



Corso di laurea in Marketing
Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics & Marketing

GAMIFICATION E LUSO NELLA GENZ
L'IMPATTO DEL METAVERSO SULLA PURCHASE INTENTION

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Rumen Pozharliev

CORRELATORE

Federica De Vico
Matr. 753511

CANDIDATO

*A papà,
ti voglio bene*

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	9
1.1 L'evoluzione del mercato del lusso	9
1.1.1 <i>Il lusso si rende attrattivo per la GenZ</i>	9
1.2 La motivazione dietro alla gamification	11
1.2.1 <i>Motivazione edonica, sociale e personale</i>	12
1.2.2 <i>Suddivisione in incentivi intrinseci ed estrinseci</i>	13
1.3 La gamification influenza l'intenzione d'acquisto	15
1.3.1 <i>Caratteristiche del game che impattano sulla purchase intention</i>	15
1.4 Esempi di brand di lusso che utilizzano la gamification	16
1.5 Dalla gamification al metaverso	20
2 CAPITOLO	27
2.1 Implicazioni manageriali per le aziende in fase di re-branding	27
2.1.1 <i>Per attrarre La GenZ</i>	29
2.2 L'importanza dell'immersione nel Metaverso	29
2.3 La rilevanza della customer experience condivisa: cooperazione e competizione	30
2.3.1 <i>Creazione di comunità digitali</i>	31
3 CAPITOLO	34
3.1 Obiettivi e domanda di ricerca	34
3.2 Formulazione delle Ipotesi	36
3.3 Le Scale	41
3.4 Gli Scenari	46
CAPITOLO 4	50
4.1 Analisi e risultati del Main Study	50
4.1.1 <i>Dati Demografici</i>	50
4.1.2 <i>Analisi del Main Effect : Effetto della strategia di marketing (game vs cartellonistica) sull'Intenzione a prenotare</i>	50
4.2 Modello 5 di Process	55
4.2.1 <i>Effetto di M su Y</i>	55
4.2.2 <i>Effetto di interazione X*W su Y</i>	56
4.2.3 <i>Effetto diretto W su Y</i>	56
4.3 Factor Analysis	57
4.4 Risultati main effect e ulteriori analisi	64

CAPITOLO 5	71
5.1 Implicazioni Manageriali	71
5.2 Limitazioni e Ricerca Futura	72
CONCLUSIONI	75
BIBLIOGRAFIA	77
SITOGRAFIA	81
APPENDICE	82
1. Appendice A- Scale Qualtrics	82
2. Appendice B- Demografica	84
3. Appendice C-X su Y	87
4. Appendice D- X*W su Y	88
5. Appendice E- Company Reputation	90
6. Appendice F- Motivazione	92
7. Appendice G- Condizioni	95
8. Appendice H-W su Y	96
9. Appendice I-Contesto	98
10. Appendice L- Factor Analysis e Affidabilità-Customer Experience Condivisa	99
11. Appendice M- Factor Analysis e Affidabilità Motivazione all’acquisto	106
12. Appendice N- Factor Analysis e Affidabilità- Contesto	112
13. Appendice O- Factor Analysis e Affidabilità- Company Reputation	116
14. Appendice P- Factor Analysis e Affidabilità- Purchase Intention	120
15. Appendice Q-PROCESS	125
RIASSUNTO DELL’ELABORATO	127

INTRODUZIONE

La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto significativo sull'industria dei prodotti di lusso nel corso del 2020. Secondo i risultati del Bain & Company Luxury Study, presentati in collaborazione con la Fondazione Altagamma, l'Associazione italiana per l'industria del lusso, il mercato dei beni di lusso personali ha subito una forte contrazione, registrando una diminuzione delle vendite del 23% rispetto al 2019. Le aziende del settore del lusso hanno visto un'accelerazione delle vendite online, che sono quasi raddoppiate passando dal 12% nel 2019, al 23% nel 2020. Si prevede che entro il 2025, l'acquisto online diventerà il canale principale per i prodotti di lusso, soprattutto per le generazioni più giovani come i Millennial e la Generazione Z. Pertanto, è consigliabile che le aziende pongano al centro del loro modello di business l'aspetto digitale, insieme all'internazionalizzazione (Guercini, S., & Milanese, M., 2017). Nel settore del lusso, dove i consumatori sono abituati a esperienze di alto livello nei negozi fisici, è necessario creare un'esperienza digitale personalizzata e coinvolgente (McKinsey, 2020).

Negli ultimi anni, molti marchi di moda di lusso hanno sviluppato nuovi modi per coinvolgere i consumatori. Nel corso del 2020, caratterizzato da sfilate digitali, trasmissioni in diretta sui social media e nuovi meccanismi di e-commerce, come lo "Shop Streaming", un fenomeno che ha registrato una notevole accelerazione nell'industria della moda di lusso è la "gamification", che consiste nel trasformare le interazioni quotidiane dei clienti in giochi a fini commerciali (Zichermann, G., & Linder, J., 2010). La gamification consente di offrire un'esperienza coinvolgente e immersiva, sviluppando percorsi innovativi e personalizzati per i clienti (Harwood, T., & Garry, T., 2015) ed è una strategia di marketing che trasforma i consumatori da spettatori passivi ad attori attivi, creando affinità, intimità e impegno reciproco.

Secondo Huotari e Hamari (2017), la gamification consiste nel potenziare un servizio attraverso esperienze di gioco al fine di creare valore complessivo per gli utenti. Numerosi marchi di lusso offrono piattaforme di gioco per coinvolgere i clienti come co-creatori di valore, permettendo loro di ottenere esperienze significative attraverso le interazioni con il marchio.

