Stimoli (video)



Stimolo 1 Store  
virtuale Burberry.mp



Stimolo 2 Store  
fisico Burberry.mp4

### Pre-test:

### Statistiche descrittive:

#### Età:

##### Statistiche

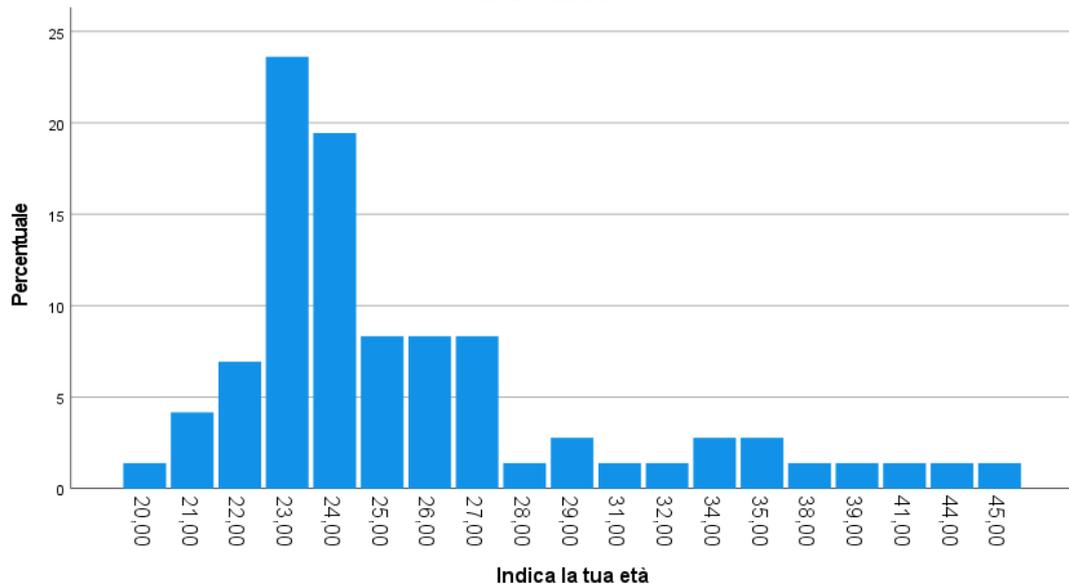
Indica la tua età

N	Valido	72
	Mancante	0
Media		26,1389
Mediana		24,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		5,31621
Varianza		28,262
Intervallo		25,00
Minimo		20,00
Massimo		45,00

### Indica la tua età

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	20,00	1	1,4	1,4	1,4
	21,00	3	4,2	4,2	5,6
	22,00	5	6,9	6,9	12,5
	23,00	17	23,6	23,6	36,1
	24,00	14	19,4	19,4	55,6
	25,00	6	8,3	8,3	63,9
	26,00	6	8,3	8,3	72,2
	27,00	6	8,3	8,3	80,6
	28,00	1	1,4	1,4	81,9
	29,00	2	2,8	2,8	84,7
	31,00	1	1,4	1,4	86,1
	32,00	1	1,4	1,4	87,5
	34,00	2	2,8	2,8	90,3
	35,00	2	2,8	2,8	93,1
	38,00	1	1,4	1,4	94,4
	39,00	1	1,4	1,4	95,8
	41,00	1	1,4	1,4	97,2
	44,00	1	1,4	1,4	98,6
	45,00	1	1,4	1,4	100,0
	Totale		72	100,0	100,0

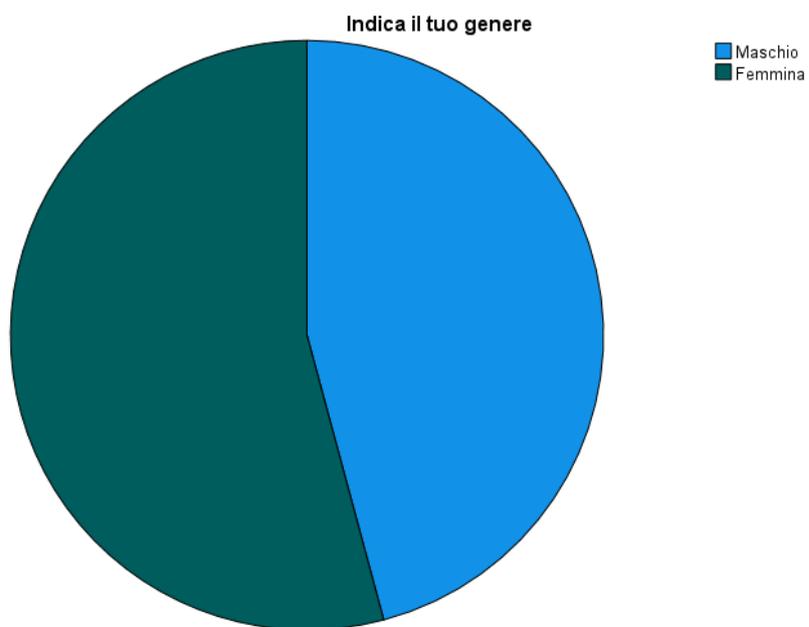
### Indica la tua età



## Genere:

### Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	33	45,8	45,8	45,8
	Femmina	39	54,2	54,2	100,0
	Totale	72	100,0	100,0	



## Occupazione:

### Qual è la tua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Libero Professionista	11	15,3	15,3	15,3
	Studente	44	61,1	61,1	76,4
	Dipendente	17	23,6	23,6	100,0
	Totale	72	100,0	100,0	



## Analisi Fattoriale della scala relativa al Manipulation check:

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,812	93,737	93,737	2,812	93,737	93,737
2	,138	4,599	98,336			
3	,050	1,664	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 le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - Mi sembra relativo ad un contesto reale	1,000	,952
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - Mi sembra relativo ad un contesto tangibile	1,000	,907
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - Mi sembra relativo ad un contesto concreto	1,000	,953

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

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

	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 le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - Mi sembra relativo ad un contesto reale	,976
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - Mi sembra relativo ad un contesto tangibile	,952
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - Mi sembra relativo ad un contesto concreto	,976

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,760
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	276,747
	gl	3
	Sign.	<,001

## Analisi di Affidabilità della scala relativa al Manipulation check:

### Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	73	100,0
	Escluso <sup>a</sup>	0	,0
	Totale	73	100,0

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

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,959	,967	3

## Independent Sample T-test: Manipulation check:

### Statistiche gruppo

	IV	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
MCX	1,00	35	5,9524	1,22112	,20641
	,00	37	2,1532	1,15094	,18921

### 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.	Significatività P unilaterale	Significatività P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
MCX	Varianze uguali presunte	,009	,926	13,591	70	<,001	<,001	3,79923	,27954	3,24170	4,35676
	Varianze uguali non presunte			13,568	69,080	<,001	<,001	3,79923	,28001	3,24064	4,35782

# MAIN STUDY

## Statistiche descrittive:

Età:

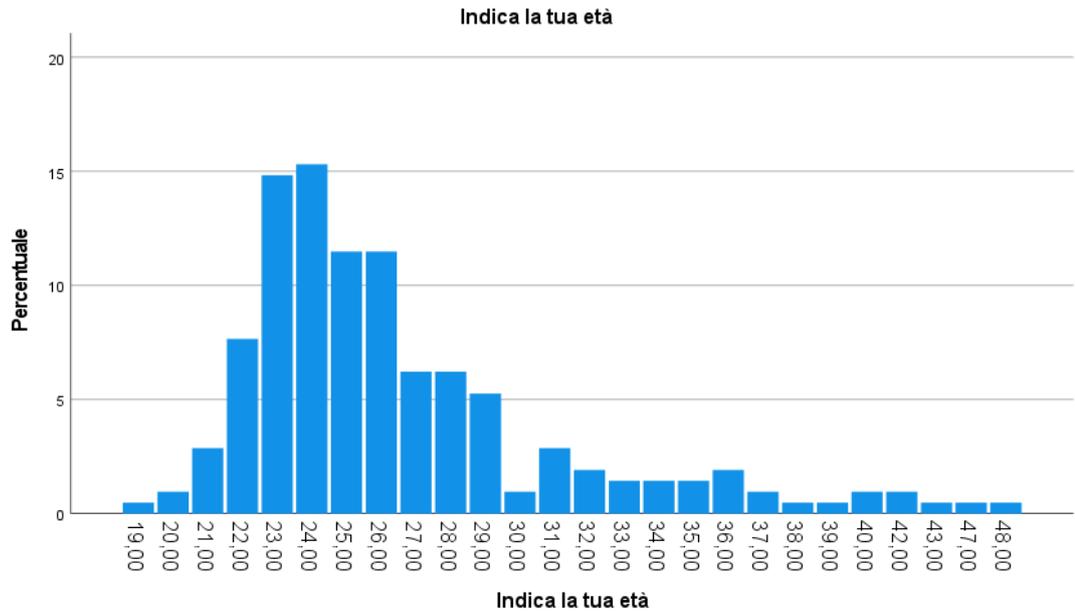
### Statistiche

Indica la tua età

N	Valido	209
	Mancante	0
Media		26,5694
Mediana		25,0000
Modalità		24,00
Deviazione std.		4,92015
Varianza		24,208
Intervallo		29,00
Minimo		19,00
Massimo		48,00

### Indica la tua età

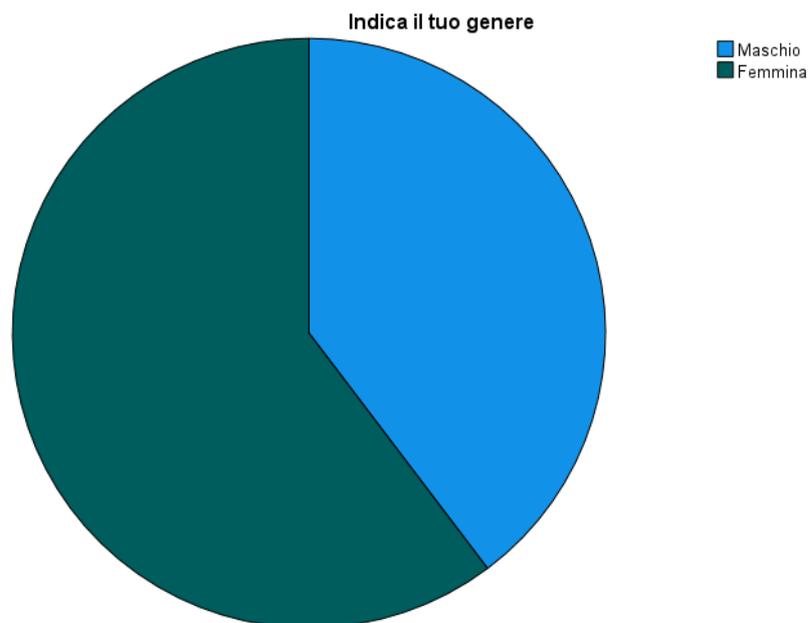
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	19,00	1	,5	,5	,5
	20,00	2	1,0	1,0	1,4
	21,00	6	2,9	2,9	4,3
	22,00	16	7,7	7,7	12,0
	23,00	31	14,8	14,8	26,8
	24,00	32	15,3	15,3	42,1
	25,00	24	11,5	11,5	53,6
	26,00	24	11,5	11,5	65,1
	27,00	13	6,2	6,2	71,3
	28,00	13	6,2	6,2	77,5
	29,00	11	5,3	5,3	82,8
	30,00	2	1,0	1,0	83,7
	31,00	6	2,9	2,9	86,6
	32,00	4	1,9	1,9	88,5
	33,00	3	1,4	1,4	90,0
	34,00	3	1,4	1,4	91,4
	35,00	3	1,4	1,4	92,8
	36,00	4	1,9	1,9	94,7
	37,00	2	1,0	1,0	95,7
	38,00	1	,5	,5	96,2
	39,00	1	,5	,5	96,7
	40,00	2	1,0	1,0	97,6
	42,00	2	1,0	1,0	98,6
	43,00	1	,5	,5	99,0
	47,00	1	,5	,5	99,5
	48,00	1	,5	,5	100,0
		Totale	209	100,0	100,0



**Genere:**

**Indica il tuo genere**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	83	39,7	39,7	39,7
	Femmina	126	60,3	60,3	100,0
Totale		209	100,0	100,0	



## Occupazione:

### Qual è la tua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Libero Professionista	22	10,5	10,5	10,5
	Studente	140	67,0	67,0	77,5
	Dipendente	47	22,5	22,5	100,0
	Totale	209	100,0	100,0	



## Analisi fattoriale della scala relativa al mediatore: Customer Inspiration

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	4,631	92,628	92,628	4,631	92,628	92,628
2	,135	2,702	95,329			
3	,108	2,154	97,483			
4	,075	1,510	98,993			
5	,050	1,007	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 le seguenti affermazioni. - 1. La mia immaginazione è stata stimolata dal video appena visualizzato.	1,000	,956
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Dopo aver visto il video sono stato incuriosito da una nuova idea.	1,000	,936
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Dopo aver visto il video ho avuto inaspettatamente e spontaneamente nuove idee.	1,000	,899
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 4. Dopo aver visto il video i miei orizzonti si sono ampliati	1,000	,923
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 5. Dopo aver visto il video sono stato ispirato a comprare qualcosa del brand appena visualizzato.	1,000	,917

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

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

	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 le seguenti affermazioni. - 1. La mia immaginazione è stata stimolata dal video appena visualizzato.	,978
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Dopo aver visto il video sono stato incuriosito da una nuova idea.	,968
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Dopo aver visto il video ho avuto inaspettatamente e spontaneamente nuove idee.	,948
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 4. Dopo aver visto il video i miei orizzonti si sono ampliati	,961
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 5. Dopo aver visto il video sono stato ispirato a comprare qualcosa del brand appena visualizzato.	,958

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,913
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1699,483
	gl	10
	Sign.	,000

### Analisi di affidabilità della scala relativa al mediatore: Customer Inspiration

#### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,959	,967	3

#### Riepilogo elaborazione casi

Casi	N		%	
	Valido			
	209		100,0	
	Escluso <sup>a</sup>	0	,0	
	Totale	209	100,0	

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

### Analisi fattoriale relativa alla scala della variabile dipendente: Purchase Intention

#### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,858	95,255	95,255	2,858	95,255	95,255
2	,090	2,985	98,240			
3	,053	1,760	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 le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - 1. La probabilità di acquistare questo prodotto è molto alta.	1,000	,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 le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - 2. La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è molto alta.	1,000	,942
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è molto alta.	1,000	,953

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

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

	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 le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - 1. La probabilità di acquistare questo prodotto è molto alta.	,981
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - 2. La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è molto alta.	,970
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Il video che ho appena visualizzato: - 3. La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è molto alta.	,976

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,778
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	887,395
	gl	3
	Sign.	<,001

## Analisi di affidabilità relativa alla scala della variabile dipendente: Purchase Intention

### Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	209	100,0
	Escluso <sup>a</sup>	0	,0
	Totale	209	100,0

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

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,975	,975	3

## One Way Anova:

### Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	104	1,8045	,48407	,04747	1,7103	1,8986	1,00	6,00
1,00	105	6,2921	,50573	,04935	6,1942	6,3899	1,67	7,00
Totale	209	4,0590	2,30274	,15928	3,7450	4,3730	1,00	7,00

### ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	1052,204	1	1052,204	4293,050	<,001
Entro i gruppi	50,735	207	,245		
Totale	1102,939	208			

**Matrix:**

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0  
\*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.  
www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2022).  
www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

Model : 4  
Y : DV  
X : IV  
M : MED

Sample  
Size: 209

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
MED

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				
	,9869	,9739	,1265	7718,5108	1,0000
207,0000		,0000			

Model

	coeff	se	t	p
LLCI	ULCI			
constant	1,9000	,0349	54,4789	,0000
1,8312	1,9688			
IV	4,3229	,0492	87,8551	,0000
4,2259	4,4199			

\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
DV

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1
df2	p				

,9837            ,9676            ,1736    3073,4348            2,0000  
 206,0000            ,0000

Model

	coeff	se	t	p
LLCI	ULCI			
constant	,3679	,1600	2,2990	,0225
	,0524			
	,6833			
IV	1,2190	,3567	3,4176	,0008
	,5158			
	1,9222			
MED	,7561	,0814	9,2859	,0000
	,5956			
	,9167			

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

Direct effect of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI
ULCI					
	1,2190	,3567	3,4176	,0008	,5158
	1,9222				

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	3,2686	1,4944	-,6393	3,7556

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Ajzen, I., “The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*”, 1991, 50(2), 179-211.
- Alexander, N., & Olivares Alvarado, C., “Luxury fashion brands in a changing fashion system: information, communication and management. *Journal of Global Fashion Marketing*”, 2017, 8(1), 3-8
- AR Market, *Il marketing in realtà aumentata: come migliorare la customer experience attraverso la tecnologia*. Maggioli Editore, 2020, p. 25.
- Atwal, G., & Williams, A. (2017). *Luxury brand marketing—the experience is everything!*. *Advances in luxury brand management*, 43-57.
- Boettger, R., “Understanding customer inspiration: conceptualization, scale development, and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*”, 2019, 47(5), 820-842.
- Boettger, R., *Consumer inspiration: Conceptualization, measurement, and implications*. *Journal of Business Research*, 2019, 66-78.
- Borghini, S., Carù, A., & Cova, B., “A netnographic exploration of luxury value perception through online community conversation.” *Journal of Business Research*, 2013, 66(10), 1406-1417
- Böttger, N., Pfeiffer, J., & Hoyer, W. D., “The customer inspiration process: a closer look at customer-initiated idea generation. *Journal of the Academy of Marketing Science*”, 2017, 45(5), 741-766.
- Burdea, Grigore C., and Philippe Coiffet. *Virtual Reality Technology*. Wiley, 2003.
- Cao, S., Li, X., & Li, Y., *The Effect of Brand Online Community Climate on Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Inspiration*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021, 18(2), 638.
- Castronova, E. (2006). *On the research value of large games: Natural experiments in*
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T., “The luxury retail environment: Effects on consumer attitudes and behavior.” *Journal of Retailing*, 2012, 88(2), 347-365.

- Chadha, K., & Ahuja, Y. (2020). *Luxury fashion brands embracing the digital: An exploratory study to unfold the success strategy*. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management*, 7(1), 60-75.
- Cheah, E. T., Phau, I., & Huang, X., "The influence of store image on consumers' purchase intention: Luxury retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*", 2020, 57
- Cruz-Neira, Carolina, et al. "The CAVE: Audio Visual Experience Automatic Virtual Environment." *Communications of the ACM*, vol. 35, no. 6, 1992, pp. 65-72.
- Damer, B. (1997). *Avatars!: Exploring and building virtual worlds on the internet*. Peachpit Press
- Dubois, B., & Duquesne, P., "The digital transformation of luxury goods: Considering the store of the future." *Journal of Business Research*, 2017 77, 109-117.
- Elkington, J., "Can business be sustainable?", *Harvard Business Review*, 2018, 96(5), 80-89.
- Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). *E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites*. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 432-45
- Girod, B., "Experiential luxury: Conceptualization, measurement, and implications for marketing research. *Journal of Retailing*", 2023, 99(1), 1-16.
- Giunti, G., & Gazzoli, G., "The metaverse: Opportunities and challenges for brand management." *Journal of Brand Management*, 2021, 28(6), 782-791.
- Granot, E., Greene, H., and Brashear, T., "Consumer behavior and purchase intention in relation to organic foods in Saudi Arabia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*", 2010, 22(2-3), 241-256.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L., "Retail's new normal: How COVID-19 is changing the consumer experience.", *Journal of Retailing*, 2020, 96(5), 435-436. DOI (Digital Object Identifier).
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V., "Customer experience management in retailing: An organizing framework.", *Journal of Retailing*, 2009, 85(1), 1-14.
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Bart, Y., "Virtual reality shopping: An empirical investigation of virtual store features, consumer perceptions, and purchase intentions.", *Journal of Business Research*, 2019, 100, 252-264.

- Harris, K., Harris, R., & Baron, S. (2001). *Customer participation in retail service: lessons from Brecht. International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(8), 359–369.
- *Historia Ludens. (s.d.). Purchase intention. Historia Ludens*, 2023.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P., “From virtual reality to metaverse: A literature review and research agenda.” *Information & Management*, 2021, 58(1), 103382.
- Huang, C. C., & Lu, L. C., “Exploring the dimensions of customer inspiration in e-commerce. *Journal of Business Research*”, 2014,67(7), 1435-1441.
- Huang, T. L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15, 269-295.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. T., “Effects of in-store environment on consumers' behavioral intentions: A study of Hong Kong shoppers.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, 14(5), 285-294.
- Javornik, A., Duffy, K., Rokka, J., Scholz, J., Nobbs, K., Motala, A., & Goldenberg, A. (2021). *Strategic approaches to augmented reality deployment by luxury brands. Journal of Business Research*, 136, 284-292.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Kogan page publishers.*
- Kapferer, J. N., & Bastien, V., “The specificity of luxury management: Turning marketing upside down.” *Journal of Brand Management*, 2012, 19(5), 311-327
- Kapferer, Jean-Noël. 2012. *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page.*
- Kasabov, E., & Kietzmann, J. H., “Metaverse marketing: A review and research agenda.”, *Journal of Business Research*, 2021, 131, 676-688.
- Kim, A. J., & Ko, E., “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.”, *Journal of Business Research*, 2012, 65(10), 1480-1486.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, E. Y., and Lee, K., “Factors affecting online search intention and purchase intention in clothing online shopping mall: Focusing on female

- university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*”, 2010, 34(10), 1512-1522
- Kim, H. J., & Song, J. H., “The impact of virtual reality on consumer experience: A study of luxury fashion retail.”, *Journal of Business Research*, 2019, 102, 312-322.
  - Kim, H. J., “Understanding the effects of luxury brand store environments on customers' emotional responses and purchase intentions.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 49, 282-290.
  - Kim, J., & Ko, E., “Fashion in the metaverse: An exploratory study on virtual reality fashion retailing.” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2021, 25(2), 192-212.
  - Kim, J., & Ko, E., “The impact of metaverse fashion retailing on consumer behavior.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2022, 66, 102828.
  - Kim, S., & Ko, E., “Virtual reality shopping mall: A study of consumer experience.” *Journal of Business Research*, 2017, 77, 127-136.
  - Kim, Y. K., & Park, J., “The effect of store image and perceived value on customer satisfaction and loyalty in discount store context.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 51, 314-321
  - Ko, E., Kim, H., & Kim, M. S., “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.”, *Journal of Business Research*, 2009, 62(10), 1153-1160. DOI (Digital Object Identifier).
  - Koo, D. M., & Ju, H., “Effects of store image and service quality on brand image and purchase intention in web-based stores.”, *Service Business*, 2010, 4(2), 135-148.
  - Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing (12th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education.
  - Kruglanski, A. W., Pierro, A., & Higgins, E. T., *The theory of goal systems*. In *Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 34, pp. 331-378)*. Academic Press., 2002.
  - Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994). *Own brands in food retailing across Europe*. *Journal of Brand Management*, 2(1), 37–46.
  - Lalli, F., “Customer experience, ecco come cambia nel metaverso”, 2022.
  - Lanier, J. (2011). *You are not a gadget: A manifesto*. Vintage.