La gamification ha un impatto positivo sulla customer experience, che può essere definita come la percezione che i clienti hanno delle loro interazioni con l'azienda. Essa può essere suddivisa in tre dimensioni: attenzione consapevole, partecipazione entusiasta e connessione sociale. L'attenzione consapevole si riferisce all'interesse che un individuo ha nell'interagire con l'oggetto del suo impegno, mentre la partecipazione entusiasta riguarda le reazioni e i sentimenti legati all'interazione

con lo stesso. La connessione sociale indica il miglioramento dell'interazione grazie all'inclusione di altre persone nell'oggetto dell'impegno. Studi condotti da Brodie et al. (2013) hanno dimostrato che la customer experience è influenzata da processi come l'apprendimento, la condivisione e l'identificazione sociale, che i clienti trovano gratificanti in termini di benefici edonici, sociali e di integrazione personale.

Negli ultimi anni, il concetto di "metaverso" ha guadagnato sempre più rilevanza nel mondo della tecnologia e del marketing. Originariamente introdotto nel romanzo di fantascienza "Snow Crash" di Neal Stephenson nel 1992, il metaverso si riferisce a un mondo virtuale tridimensionale in cui le persone possono interagire e partecipare attivamente.

Negli ultimi anni, molte aziende e marchi globali hanno mostrato interesse per il metaverso. Google Trends ha evidenziato un aumento delle ricerche sul termine, soprattutto a partire dal 2021, quando l'uscita in borsa di Roblox e le dichiarazioni di grandi aziende come Nvidia e Facebook sui loro piani per il metaverso hanno catalizzato l'attenzione del pubblico. Il passaggio dalla gamification al metaverso apre nuove prospettive per l'industria della moda di lusso. Questo spazio virtuale offre un'opportunità unica per le aziende di creare esperienze coinvolgenti, interattive e personalizzate per i consumatori. Oltre alla presentazione delle collezioni e all'organizzazione di eventi, il metaverso potrebbe diventare un canale di vendita per beni virtuali e collezioni esclusive.

L'industria del lusso ha iniziato a esplorare le potenzialità offerte dal metaverso, data l'esigenza di ideare modi innovativi per coinvolgere i clienti e creare esperienze immersive attraverso questa nuova piattaforma. Brand come Gucci, Balenciaga e Burberry hanno utilizzato il metaverso per organizzare eventi virtuali e presentare le loro collezioni in modo immersivo. Queste esperienze permettono ai consumatori di esplorare gli ambienti virtuali dei marchi, partecipare a sfide, personalizzare avatar e persino acquistare beni digitali. I giovani appartenenti alla generazione Z rappresentano un pubblico chiave per il metaverso. Essendo nativi digitali, trascorrono gran parte del loro tempo online e sono appassionati di giochi. Le aziende che si adattano al metaverso hanno la possibilità di coinvolgere questa generazione e migliorare l'esperienza dei clienti.

Come diremo più volte nell'elaborato, la generazione Z è composta da nativi digitali che cercano esperienze coinvolgenti, personalizzate e innovative. La gamification offre l'opportunità di creare giochi, sfide e attività interattive che catturano l'attenzione e coinvolgono attivamente i consumatori. Tuttavia, è il metaverso a offrire un terreno ancora più fertile per coinvolgere questi clienti. Il terreno virtuale tridimensionale permette ai brand di lusso di creare esperienze immersive

e personalizzate e i consumatori possono così esplorare ambienti digitali, personalizzare avatar e partecipare a eventi esclusivi. Questo livello di personalizzazione e interazione crea un senso di appartenenza e di esclusività, che sono valori importanti per la generazione Z. L'utilizzo del metaverso consente inoltre ai brand di lusso di distinguersi dalla concorrenza, mostrando una mentalità all'avanguardia e innovativa. La generazione Z è attratta dall'innovazione e da esperienze avveniristiche; quindi, il metaverso offre un'opportunità ideale per soddisfare queste aspettative. I brand di lusso possono creare contenuti sorprendenti e unici, attirando l'attenzione e l'interesse dei giovani consumatori. Inoltre, il metaverso favorisce la connettività sociale, un aspetto fondamentale per la generazione Z. Questa generazione è fortemente connessa attraverso i social media e le piattaforme digitali; quindi, il metaverso offre un'opportunità per creare comunità virtuali e connettersi con i consumatori attraverso esperienze di condivisione e interazione sociale. I giovani della generazione Z apprezzano l'opportunità di connettersi con gli altri e condividere le proprie esperienze e il metaverso si rivela un canale ideale per soddisfare questa esigenza.

Infine, l'utilizzo della gamification e del metaverso permette ai brand di lusso di creare un'esperienza omnicanale. La generazione Z si muove agilmente tra i canali digitali e offline, quindi attraverso il metaverso, i consumatori possono esplorare le collezioni virtuali dei brand di lusso e successivamente visitare i negozi fisici per provare e acquistare i prodotti. Questo approccio integrato offre una continuità di esperienza e favorisce un coinvolgimento più profondo con il brand. In conclusione, l'utilizzo della gamification e del metaverso rappresenta una strategia innovativa per i brand di lusso desiderosi di attrarre la generazione Z. Queste metodologie offrono esperienze coinvolgenti, personalizzate e interattive, in grado di rispondere alle aspettative di una generazione sempre connessa e alla ricerca di nuove esperienze. Sfruttare il potenziale del metaverso consente ai brand di lusso di creare un legame più profondo con la generazione Z.

Data la rilevanza delle argomentazioni fino ad ora elencate l'obiettivo del seguente studio sarà quello di comprendere quale sia il contesto più adatto in cui sponsorizzare, attraverso strategie di marketing, un prodotto di un brand di lusso per la generazione Z

Affinché questo sia possibile verranno create quattro situazioni sperimentali con lo scopo di manipolare la variabile d'interesse (contesto: virtuale vs reale; tipologia di strategia di marketing: innovativa vs tradizionale) e creare così un esperimento dal design between subject 2x2. Inoltre, sarà presa in considerazione anche la variabile mediatrice della customer experience condivisa, che andrà, secondo l'ipotesi H3, a spiegare la relazione tra gamification e purchase intention.