- Laurent G., Dubois B., 1996. *The function of luxury: A Situational Approach to Exursionism* *Advances in Consumer research*, 23, 470-4
- Lee, S., Lee, D., & Park, J., “Congruence between store image and self-image: Moderating role of brand familiarity.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 49, 83-92.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., “Understanding customer experience throughout the customer journey.”, *Journal of Marketing*, 2016, 80(6), 69-96. DOI (Digital Object Identifier).
- Li, X., & Li, H., “Blockchain-based non-fungible tokens for digital assets in the metaverse.” *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 2021, 12(9), 8755-8764.
- Li, X., & Li, Y., “Virtual reality technology and its application in luxury fashion retailing.”, *Journal of Business Research*, 2018, 89, 389-398.
- Lipovetsky, Gilles, and Elyette Roux. 2003. *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Gallimard.
- Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Konuş, U., “Consumer inspiration: A systematic review, synthesis, and research agenda.” *Journal of Business Research*, 2019, 102, 36-47.
- Mattia, Giovanni. 2013. *Il neo-lusso*. Milano: Franco Angeli S.r.l.
- Milgram, Paul, and Fumio Kishino. "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays." *IEICE Transactions on Information Systems*, vol. E77-D, no. 12, 1994, pp. 1321-1329.
- Norrath and Camelot. *Games and Culture*, 1(2), 163-186.
- Palmieri, R., “Store image: l'immagine del punto vendita nella mente del consumatore.” *Franco Angeli*, 2015
- Pambet e Thomas (2017). *Luxury brand management: The essential tasks of leadership*.
- Phau, I., & Prendergast, G., “Consuming luxury brands: The relevance of the ‘rarity principle’.” *Journal of Brand Management*, 2001, 8(2), 122-138.
- Prentice, C., & Chen, J., “The role of corporate social responsibility in retailing: A review of the literature”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 47, 1-14.

- *Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L., "Gamification, personality traits and purchase intention in virtual worlds." Journal of Business Research, 2021, 123, 296-305.*
- *Sombart, Werner. 1967. Luxury and capitalism. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press*
- *Statista: Metaverse readiness level of luxury brands worldwide in 2022, as an index score, (2022)*
- *Stephenson, N. (2003). Snow crash: A novel. Spectra.*
- *Stoll, C., "Antecedents and Consequences of Customer Inspiration: A Literature Review. Journal of Business Research", 2021, 136, 553-563.*
- *Sweeney, Patrick. "The Metaverse Is Coming". IEEE Spectrum, vol. 57, no. 4, 2020, pp. 28-35.*
- *Thrash, T. M., & Elliot, A. J. "Inspiration as a psychological construct. Journal of Personality and Social Psychology", 2004, 87(3), 333-346.*
- *Thrash, T. M., & Elliot, A. J., "Inspiration as a psychological construct. Journal of Personality and Social Psychology", 2004, 87(3), 537-552.*
- *Thrash, T. M., & Elliot, A. J., "Inspiration as a psychological construct. Journal of personality and social psychology", 2003, 84(4), 871-889.*
- *Thrash, T. M., & Elliot, A. J., "Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. Journal of personality and social psychology", 2004, 87(6), 957-973.*
- *Vianello S., Ferradina A. (2017), Il marketing omnicanale. Tecnologia e marketing a supporto delle vendite, Milano, Angeli*
- *Vinciotti, V., "L'immagine del punto vendita: il marketing sensoriale per creare un'esperienza di acquisto coinvolgente" Franco Angeli, 2014*
- *Wang, D., & Chen, G., "Can store image inspire customer creativity? The mediating role of curiosity and the moderating role of product type." Journal of Business Research, 2021, 130, 423-433.*
- *Wang, D., Li, X., & Wang, Y., "Virtual reality technologies in tourism research: A survey." Journal of Travel Research, 2019, 58(8), 1395-1412.*
- *Wang, J., Wang, Y., Guo, Y., & Wang, X., "User-generated content, social media engagement, and customers' purchase intention in architectural services: A case study of the virtual metaverse. Journal of Business Research", 2023, 136, 430-440.*

- Yang, C. C., Chen, Y. C., & Chen, H. G., “Exploring the effects of virtual experience on customer value co-creation in the metaverse.” *Journal of Business Research*, 2021, 136, 635-645.
- Belardinelli, *Per Morgan Stanley il metaverso può valere 50 miliardi per la moda*, *Milano Finanza*, (2021), <https://www.milanofinanza.it>
- Bell, K. (2021). *The rise of virtual retail: why brands are investing in virtual commerce*. *The Drum*.  
<https://www.thedrum.com/opinion/2021/03/01/the-rise-virtual-retail-why-brands-are-investing-virtual-commerce>
- Casadei, *Metaverso e web3, tutte le mosse (e le sfide) delle aziende di moda di lusso*, *Il Sole 24 Ore*, (2022), <https://www.ilsole24ore.com>
- Cegid., “Perché il Metaverso cambia il futuro del retail”, 2022  
<https://www.cegid.com/it/blog/metaverso-cambia-futuro-del-retail/>
- Conditt, Jessica. "A brief history of virtual and augmented reality." *Engadget*, 21 Nov. 2019,  
[www.engadget.com/2019/11/21/a-brief-history-of-virtual-and-augmented-reality/](http://www.engadget.com/2019/11/21/a-brief-history-of-virtual-and-augmented-reality/).
- D'Arpizio, Levato, *Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence*, *Bain&Comapany*, (2022).  
<https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-luxury-goods-market-takes-2022-leap-forward-and-remains-poised--for-further-growth-despite-economic-turbulence/>
- Economyup., “Metaverso: 11 esperienze nel retail per sperimentare un nuovo modo di interagire con i clienti”, 2022.

<https://www.economyup.it/retail/metaverso-11-esperienze-nel-retail-per-sperimentare-un-nuovo-modo-di-interagire-con-i-clienti/>

- Farfetch (2019), *Store of the Future. The Augmented Retail Vision*, <https://aboutfarfetch.com/about/store-of-the-future/>
- "Farfetch CEO says the metaverse could transform luxury fashion", CNBC (2021), *International Business, World News & Global Stock Market Analysis* ([cnbc.com](https://www.cnbc.com))
- Guinebault, *Metaverse Fashion Week: la moda di fronte agli sgargianti abitanti di Decentreland*, (2022), <https://it.fashionnetwork.com>
- "Harrods CEO: Why We're Betting on the Metaverse", Vogue Business (2021), *Fashion & the Metaverse: News, Trends & More | Vogue Business | Vogue Business*
- Kilvington, M. (2021). *The future of e-commerce is virtual. Here's why.* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/morgankilvington/2021/05/27/the-future-of-e-commerce-is-virtual-heres-why/?sh=4f634e516525>
- "Klarna CEO: Metaverse is 'the ultimate shopfront'", Retail Gazette (2021), *Daily Retail News - Retail Gazette*
- IQUII, "Il retail nel metaverso: la nuova dimensione del prodotto", 2022, <https://iquii.com/2022/03/10/il-retail-nel-metaverso-la-nuova-dimensione-del-prodotto/>
- Smith, Andrea. "How Virtual Reality Is Changing The Game For Training And Education." Forbes, 17 Dec. 2021,

[www.forbes.com/sites/andreamsmith/2021/12/17/how-virtual-reality-is-changing-the-game-for-training-and-education/?sh=4305b16d5283](http://www.forbes.com/sites/andreamsmith/2021/12/17/how-virtual-reality-is-changing-the-game-for-training-and-education/?sh=4305b16d5283).

- Spinley, A., "Customer Experience: cosa implica il Metaverso per le aziende", 2022.

<https://www.digital4.biz/marketing/customer-experience-nel-metaverso-implicazioni-cosa-implica-il-metaverso-per-le-aziende/>

- Sweeney, John. "The History of Virtual Reality." *The Guardian*, Guardian News and Media, 23 Feb. 2016,

[www.theguardian.com/technology/2016/feb/23/the-history-of-virtual-reality](http://www.theguardian.com/technology/2016/feb/23/the-history-of-virtual-reality).

## RIASSUNTO

Il Metaverso è un ambiente virtuale immersivo in cui gli utenti interagiscono con avatar digitali. Offre diverse attività come socializzare, creare, condividere contenuti, giochi, formazione e acquisti. Grazie alle tecnologie immersive, è possibile personalizzare gli avatar e utilizzare il Metaverso nel settore del retail per creare esperienze di acquisto coinvolgenti. Il Metaverso presenta molte opportunità per diverse industrie.

Il concetto di Metaverso è stato introdotto nel romanzo "Snow Crash" di Neal Stephenson nel 1992. Da allora, molte persone hanno cercato di creare un Metaverso reale, dando origine a numerosi mondi virtuali e giochi online. Il primo tentativo significativo è stato Second Life, creato da Linden Lab nel 2003, che ha permesso agli utenti di personalizzare gli avatar e interagire in tempo reale. Altri giochi come World of Warcraft, Minecraft e Fortnite hanno offerto esperienze simili. Tuttavia, nessuno di questi è stato un vero Metaverso. Recentemente, ci sono stati sviluppi tecnologici che potrebbero rendere possibile la creazione di un Metaverso autentico. Finora, il Metaverso è stato principalmente utilizzato per scopi di intrattenimento e socializzazione. I mondi virtuali e i giochi online offrono agli utenti la possibilità di socializzare, partecipare a giochi e attività ludiche e creare e condividere contenuti. Inoltre, il Metaverso è stato adottato per la formazione e l'istruzione, consentendo agli utenti di partecipare a corsi virtuali interattivi. Nel settore del retail, sono stati creati store virtuali personalizzati e interattivi, in cui gli utenti possono provare prodotti virtualmente e interagire con altri utenti per ottenere feedback e consigli, migliorando l'esperienza di acquisto complessiva. Il metaverso è strettamente collegato a tecnologie come la realtà virtuale, la realtà aumentata e la realtà mista. La realtà virtuale offre un'esperienza immersiva in un ambiente virtuale, mentre la realtà aumentata sovrappone elementi virtuali al mondo reale. La realtà mista combina elementi di entrambe le tecnologie. Oltre a queste, ci sono altre tecnologie come i motori di gioco, i sensori di movimento e i dispositivi di input che contribuiscono alla creazione di ambienti virtuali interattivi nel metaverso. Queste tecnologie consentono una vasta gamma di applicazioni, come giochi, simulazioni, formazione e marketing. Inoltre, sono utilizzate per creare store virtuali in cui gli utenti possono acquistare beni e servizi virtuali. Le tecnologie del metaverso sono in continua evoluzione e offrono nuove opportunità per l'esperienza virtuale nel futuro.

Successivamente dato che il campo di applicazione della nostra ricerca è quello del metaverso nel settore del lusso, siamo andati a realizzare un'analisi di quest'ultimo e dei trend del settore dell'abbigliamento di lusso; il settore del lusso comprende una vasta gamma di prodotti e servizi esclusivi come abbigliamento, gioielli, orologi, profumi, prodotti alimentari di alta qualità e servizi di viaggio. Le marche di lusso sono caratterizzate da alta qualità, esclusività, immagine e prezzo elevato. I consumatori di lusso sono disposti a pagare di più per questi prodotti e servizi in quanto simbolo di status e appartenenza a un gruppo elitario. Il settore del lusso richiede innovazione costante e la creazione di esperienze uniche per i clienti, adattandosi alle nuove tendenze e alle esigenze dei consumatori. Ha un impatto significativo sull'economia globale, generando occupazione e fatturato. Tuttavia, solleva anche questioni etiche e di sostenibilità che devono essere prese in considerazione. In sintesi, il settore del lusso crea valore attraverso l'esclusività e l'immagine delle marche di lusso, si rivolge a una clientela sofisticata e deve affrontare le sfide della sostenibilità e dell'etica.

Il mercato dell'abbigliamento di lusso sta vivendo una costante evoluzione. Secondo il rapporto Bain Luxury 2022, il settore ha registrato una crescita delle vendite del 5% nel 2021, raggiungendo un valore di 340 miliardi di euro. Si prevede che il mercato continuerà a crescere a un tasso annuo composto del 6-8% fino al 2025, arrivando a un valore di 440-500 miliardi di euro. La digitalizzazione è diventata un aspetto fondamentale, con il canale online che rappresenta il 20-25% delle vendite nel settore. La Cina rimane il mercato più grande, rappresentando il 35% delle vendite globali nel 2021 e prevedendo una crescita del 20-22% nel 2022. La sostenibilità sta guadagnando importanza, con molte aziende che si concentrano sulla riduzione dell'impatto ambientale e l'adozione di pratiche etiche. Si prevede che la sostenibilità diventerà sempre più rilevante per i consumatori di lusso. I consumatori cercano anche esperienze uniche e personalizzate, oltre ai prodotti di lusso, e le aziende stanno lavorando per offrire esperienze memorabili come eventi esclusivi e servizi personalizzati. In generale, il settore del luxury mostra segni di ripresa dopo la pandemia e offre molte opportunità, soprattutto nella digitalizzazione e nella sostenibilità.

Il metaverse retailing, ovvero la vendita al dettaglio nei metaversi, è un fenomeno in rapida evoluzione che potrebbe trasformare il modo in cui avviene il commercio al dettaglio. Questo nuovo ambiente tridimensionale offre opportunità sia per i rivenditori esistenti che per i nuovi arrivati. La vendita al dettaglio in metaverso può

essere considerata un'evoluzione dell'e-commerce, in cui i consumatori cercano il prodotto giusto e i rivenditori si concentrano sempre di più sulle esigenze dei clienti. I rivenditori hanno sviluppato strategie di segmentazione per soddisfare le diverse richieste dei consumatori, ad esempio attraverso la diversificazione delle marche. I rivenditori online hanno avuto successo nell'utilizzo di strumenti di gestione delle relazioni con i clienti tramite il web e l'uso delle e-mail. Oggi, i consumatori sono sempre più interessati a esperienze uniche, e i metaversi come Second Life offrono questa possibilità. Questo fenomeno è stato descritto come "retail theater", in cui i rivenditori offrono un servizio speciale e i consumatori hanno l'opportunità di interagire e partecipare all'esperienza complessiva. Il metaverso richiede un approccio pervasivo alla vendita al dettaglio, in cui i rivenditori utilizzano una varietà di metodi e strumenti promozionali per raggiungere i consumatori online e offline. Il metaverso può essere uno strumento per implementare una strategia omnichannel, consentendo ai consumatori di cercare, raccogliere informazioni e fare acquisti ovunque si trovino e a qualsiasi ora del giorno. La tecnologia digitale ha rivoluzionato il settore dell'abbigliamento di lusso, rendendolo più accessibile. Oltre al prezzo, il lusso si concentra sull'esperienza unica che offre. Le aziende di moda di lusso hanno adottato nuove tecniche di marketing digitale e social media, utilizzando siti web user-friendly, app mobili e piattaforme social come canali di comunicazione. Molte aziende stanno sperimentando la realtà virtuale e il metaverso nel loro marketing per creare esperienze di consumo eccezionali, raggiungere più clienti e costruire relazioni più forti. Queste tecnologie consentono ai consumatori di provare prodotti di lusso e navigare in negozi virtuali in modo interattivo ed esclusivo.