Lo studio è dunque diviso in cinque capitoli. Nel primo verrà presa in considerazione la rilevanza dei temi trattati sottolineando le evidenze che hanno portato al successo della gamification come strategia per attrarre la generazione Z e tutte le motivazioni che spingono un consumatore di quel segmento a giocare. Verrà anche trattata l'evoluzione del metaverso come ambiente immersivo nel quale un'azienda possa riuscire a coinvolgere i consumatori creando esperienze personalizzate e interattive.

Il secondo capitolo conterrà invece la managerial relevance, specificando, grazie alla letteratura precedente, la rilevanza dei temi trattati e si andrà a definire l'opportunità per il settore del lusso di cimentarsi in questo nuovo mondo in cui ancora la competizione è bassa.

Nel terzo capitolo si esplicherà la metodologia dello studio della tesi e nel quarto l'analisi con i risultati. Nel quinto ed ultimo capitolo verranno invece presentate le implicazioni manageriali ed i limiti incontrati nello studio, offrendo prospettive di ricerca futura.

CAPITOLO 1

LITERATURE REVIEW

1.1 L'evoluzione del mercato del lusso

Il concetto del lusso è sempre esistito, fin dall'antichità. Vediamo come il termine stesso "lusso" deriva dal latino "luxus", che significa "vita molle o stravagante, sontuosità, opulenza" (dall'Oxford Latin Dictionary in Dubois et al. 2005) e i beni di lusso sono associati al potere, all'esclusività e alla ricchezza. Negli ultimi anni l'industria del lusso ha subito notevoli sconvolgimenti a causa delle aspettative emergenti dei consumatori dovute alla trasformazione digitale (Jain, 2021). Vediamo come, intorno al 2019, il mercato del luxury abbia subito un forte impatto causato dal cambiamento drastico delle preferenze dei suoi clienti, le quali si vedono sempre più orientate all'esperienza piuttosto che al prodotto in sé e questo ha portato a un repentino calo di vendite che la pandemia del COVID-19 ha incrementato. Di fatti, la mancanza di preparazione digitale dei brand del settore non ha aiutato in un momento in cui vi era un'incapacità per i consumatori di uscire di casa e concedersi esperienze di lusso (Bain and Company Report, 2021). Il mercato del lusso, colpito pesantemente dalla crisi, ha dovuto, quindi, adeguarsi a questo cambiamento, accettando le abitudini sempre più digital dei suoi consumatori target. I dati di questo report, infatti ci mostrano come gli acquisti online siano in continua crescita, toccando i 33,2 miliardi di euro. La trasformazione digitale è considerata un cambiamento fondamentale, una metamorfosi, nel modo in cui le aziende generano valore per i loro proprietari e gli altri stakeholder, applicando le tecnologie e i metodi di lavoro digitali a tutti gli aspetti della loro attività.

1.1.1 Il lusso si rende attrattivo per la GenZ

Considerando che, come afferma la rivista Forbes, nei prossimi due decenni, i Millennial e la GenZ saranno i beneficiari di un ingente trasferimento di ricchezza, le aziende del lusso stanno cambiando i loro modelli di business, per attrarre le generazioni più giovani (Forbes, 2022). I Gen Z, ad oggi, rappresentano circa il 40% dei consumatori a livello globale e hanno un reddito stimato di 7 trilioni di dollari che le previsioni vedono salire fino a 33 trilioni nel 2031, cifra che gli permetterà di superare il reddito globale dei Millennials (Forbes, 2023). Per incontrare i desideri delle nuove generazioni, le aziende stanno cercando delle strategie sempre più innovative con le quali entrare nella mente dei consumatori e fidelizzarli. Negli ultimi anni, marchi come Louis Vuitton,

Balenciaga, Gucci e Burberry hanno investito severamente in iniziative digitali lanciando i loro siti web, le applicazioni, i social media e, recentemente, la gamification (Oliveira e Fernandes, 2020), la quale fornisce la possibilità ai marchi del lusso, attraverso una piattaforma digitale, di creare esperienze personalizzate e uniche per i loro consumatori (Husain et al., 2022). La gamification, essendo una tecnologia emergente che utilizza elementi dei giochi digitali per motivare le persone ad agire in un determinato modo in ambienti non di gioco, può essere considerata come una vera e propria strategia di marketing che riesca a rendere un servizio o un prodotto più accattivante, così da coinvolgere maggiormente l'utente. (Chorney, A., 2012). L'applicazione delle dinamiche di gioco in contesti di marketing consente di ottenere una maggiore fidelizzazione del cliente e aumentare l'intenzione di acquisto da parte degli stessi nei confronti del brand che li sta coinvolgendo, di fatti esistono prove adeguate a sostegno dell'ipotesi secondo cui la gamification può influenzare l'intenzione di acquisto attraverso il valore percepito e può essere uno strumento di marketing digitale appropriato per tutte quelle aziende che intendono aumentare il livello di coinvolgimento dei propri consumatori, fornendo un'esperienza immersiva tramite percorsi innovativi e personalizzati. (Milanesi M.; Guercini S.; Runfola A., 2021). La gamification risulta essere una strategia vincente nei confronti quindi di un target giovane. La letteratura ci conferma che l'età dei consumatori ha un ruolo sul funzionamento del game come tecnica manageriale, di fatti con l'aumentare dell'età, le persone hanno meno probabilità di percepire il flusso e il divertimento attraverso il prodotto gamificato, lo giudicano meno utile e hanno intenzioni di acquisto inferiori rispetto al gruppo giovane. Si tratta di un dato importante, in quanto circa il 90% dei giovani tra i 5 e i 30 anni nei Paesi Bassi e in Belgio gioca regolarmente con i giochi elettronici (NewZoo & TNS NIPO, 2008). La gamification dovrebbe essere, quindi, mirata a un gruppo di età specifico e sembra essere più efficace per i consumatori più giovani con una precedente esperienza di gioco. (Jenny V. Bittner Jeffrey Schipper, 2014). I consumatori giovani sono sempre più disposti ad adottare sistemi gamificati in quanto sono alla ricerca costante di divertimento, ricompense, competizione, interazione sociale e senso di appartenenza a una comunità. Per questa ragione, molti tentativi di marketing per coinvolgere i consumatori, inclusi i programmi di fidelizzazione come la raccolta punti, che si basano su premi monetari e tangibili, sono meno efficienti nel generare fedeltà a lungo termine rispetto alle strategie di marketing basate sulla motivazione intrinseca, come la gamification. (Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H., 2017). La gamification come strumento di marketing digitale dovrebbe essere considerata dai rivenditori multimarca online, soprattutto nei settori del lusso e della moda, poiché, negli ultimi anni e dopo la crisi pandemica, devono affrontare una competizione online sempre più agguerrita su scala globale. La competizione non è solo tra i rivenditori multimarca online ma anche tra loro e i marchi del lusso globale che

investono sempre più in siti di e-commerce e strumenti di marketing capaci di coinvolgere sempre di più il consumatore. In questo scenario competitivo, la gamification rappresenta uno strumento di marketing digitale che differenzia fortemente un'azienda e crea valore per i propri clienti. Per differenziare ulteriormente e creare un'esperienza unica, le aziende di lusso potrebbero prendere in considerazione lo sviluppo e l'integrazione di un'app di gioco con il sito Web di e-commerce, al punto che esso potrebbe evolversi in un'esperienza di gioco di lusso. Questa esperienza terrà conto delle attuali preferenze della nuova generazione di consumatori di lusso, in particolare Millennials e Generazione Z. (Milanesi M.; Guercini S.; Runfola A. 2021). Con i clienti sempre più selettivi e immersi in tecnologie in costante evoluzione, le aziende devono sfruttare strumenti di marketing efficaci per attirare l'attenzione e coinvolgere i consumatori e inoltre, la ludicizzazione può essere un modo innovativo per promuovere la partecipazione dei consumatori alle esperienze di marca.

La creazione di esperienze coinvolgenti è un fattore di successo cruciale per tutte le aziende, soprattutto in un contesto digitale in cui l'atmosfera di acquisto gioca un ruolo importante. Gli studi dimostrano che i rivenditori online stanno adottando sempre più tecniche di gioco per creare meccanismi di ricompensa e trasformare lo shopping online in un'esperienza di intrattenimento. Tali tecniche includono l'aggiunta di elementi di gioco, come meccanismi di ricompensa, per arricchire il processo di acquisto esistente. Le tecnologie mobili possono anche migliorare l'esperienza del cliente, e gli sviluppatori potrebbero creare app di gioco legate al marchio per offrire esperienze online più complesse e coinvolgenti.

In sintesi, la ludicizzazione può aiutare le aziende a creare esperienze coinvolgenti, migliorare l'esperienza di acquisto online e promuovere l'identità di marca, soprattutto per le aziende del lusso che affrontano sfide nella digitalizzazione e nelle vendite online.

1.2 La motivazione dietro alla gamification

Strategie di marketing quali la gamification o simili, trasformano il consumatore da spettatore passivo ad attore attivo, riuscendo a creare affinità, intimità e impegno reciproco. (Luxe S.J., Mishra S, Saxena G., 2022). Huotari e Hamari (2017), si riferiscono alla gamification come a un processo di potenziamento di un servizio con possibilità di esperienze di gioco al fine di sostenere la creazione di valore complessivo degli utenti. Diversi marchi di lusso offrono piattaforme di gioco per coinvolgere i clienti come co-creatori di valore. Questi clienti traggono valore dalle esperienze ottenute attraverso le interazioni con il marchio (Barton, 2021).

La letteratura ci dimostra che la gamification influenza positivamente la customer experience, (Luxe S.J., Mishra S, Saxena G., 2022) la quale può essere definita come il modo in cui i clienti percepiscono le loro interazioni con l'azienda, e può dipendere da vari touchpoints con cui si entra in contatto, dal contesto digitale al negozio fisico, dall'interazione con il personale ai canali di comunicazione. Manning la definisce come “il modo in cui i clienti percepiscono l'insieme delle loro interazioni con l'azienda”, all'interno del libro “Outside in: the power of putting customers at the center of your business”. Possiamo distinguere la customer experience in attenzione consapevole (CA), partecipazione entusiasta (EP) e connessione sociale (SC). La prima si identifica nel grado di interesse che un individuo ha nell'interagire con l'oggetto del suo impegno; la EP racchiude le reazioni e i sentimenti dell'utente legati all'interazione con l'oggetto del suo impegno e la SC denota il miglioramento dell'interazione basato sull'inclusione di altri nell'oggetto dell'impegno (Vivek et al., 2014, p. 407). Brodie et al. (2013) hanno confermato che la customer experience è guidata da una serie di sottoprocessi come l'apprendimento, la condivisione e l'identificazione sociale che i clienti trovano soddisfacenti per quanto riguarda i benefici edonici, sociali e di integrazione personale (Nambisan e Baron, 2009).

1.2.1 Motivazione edonica, sociale e personale

La letteratura postula tre motivazioni chiave dietro l'adozione della gamification da parte dei consumatori del lusso: edonica, sociale e personale. (Luxe S.J., Mishra S, Saxena G., 2022)

I motivi edonici riguardano i fattori motivazionali legati al piacere che sono quelli che influenzano il comportamento delle persone al fine di partecipare ad eventi che suscitano emozioni positive. Secondo Koivisto e Hamari (2019), le tecnologie, come la gamification, rendono l'esperienza d'acquisto per i consumatori più piacevole e divertente. Essi descrivono la gamification come un "sistema motivazionale di informazione" in cui l'obiettivo della tecnologia informatica è la "produttività attraverso il divertimento". Componenti del gioco come la narrazione e gli avatar, permettono agli utenti di esplorare, sperimentare ed esprimersi, incentivando l'engagement del cliente (Xi e Hamari, 2019). Successivo alla motivazione legata al divertimento, troviamo il motivo di integrazione sociale che rappresenta le motivazioni comportamentali, le quali mirano a costruire relazioni interpersonali (Claffey e Brady, 2017). I consumatori amano competere con gli altri e divertirsi partecipando a varie attività che offrono premi e onorificenze, stabilendo così la loro identità sociale. Gli elementi del gioco, come la squadra, la collaborazione e la competizione, consentono l'interazione sociale tra gli utenti, che funge da stimolo e promuove l'engagement del