Il metaverso offre negozi virtuali coinvolgenti e interattivi, simili a quelli fisici, con la possibilità di esplorare, visualizzare in 3D e interagire con i prodotti. Le tecnologie come la realtà virtuale e aumentata migliorano l'esperienza d'acquisto, consentendo agli utenti di provare abiti sull'avatar virtuale. I negozi virtuali offrono vantaggi come la personalizzazione e la raccolta di dati sulle preferenze degli utenti. Nel settore dell'abbigliamento di lusso, ci sono diversi negozi virtuali nel metaverso che offrono esperienze immersive, come Adidas Avenue e Gucci Garden. Alcuni marchi di lusso come Balenciaga, Diesel, Burberry e Louis Vuitton hanno aperto punti vendita nel metaverso, offrendo prodotti e esperienze uniche. Nell'ultimo periodo, il metaverso o meglio, i vari metaversi autonomi già esistenti sono diventati teatri di vendita e acquisto di articoli di lusso. Infatti, la moda continua ad approfondire il suo legame

con il metaverso e gli introiti, in previsione, saranno sempre di più. Secondo un'analisi della banca americana *Morgan Stanley*, la domanda digitale per i marchi di moda dovrebbe crescere e raggiungere i 50 miliardi di dollari entro il 2030 (circa 44,2 miliardi di euro), una cifra che si alzerebbe di molto rispetto al mercato attuale.

Il metaverso offre alle aziende dell'abbigliamento di lusso l'opportunità di creare esperienze immersive e coinvolgenti per i clienti. Questo permette alle aziende di raggiungere un pubblico globale senza restrizioni geografiche e di offrire un'esperienza di acquisto personalizzata. Le esperienze di marca nel metaverso sono uniche e autentiche, consentendo alle aziende di creare legami più profondi e duraturi con i clienti. Nel secondo capitolo presenteremo una rassegna della letteratura scientifica di riferimento sulle tematiche di store image, purchase intention e customer inspiration. Inoltre, verrà proposto un Conceptual Framework che servirà come base per la ricerca empirica successiva. La store image, cioè l'immagine del negozio e del brand, è un fattore chiave nel marketing e nell'esperienza del cliente. Uno store image positivo influisce sulle scelte d'acquisto e sulla fedeltà dei consumatori. Per creare una store image positiva, sono importanti la qualità dei prodotti, un'esperienza d'acquisto personalizzata, un design e un ambiente coerenti con il brand, l'interattività nel metaverso, un servizio clienti di alta qualità, una comunicazione coerente, una buona reputazione online e la responsabilità sociale dell'azienda. Nel metaverso, le boutique virtuali offrono esperienze di acquisto personalizzate attraverso gli avatar. La store image nel metaverso può essere resa più coesa e personalizzata grazie all'uso degli avatar. In sintesi, la store image è fondamentale sia nel retail fisico che nel metaverso, e può essere migliorata sfruttando le potenzialità della realtà virtuale.

Il concetto di "purchase intention" è cruciale per comprendere il comportamento dei consumatori e prevedere il loro futuro comportamento di acquisto. Nel contesto del metaverso, la purchase intention è influenzata da fattori come la fedeltà, la qualità della rappresentazione digitale del prodotto, la scarsità, l'esclusività, la portabilità, l'interoperabilità, la personalizzazione e la co-creazione. Le motivazioni degli utenti nel metaverso e la misurazione dell'intenzione di acquisto sono cruciali per i marketer. L'intenzione di acquisto può essere influenzata dalle caratteristiche dell'utente, dell'oggetto e del contesto. Può essere misurata attraverso questionari, analisi dei dati comportamentali o biometrici e simulazioni o esperimenti virtuali. Nel settore del retail, il metaverso offre opportunità di ampliare il pubblico e fidelizzare i clienti attraverso esperienze immersive e personalizzate. I brand devono ripensare il loro

modello di business e creare valore aggiunto, considerando concetti come la scarsità, la tangibilità e la proprietà relativi nel metaverso. La sostenibilità è un tema importante nel metaverso. a customer inspiration si riferisce allo stato motivazionale temporaneo dei clienti che li spinge ad agire e perseguire obiettivi di consumo. È influenzata da diversi fattori, tra cui i contenuti e i meccanismi di marketing sui social media. Gli studi mostrano che i contenuti utilitaristici, edonistici e aperti sui social media possono stimolare l'ispirazione dei clienti e le loro intenzioni di acquisto. La customer inspiration può essere considerata come un mediatore tra i contenuti dei social media e le intenzioni di acquisto nel metaverso. Le dimensioni della customer inspiration includono novità, significatività, stimolazione, trasformazione, autonomia e vitalità del cliente. I fattori che influenzano la customer inspiration includono la personalità del cliente, lo stato d'animo, l'esperienza pregressa, l'apertura al cambiamento, la fiducia nella marca e il contesto ambientale e sociale. Le conseguenze della customer inspiration includono l'aumento della domanda, la motivazione del comportamento esplorativo, la costruzione della fedeltà del cliente, la creazione di valore per il cliente e per la marca, l'innovazione del cliente e la soddisfazione. Le comunità online di marca svolgono un ruolo importante nello stimolare la customer inspiration attraverso il clima e l'interazione tra i membri. Un clima supportivo favorisce la percezione di novità, significatività e stimolazione dell'idea, mentre un clima controllato favorisce la percezione di trasformazione, autonomia e vitalità del cliente. L'interazione informativa fornisce informazioni utili e l'interazione sociale crea un senso di appartenenza e condivisione. Le comunità online di marca sono quindi strumenti efficaci per stimolare la customer inspiration e migliorare la gestione della relazione con il cliente.

l'obiettivo di questo studio è di analizzare come lo store image caratterizzato dal metaverso influenzi due variabili chiave del comportamento d'acquisto dei consumatori: la purchase intention e la customer inspiration e come quest' ultima influenzi l'intenzione d'acquisto.

La scarsa presenza di studi empirici sull'effetto del Metaverso sulle variabili chiave del comportamento d'acquisto dei consumatori è un'importante limitazione della letteratura esistente.

Ciò implica la necessità di nuove ricerche che analizzino in modo maggiormente approfondito gli effetti dello store image applicato al Metaverso sulle variabili di interesse per il marketing, come la purchase intention e la customer inspiration.

Inoltre, la mancanza di studi che esplorino le differenze tra i diversi settori del retail rappresenta un'ulteriore limitazione. Ad esempio, il settore dell'abbigliamento di lusso presenta specificità rispetto ad altri settori del retail, come la presenza di prodotti con un elevato valore simbolico ed esperienziale. Questo aspetto richiede una maggiore attenzione e una specifica analisi degli effetti del Metaverso nel settore sopra citato. L'introduzione del concetto del metaverso quindi rappresenta un'evoluzione del contesto in cui si sviluppa il retail. La possibilità di creare negozi virtuali in cui i prodotti possono essere acquistati all'interno dell'esperienza immersiva fornita dal metaverso rappresenta una nuova frontiera per il settore dell'abbigliamento di lusso, il quale richiede un'ulteriore analisi degli effetti del Metaverso sulle variabili di interesse in questo contesto. La letteratura esistente, pertanto, deve estendersi a questo nuovo settore, con lo scopo di comprendere i suoi aspetti peculiari e le sfide che presenta per l'implementazione del Metaverso.

In base a queste lacune, si formulano le seguenti domande di ricerca:

- Q1: In che modo lo store image influisce sulla purchase intention dei consumatori?
- Q2: In che modo lo store image influisce sulla customer inspiration dei consumatori?
- Q3: in che modo la customer inspiration influenza la purchase intention?

La letteratura sottolinea l'importanza dello store image nella relazione con l'intenzione di acquisto dei consumatori nel settore del retail del lusso. La percezione favorevole del negozio influisce positivamente sull'intenzione di acquistare, ma questa relazione può essere influenzata dalla sugrophobia, la paura di essere sfruttati o ingannati. Nel settore del lusso, lo store image è rilevante perché i consumatori cercano di soddisfare sia bisogni funzionali che valori personali e sociali. Gli attributi come prezzo, qualità, reputazione, servizio e ambiente del negozio influenzano il valore percepito e l'atteggiamento dei consumatori. L'intenzione di acquisto è un indicatore importante nel comportamento dei consumatori e gli studi suggeriscono che i rivenditori dovrebbero considerare aspetti emotivi, di servizio ed esperienziali per attirare e soddisfare i clienti nel settore del lusso. Lo store image deve essere gestito strategicamente, tenendo conto delle esigenze dei consumatori e dei possibili ostacoli

psicologici come la sugrophobia, al fine di creare una relazione duratura e soddisfacente con i clienti.

Lo store image, cioè la percezione dei consumatori riguardo a un negozio, influisce sul loro comportamento di acquisto e sulla loro ispirazione. La customer inspiration è la capacità di stimolare la creatività e la scoperta dei consumatori, generando benefici per loro e per i rivenditori. Ci sono diversi meccanismi che spiegano come lo store image influenzi la customer inspiration: influenzando le aspettative e le emozioni dei consumatori, la congruenza tra negozio e consumatori e la qualità dell'ambiente del negozio. Nel settore del lusso, i consumatori sono esigenti e cercano prodotti di alta qualità e esperienze uniche, personalizzate e memorabili. Il retail di lusso deve adattarsi alle differenze tra i segmenti di clientela e curare attentamente lo store image, offrire una customer experience eccellente, implementare l'omnicanalità e promuovere l'innovazione. In conclusione, il settore del lusso richiede un'attenzione costante al cliente e al mercato per offrire prodotti ed esperienze di valore che soddisfino le aspettative e stimolino l'ispirazione dei consumatori. Il metaverso è uno spazio digitale emergente in cui i consumatori possono interagire con prodotti e servizi in modi nuovi. La customer inspiration è essenziale nel metaverso per guidare le scelte di acquisto dei consumatori. Grazie a avatar personalizzati, ambienti virtuali e nuove modalità di acquisto, i consumatori possono interagire in modo completo e coinvolgente con i prodotti, il che può influenzare positivamente le loro decisioni di acquisto. Nel settore del retail, il metaverso offre negozi virtuali e esperienze di realtà virtuale che consentono ai consumatori di esplorare e acquistare prodotti utilizzando avatar. Nel settore del lusso, il metaverso crea esperienze uniche consentendo ai consumatori di esplorare i prodotti di lusso in ambientazioni digitali esclusive e interagire con essi in modo approfondito. L'interazione sociale nel metaverso, in cui i consumatori possono connettersi con altri utenti, influisce sulle intenzioni di acquisto, poiché le opinioni e le esperienze degli altri membri della comunità possono avere un impatto. Tuttavia, ci sono sfide legate all'accessibilità per coloro che non dispongono della tecnologia necessaria e l'esperienza di acquisto nel metaverso potrebbe non replicare appieno l'esperienza fisica, come la possibilità di toccare i prodotti.

In particolare, la presente ricerca intende testare le seguenti ipotesi:

- H1: Lo store image nel metaverso ha un effetto positivo sulla purchase intention dei consumatori.
- H2: Lo store image nel metaverso ha un effetto positivo sulla customer inspiration dei consumatori.
- H3: La customer inspiration ha un effetto positivo sulla purchase intention dei consumatori.

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo-causale between-subjects 2x1. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio auto amministrato condotto in Italia durante i mesi di Aprile e Maggio 2023 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica.

Il sondaggio è stato distribuito a 211 individui dei quali 209 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 2 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal dataset durante la procedura di data-cleaning. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online Qualtrics XM e inviato in un momento successivo attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e social media come canali di distribuzione principali (WhatsApp, Instagram). Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari e neolaureati localizzati in diverse città d'Italia (Roma, Milano, Napoli). Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 26.56 anni nonostante l'intervallo anagrafico sia oscillato tra un minimo di 19 anni e un massimo di 48 anni. Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati il genere prevalente è risultato essere quello femminile rappresentato dal 60.3 % (126/209), mentre il genere maschile è stato caratterizzato dal 39.7% (83/209). Nessuno dei rispondenti ha selezionato l'opzione del terzo genere o ha preferito non identificarsi con un generico specifico.

Per condurre lo studio sperimentale, è stato creato un questionario composto da 14 domande, di cui 11 specifiche e 3 socio-demografiche. Per manipolare la variabile indipendente (tipologia di store image: store virtuale vs store fisico), sono stati creati due stimoli visivi diversi. Il primo scenario era un video di un brand di moda di lusso

(Burberry) ambientato in un ambiente virtuale basato sulla realtà virtuale (VR-metaverse), mentre il secondo scenario era un video dello stesso brand ambientato in uno store fisico reale. È stato scelto il marchio "Burberry" per motivi di fattibilità dello studio e per l'accessibilità alle tecnologie di realtà virtuale metaverse. I dati sono stati raccolti attraverso un questionario suddiviso in 4 parti. Nella prima parte, è stata fornita un'introduzione e una spiegazione del fine accademico della ricerca, assicurando il rispetto delle norme sulla privacy e dell'anonimato dei dati.

La seconda parte del sondaggio consisteva in un blocco di scenari randomizzati, con l'obiettivo di ottenere un numero equilibrato di esposizioni ai due stimoli visivi. Entrambi gli scenari erano costituiti da video ufficiali del marchio di lusso Burberry.

La terza parte del sondaggio presentava 11 domande, le prime tre relative al controllo della manipolazione, cinque riguardanti il mediatore (Customer Inspiration) e le restanti tre sulla variabile dipendente (Intenzione di Acquisto). Tutte le domande erano valutate su una scala Likert a 7 punti. Le scale utilizzate per il mediatore e la variabile dipendente sono state adattate da scale prevalidate presenti in studi precedenti. Mentre la scala per il controllo della manipolazione è stata creata ad-hoc per lo studio e successivamente validata.

Nella quarta e ultima parte del questionario, sono state incluse domande demografiche che riguardavano il genere, l'età e l'occupazione dei partecipanti.

Per convalidare gli stimoli è stato effettuato un pre-test; il pre-test coinvolge 72 partecipanti che sono stati esposti a due scenari visivi diversi attraverso video del brand di moda Burberry. I dati sono stati raccolti tramite un questionario suddiviso in quattro parti, comprensivo di una breve introduzione, il blocco degli scenari visivi randomizzati, un blocco di domande sul "Manipulation check" e un blocco di domande demografiche. I dati sono stati analizzati utilizzando l'analisi fattoriale, il test di affidabilità e il test t di Student per confrontare le medie dei gruppi esposti ai diversi scenari. I risultati mostrano una differenza significativa tra le medie dei gruppi, confermando il successo della manipolazione della variabile indipendente. Ciò ha consentito di procedere con lo studio principale.

I dati del questionario sono stati esportati da Qualtrics XM e analizzati utilizzando il software statistico SPSS. È stata condotta un'analisi fattoriale esplorativa per convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello di ricerca. Sono stati estratti i componenti principali utilizzando la tecnica di rotazione Varimax. La decisione di quanti fattori estrarre è stata basata sulla varianza spiegata e sugli autovalori superiori

a 1, con una varianza cumulativa superiore al 60%. Sono state valutate le comunalità e la matrice dei componenti, mantenendo gli item con valori di estrazione e caricamento adeguati. Successivamente, è stato condotto un test di affidabilità utilizzando il coefficiente alpha di Cronbach, con valori superiori al 60% per entrambe le scale, confermando l'affidabilità delle stesse. È stato eseguito anche il test di misura dell'adeguatezza del campionamento (KMO), che ha mostrato livelli di adeguatezza più che sufficienti. Infine, il test di sfericità di Bartlett ha evidenziato una significatività statistica con valori di p-value inferiore al 5%.