cliente. I marchi di lusso utilizzano servizi gamificati (che rappresentano il valore co-creato) per sfruttare le esperienze motivazionali derivanti dall'interazione tra utenti e marchio. Per ultimo, il motivo di integrazione personale è un fattore di comportamento che riguarda il desiderio di essere apprezzati positivamente dagli altri (Claffey e Brady, 2017). La gamification fornisce ai consumatori elementi come badge, sfide e classifiche, con i quali gli stessi si sentono apprezzati. Un esempio è rappresentato dal marchio di lusso britannico Burberry, che ha coinvolto i propri clienti attraverso un sistema gamificato che offriva punti e premi esclusivi (Falco, 2020). Questo sistema aumenta il senso di realizzazione dei giocatori, li distingue dagli altri utenti online e costruisce la loro identità distintiva (Meng et al., 2013). Le motivazioni di integrazione personale svolgono un ruolo significativo nello sviluppo del valore percepito dal cliente, in termini di coinvolgimento (Yu e Zheng, 2021). La letteratura ci dimostra, quindi, che aggiungendo dei feedback ai game, come sbloccare livelli ed ottenere una ricompensa, aumenti la motivazione degli utenti a partecipare ai giochi.

1.2.2 Suddivisione in incentivi intrinseci ed estrinseci

Queste motivazioni sopra descritte le possiamo suddividere in fattori intrinseci ed estrinseci. La motivazione intrinseca si verifica quando una persona è motivata a compiere un'attività per la propria soddisfazione personale, come il divertimento o la sfida. Al contrario, la motivazione estrinseca avviene quando una persona è motivata a compiere un'attività per ottenere un risultato atteso, come una ricompensa o una pressione esterna. La motivazione si verifica quando una persona non ha la volontà di eseguire un comportamento.

Nel campo della gamification, la letteratura dimostra che gli incentivi intrinseci hanno un effetto positivo sulla motivazione, il quale può essere spiegato dal concetto di flusso. Il flusso è uno stato in cui una persona si trova in un assorbimento profondo e una concentrazione intensa, perdendo contemporaneamente l'autocontrollo (Csikszentmihalyi, 1991). Le persone che sperimentano il flusso hanno la sensazione di essere perfettamente sfidate e il tempo sembra volare, rendendo l'attività intrinsecamente piacevole (Deci e Ryan, 1985). Ciò può essere raggiunto facilitando l'equilibrio tra noia e frustrazione durante un compito. Gli elementi di gioco dovrebbero consentire alle persone di sperimentare il flusso, ma questi sono stati studiati raramente in relazione alla pubblicità di prodotti.

È importante, al fine che non si perda la motivazione intrinseca, che i progetti di gioco siano sviluppati in modo adeguato, in quanto gli elementi del game possono indurre, molte volte, a concentrarsi sulle ricompense estrinseche e ridurre la motivazione intrinseca del consumatore (Benabou e Tirole, 2005).

Inoltre, gli incentivi estrinseci possono essere utilizzati per rafforzare la motivazione intrinseca quando l'obiettivo è sviluppare nel consumatore un senso di competenza e padronanza (Ryan e Deci, 2000). Questo senso di competenza può essere supportato dalla presenza di elementi di gioco estrinseci, come bonus o ricompense, che possono aiutare a stabilire una motivazione intrinseca (Deci e Ryan, 1985). In conclusione, sia gli incentivi intrinseci che estrinseci sono importanti nei progetti di gioco e si aspetta che entrambi contribuiscano a rafforzare la motivazione intrinseca dei consumatori di prodotti gamificati. La gamification si collega bene al mondo del lusso, in quanto quest'ultimo soddisfa ugualmente dei bisogni intrinseci. Le motivazioni intrinseche nell'acquisto del lusso possono essere molteplici e spesso sono legate alla soddisfazione personale e all'autorealizzazione. Molte persone acquistano beni di lusso per il piacere di possedere oggetti esclusivi e unici, che rappresentano un simbolo di status e di successo. (Deci e Ryan, 1985). Inoltre, l'acquisto di prodotti di lusso può rappresentare per molte persone un modo per esprimere la propria personalità e il proprio stile di vita. Altre motivazioni intrinseche possono essere legate alla qualità e all'artigianalità dei prodotti di lusso, che spesso vengono realizzati con materiali pregiati e seguendo tecniche tradizionali. L'acquisto di prodotti di lusso può quindi essere considerato una forma di apprezzamento e di sostegno per l'artigianato e per la cultura locale. Infine, per molte persone comprare prodotti esclusivi può rappresentare un modo per sperimentare nuove esperienze e vivere momenti unici e memorabili. Ad esempio, acquistare un viaggio di lusso o una cena in un ristorante esclusivo può rappresentare un'esperienza unica e indimenticabile, che porta soddisfazione e piacere.

Per comprendere come creare progetti di gamification efficaci, è fondamentale conoscere le diverse fasi del processo decisionale dei consumatori. Tale processo prevede una valutazione dei fattori che riguardano il prodotto o il servizio, tra cui le esperienze precedenti, le raccomandazioni di amici o venditori e la pubblicità. Inoltre, il processo decisionale può essere influenzato da fattori esterni come la frequenza di acquisto e le norme sociali. La motivazione intrinseca e le esperienze di flusso possono fornire ulteriori informazioni ai consumatori e migliorare il ricordo di prodotti specifici.