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca, in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e quindi il relativo successo.

***H1: Lo store image nel metaverso ha un effetto positivo sulla purchase intention dei consumatori.***

Per verificare la significatività statistica delle ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (Tipologia di store image: store virtuale vs store fisico) nei confronti della variabile dipendente (Purchase Intention).

Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (store fisico) e con 1 (store virtuale), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario etichettato con 0 (104 individui) ha fatto riscontrare una media pari a 1.8045 mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (105 individui) hanno fatto registrare un valore medio di 6.2921.

Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test Pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando in tal modo l'effetto significativo della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

### **H2-H3**

Per verificare la significatività dell'ipotesi indiretta (H2-H3), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso il Modello 4 di Process Macro-versione 3.4 sviluppata da Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dalla

Customer Inspiration nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipologia di store image: store virtuale vs store fisico) e la variabile dipendente (Purchase Intention). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento  $\alpha$  pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti  $\beta$  dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

***H2: Lo store image nel metaverso ha un effetto positivo sulla customer inspiration dei consumatori.***

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 4.2259; ULCI = 4.4199) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 4.3229.

***H3: La customer inspiration ha un effetto positivo sulla purchase intention dei consumatori.***

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI= 0.5956; ULCI = 0.9167) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.7561.

Alla luce dei risultati ottenuti siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile constatare il successo dell'effetto di mediazione (indirect effect).

Infine, sono state affrontate quelle che sono le implicazioni manageriali, le limitazioni e le ricerche future; Al giorno d'oggi, sebbene il Metaverso non venga visto come un investimento necessario nel panorama economico delle aziende del settore

della moda del lusso, esso rappresenta comunque un'opportunità da tenere sotto controllo. A tal proposito, molti *brand* del settore dell'abbigliamento di lusso si sono già attivati verso il nuovo contesto virtuale del Metaverso, aprendo punti vendita ed organizzando sfilate, tuttavia, il timore è quello di impegnarsi in un progetto sicuramente efficace dal punto di vista del marketing, ma ancora poco chiaro negli aspetti che riguardano il passaggio dal fisico al virtuale. Un esempio è quello dell'acquisto di prodotti sotto forma di NFT (Non-Fungible Token), tali prodotti possono essere indossati dal proprio *avatar* nel Metaverso, ma non risultano scambiabili con abiti reali del brand in questione, il rischio quindi 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. Per risolvere questo problema, i marketer e i manager di azienda dovrebbero promuovere il Metaverso facendo leva sulla sua innovatività, vedendo questo strumento come l'evoluzione naturale dell'acquisto. Infatti, alla luce dei risultati ottenuti dall'esperimento, questo studio presenta una serie di contributi per i retailer che hanno intenzione implementare il metaverso nelle loro attività. I retailer dovranno investire in una maggiore qualità grafica e interattività dell'esperienza nel Metaverso, per poter garantire un alto livello di realismo e fluidità. Inoltre, i retailer dovranno offrire ai consumatori diverse opzioni e personalizzazioni dei prodotti presenti all'interno della piattaforma sul metaverso, che riflettano gli aspetti e le caratteristiche intrinseche dei capi abbigliamento acquistabili nello store fisico. Seguendo questa assunzione, I retailer dovranno integrare il Metaverso con altre tecnologie digitali e canali di vendita, per poter offrire una *Customer Journey* omogenea, coerente e proiettata verso una visione Omnichannel.

Per comprendere al meglio i gusti e le preferenze dei consumatori, i retailer dovranno sfruttare i dati raccolti tramite il metaverso migliorando così la loro offerta e le loro strategie di marketing. In tal modo riusciranno ad offrire ai consumatori raccomandazioni personalizzate e incentivi mirati costantemente aggiornati con i trend del mercato. Seguendo questo ragionamento, e considerati i risultati dell'esperimento, i retailer dovranno far leva sulla Customer Inspiration come driver principale per poter ottimizzare la conversione degli acquisti potenziali in acquisti reali sulla piattaforma del metaverso, traslando le abitudini di acquisto dei consumatori da un contesto offline a uno full integrated online, in quanto la customer inspiration consente il passaggio

dalla ricezione di un'idea indotta dal marketing, e quindi dal retailer, al perseguimento intrinseco di un obiettivo legato al consumo.

### **3.3.2 Limitazioni e ricerche future**

È stato possibile identificare una serie di limiti alla ricerca che ne riducono la significatività dal punto di vista statistico ed operativo. Come primo limite riscontrato in questa ricerca sperimentale si può considerare la scelta del campione target identificato, in quanto sarebbe stato maggiormente opportuno filtrare le risposte concentrandosi su una fetta della popolazione più giovane, profilando il questionario solamente a persone appartenenti alla Gen Y o Z, in quanto più avvezze all'utilizzo di piattaforme tecnologiche- digitali, evitando di includere persone appartenenti a fasce di età più alte. Restando sempre delle variabili demografiche, siccome i stimoli visivi proposti erano inerenti a prodotti di abbigliamento per lo più femminili, si sarebbe potuto decidere di concentrarsi su un campione femminile o solamente maschile per poter evidenziare potenziali differenze di genere. Oltre alle variabili demografiche si sarebbero potute includere anche ulteriori due variabili sociologiche, tra cui reddito ed educazione.

Inoltre, questo studio si basa su un campione di consumatori italiani che hanno utilizzato o sono interessati a utilizzare il metaverso per fare shopping nel settore dell'abbigliamento di lusso, questo potrebbe limitare la generalizzabilità dei risultati ad altri contesti culturali o settoriali. Infatti, l'impiego di un campione di rispondenti totalmente italiano ha permesso alla ricerca di ottenere risultati applicabili meramente al contesto nazionale, mentre se si fosse utilizzata la lingua inglese per la formulazione del sondaggio, si sarebbe potuto estendere la valenza della ricerca in un contesto maggiormente ampio, sia a livello internazionale che globale, in quanto sarebbe stato possibile contemplare diverse realtà sociali, culturali e geografiche. Inoltre, questo studio si basa su un metodo quantitativo, attraverso, un questionario online per la raccolta dei dati, questo potrebbe limitare la profondità e la ricchezza delle informazioni ottenute. In quanto utilizzando un metodo qualitativo, attraverso interviste o focus group si potrebbero approfondire le percezioni e le esperienze dei consumatori, riuscendo ad estrapolare informazioni ed insight più precisi. Inoltre, oltre alla differenza tra metodo quantitativo e qualitativo, si dovrebbe tenere in considerazione il rapporto tra metodo tradizionale e innovativo, in particolare, per

poter superare i limiti del metodo tradizionale, si potrebbe ricorrere all'applicazione delle neuroscienze nel campo del marketing, ovvero il Neuromarketing.

Le principali tecniche e strumenti adottabili in questo esperimento possono essere l'Eye-Tracking, la GSR (Galvanic Skin Response) e l'EEG (Elettroencefalogramma); in particolare l'Eye-Tracking serve a misurare l'attenzione dei consumatori, il secondo il livello di stimolazione sensoriale (AROUSAL), l'ultimo serve a monitorare le onde cerebrali.

Infine, un ulteriore limite è rappresentato dal fatto che questo studio non ha esaminato una variabile cruciale come il Word of Mouth, che solitamente è correlato ad una maggiore intenzione d'acquisto.

Alla luce di quanto evidenziato finora, l'analisi del Metaverso è attualmente nelle sue fasi iniziali. I pochi studi reperibili nella letteratura, 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.