Per prevedere l'acquisto di prodotti convenzionali o gamificati, sono state proposte diverse teorie comportamentali. La teoria del comportamento pianificato (TPB) prevede che l'intenzione di utilizzare un prodotto sia determinata da tre fattori: gli atteggiamenti, la norma soggettiva e il

controllo percepito. Invece, il modello di accettazione tecnologica modificato (MTAM) considera l'interattività e il contenuto come fattori che influenzano il flusso, il quale a sua volta impatta la facilità d'uso e l'utilità percepita. L'utilità percepita è il grado in cui un consumatore crede che l'uso della tecnologia migliorerà la sua vita e può essere predetta dal piacere che un prodotto suscita. Se l'utilità percepita, il flusso e la facilità d'uso percepita fossero positivi, le intenzioni di acquisto successive dovrebbero essere elevate. (Jenny V. Bittner Jeffrey Schipper, 2014).

1.3 La gamification influenza l'intenzione d'acquisto

Questa tesi analizzerà come l'intenzione d'acquisto di un consumatore appartenente alla GenZ sia influenzata dall'utilizzo della gamification in un contesto di metaverso. La gamification, però, è stata già studiata nella letteratura come strumento che influenzi l'intenzione d'acquisto, di fatti una ricerca precedente (Yang P., Zhao Y., Xu; T., Feng Y., 2019) ha analizzato come la competizione, scaturita dalla gamification influisca sull'acquisto dei consumatori. I risultati hanno dimostrato che la presenza di concorrenza all'interno dei giochi ha un impatto positivo sul coinvolgimento del marchio e sull'intenzione di acquisto dei clienti. Inoltre, è stato analizzato come l'immersione e l'auto-presentazione mediano l'effetto della competizione sul coinvolgimento del marchio e sull'intenzione di acquisto. Questo è utile per capire che la gamification, suscitando elementi di competizione, divertimento, socialità e auto realizzazione, influenza severamente l'intenzione d'acquisto degli utenti e le aziende, concentrandosi sulla progettazione di giochi e creando una piattaforma di feedback e comunicazione, ha la possibilità di migliorare il sentimento nei confronti del marchio e quindi arrivare all'obiettivo finale: vendere.

1.3.1 Caratteristiche del game che impattano sulla purchase intention

Come detto più volte, la gamification è considerata come strumento di marketing per offrire esperienze di lusso digitale. La letteratura ci propone quattro caratteristiche teoriche che dovrebbero caratterizzare la gamification per una soddisfacente esperienza di lusso digitale e per aumentare la purchase intention. La prima caratteristica riguarda la fornitura di diversi livelli di esperienza digitale, poiché il lusso richiede esperienze innovative. La seconda caratteristica si concentra sull'esclusività come filo da gioco, poiché uno degli aspetti cruciali del lusso è la necessità di mantenere il carattere di esclusività, soprattutto per i rivenditori che si rivolgono ai mercati globali e ai nuovi consumatori di lusso come la Generazione Z e i Millennials. Pertanto, offrire esclusività

online è una vera sfida per le aziende del lusso. La terza caratteristica si riferisce al social networking e all'influenza virtuale come ulteriori motivazioni per il coinvolgimento dei consumatori, poiché le generazioni più giovani sono molto interessate ai social network, all'influenza sociale e ai giochi per dispositivi mobili. Infine, la quarta caratteristica si concentra sulla cross-pollination tra giochi ed e-commerce, poiché la gamification può raggiungere congiuntamente obiettivi di branding e vendita online. La ludicizzazione rappresenta quindi un nuovo canale per raggiungere gli obiettivi di vendita e può costituire un driver per lo sviluppo del modello di business delle aziende del lusso. (Milanesi M.; Guercini S.; Runfola A, 2021).

1.4 Esempi di brand di lusso che utilizzano la gamification

Durante la pandemia da COVID-19, in cui le sfilate sono state digitali e il live streaming sui social media è diventato una pratica comune, il fenomeno della gamification nel settore della moda e del lusso ha subito una significativa accelerazione. Ci sono diversi brand di lusso che utilizzano la gamification per offrire esperienze digitali coinvolgenti ai loro clienti. Brand come Louis Vuitton, Burberry, Gucci e Prada si sono lanciati nella digitalizzazione prima degli altri, fornendo esperienze immersive per i loro clienti al fine di creare engagement e fidelizzarli.

Louis Vuitton, brand francese di moda di lusso, ha creato una serie di giochi mobili, come "City Mapper" e "LV Pass", che offrono premi e sconti per gli utenti che li completano. L'applicazione Louis Vuitton Pass è un modo innovativo per rendere le campagne pubblicitarie Louis Vuitton ancora più coinvolgenti e interattive. Disponibile per tablet e smartphone su App Store e Google Play, l'applicazione permette di scannerizzare le immagini della campagna presenti nelle riviste e sui social network Louis Vuitton, per accedere a un'area virtuale dedicata. Qui, i fan del marchio potranno trovare informazioni sui prodotti, video e immagini esclusive, immergendosi completamente nell'universo di ogni campagna. Inoltre, l'applicazione offre la possibilità di acquistare i prodotti direttamente dall'app, rendendo l'esperienza di shopping ancora più facile e immediata.

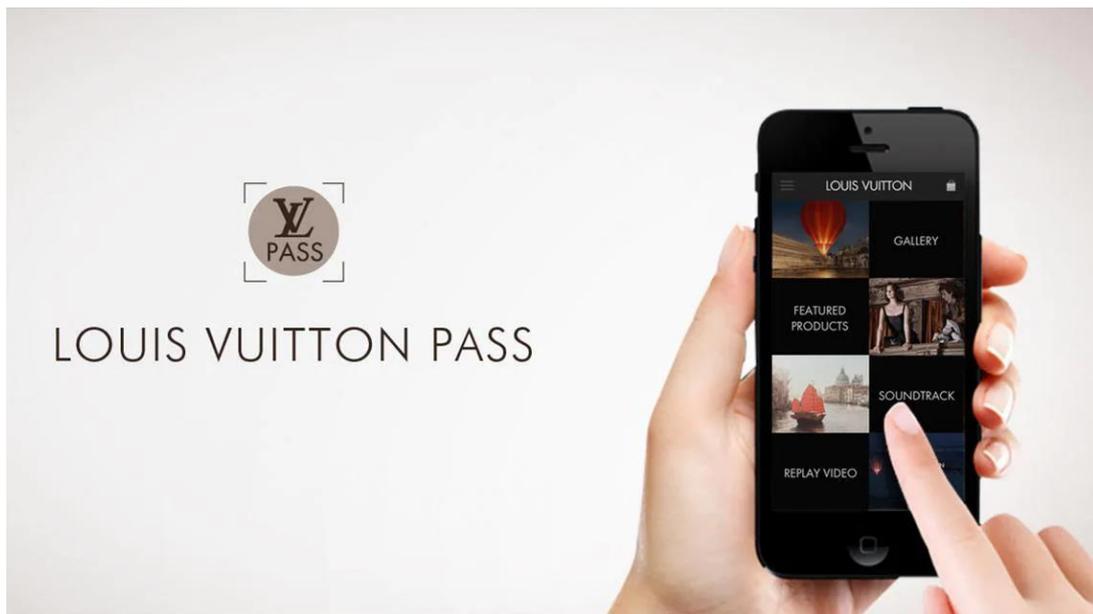


Fig. 1: Louis Vuitton Pass APP

Nel caso della campagna "L'Invitation au Voyage" con Arizona Muse, l'applicazione offre una serie di contenuti esclusivi, tra cui la premiere del film, il dietro le quinte e il making of, oltre a informazioni dettagliate sui prodotti inclusi nella campagna. I fan possono condividere i loro contenuti preferiti sui social network e trovare facilmente i negozi Louis Vuitton. In sintesi, l'applicazione Louis Vuitton Pass rappresenta un'esperienza di marketing innovativa e coinvolgente che permette ai fan del marchio di entrare in contatto con le campagne pubblicitarie in modo più diretto e personale.

Anche il celebre brand della moda Burberry si è recentemente avventurato nel mondo dei videogiochi digitali con il lancio del suo primo gioco online, chiamato 'B Bounce'. Il gioco è disponibile su scala globale sul sito dell'etichetta, oltre che sullo schermo gigante all'interno del flagship store di Burberry su Regent Street a Londra. La trama del gioco si basa su un cervo che indossa uno dei tre piumini monogramma Thomas Burberry e i giocatori devono farlo rimbalzare attraverso diverse piattaforme per raggiungere la luna, accumulando velocità e racimolando loghi d'oro e droni TB d'oro di Burberry. Come premio finale, i giocatori del Regno Unito, Stati Uniti, Canada, Cina, Giappone e Corea avranno la possibilità di vincere una giacca della nuova collezione di piumini Burberry, insieme ad altri premi come Gif personalizzate e piumini virtuali Burberry modificati con un'immagine digitale a loro scelta.

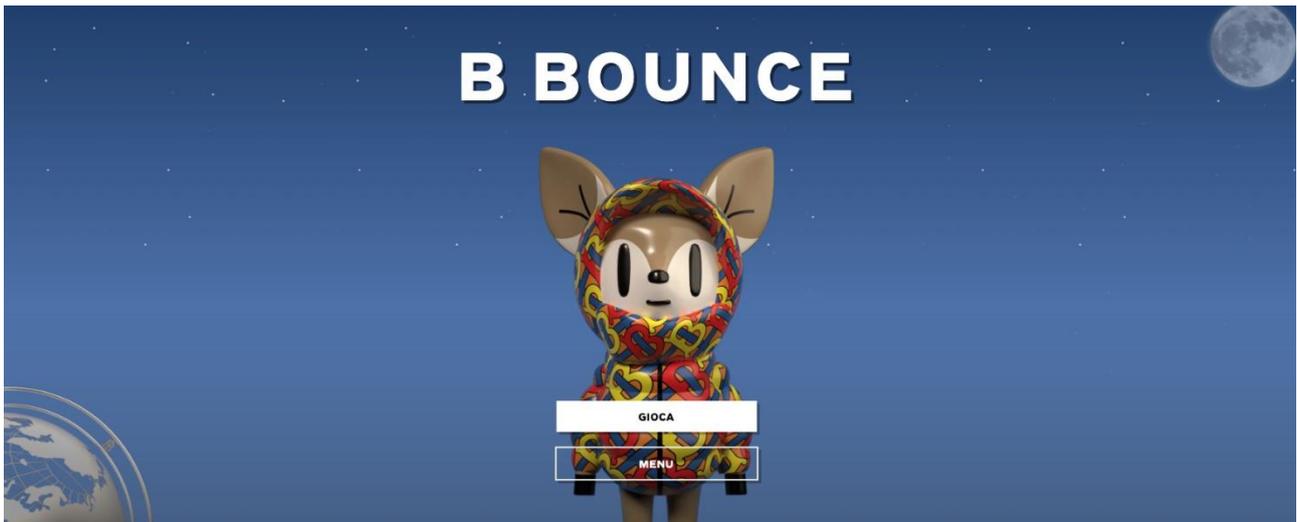


Fig. 2: B Bounce Burberry

Burberry si unisce ad un numero crescente di marchi di moda che si avvicinano al mondo dei videogiochi per coinvolgere i consumatori più giovani ed esperti del digitale. Questa iniziativa dimostra la volontà del marchio di espandersi in un ambiente sempre più ludico, sia online che offline, per raggiungere nuovi consumatori in tutto il mondo. La collezione di piumini Burberry e il gioco 'B Bounce' sono stati lanciati simultaneamente e sono disponibili sul sito del marchio dal 21 ottobre.

Una delle iniziative di gamification di Gucci più interessanti e innovative è stata la sua collaborazione con la piattaforma di gioco mobile Tennis Clash. L'obiettivo di Gucci era quello di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, utilizzando una piattaforma di gioco popolare per coinvolgere i giocatori e promuovere la sua linea Ace Sneakers. La collaborazione ha visto il lancio di una versione personalizzata di Tennis Clash con un tema Gucci. I giocatori hanno avuto la possibilità di sbloccare uno speciale torneo Gucci, con i vincitori che avrebbero potuto vincere un paio di Ace Sneakers Gucci. Inoltre, il gioco è stato personalizzato con grafiche Gucci, animazioni e suoni, trasformando la normale esperienza di gioco in un'esperienza di marca completa. L'iniziativa di gamification è stata molto ben accolta, in particolare dai giovani e dai giocatori, ed è stata un modo efficace per Gucci di creare un'esperienza di marca coinvolgente e interattiva. L'approccio innovativo di Gucci ha dimostrato che il gioco può essere un modo potente per coinvolgere il

pubblico e promuovere i prodotti. Inoltre, la collaborazione ha dimostrato l'importanza della personalizzazione e della creazione di un'esperienza di marca unica per i clienti. Gucci ha utilizzato la piattaforma di gioco per offrire un'esperienza esclusiva ai giocatori, che si è rivelata molto efficace nell'aumentare la consapevolezza e l'interesse per i suoi prodotti. In conclusione, l'iniziativa di gamification di Gucci attraverso la collaborazione con Tennis Clash è stata una strategia di marketing innovativa e di successo che ha dimostrato l'importanza di coinvolgere il pubblico in modo creativo e personalizzato.

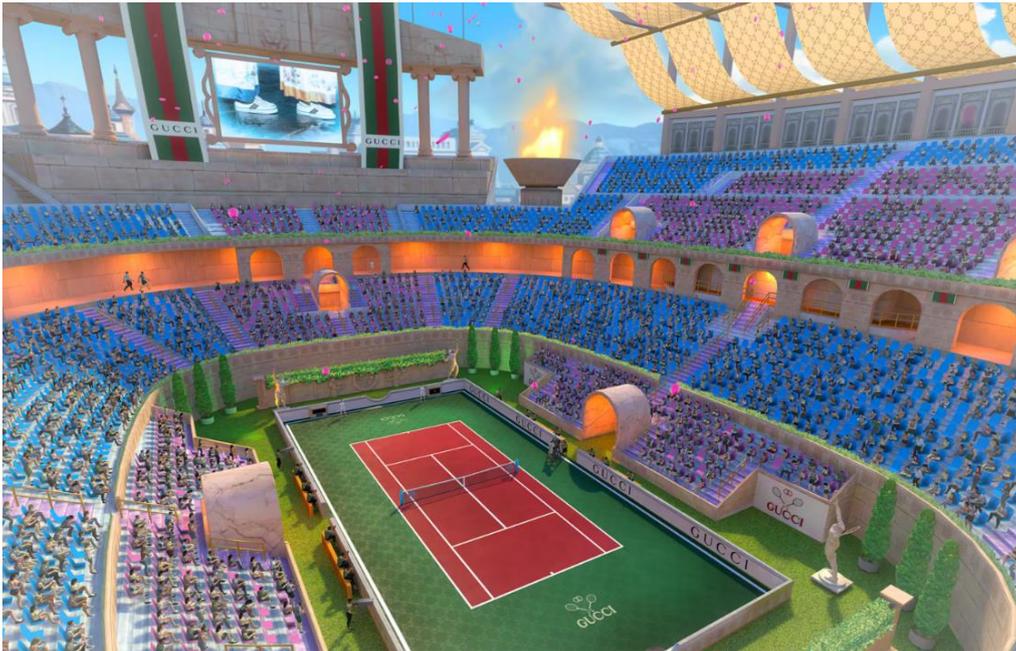


Fig.3 Gucci x Tennis Clash

Il marchio italiano di moda di lusso, Prada, ha creato un gioco mobile chiamato "Prada's Fantasy" in cui gli utenti possono progettare e personalizzare i propri avatar Prada, esplorare mondi virtuali e partecipare a eventi in-game. Prada's Fantasy è stata una campagna di gamification lanciata da Prada nel 2018. Si tratta di un gioco online che invita i fan del brand a scoprire il mondo della moda Prada attraverso una serie di sfide e missioni virtuali.

Il gioco è stato lanciato sulla piattaforma WeChat, un'applicazione di messaggistica molto popolare in Cina, dove i fan del marchio sono molto attivi. Prada's Fantasy è stato creato in collaborazione con l'agenzia di marketing digitale OMD, il gioco utilizzava la tecnologia della realtà aumentata per creare un'esperienza coinvolgente per i giocatori. Nel gioco, i giocatori dovevano creare il proprio personaggio, scegliere l'abbigliamento e poi affrontare varie sfide. Queste includevano la creazione di look fashionista, la partecipazione a eventi di moda e la condivisione di immagini sui social media. Il gioco è stato organizzato come una gara tra i giocatori, in cui i partecipanti hanno

gareggiato per guadagnare punti e vincere premi. I vincitori della competizione hanno ricevuto inviti esclusivi a eventi di moda Prada e regali di prodotti Prada. La campagna Prada's Fantasy è stata un enorme successo, raggiungendo oltre 500.000 giocatori in tutto il mondo. La campagna ha anche ricevuto diversi premi, tra cui il premio Best Use of WeChat ai China Digital Awards nel 2019. Prada's Fantasy è stata un'innovativa iniziativa di gamification che ha dimostrato come un marchio di moda di lusso possa utilizzare la tecnologia per coinvolgere i propri clienti e fidelizzarli. La campagna ha dimostrato che il gioco è un modo efficace per attirare l'attenzione dei consumatori e creare un forte coinvolgimento con il marchio. Questi sono solo alcuni esempi di brand di lusso che utilizzano la gamification per offrire esperienze digitali coinvolgenti ai loro clienti, ma altri marchi di lusso, come Hermès e Cartier, hanno creato anche giochi mobili e altre esperienze di gamification per i loro clienti.

In conclusione, possiamo dire che molti marchi del lusso e della moda hanno dovuto cercare nuovi modi per coinvolgere i consumatori, in particolare i giovani, e molti hanno scelto la gamification come strumento per farlo. Questo non è una novità per le aziende di moda di fascia alta, che hanno già utilizzato la gamification negli anni precedenti. Tuttavia, il distanziamento sociale dovuto alla pandemia e la digitalizzazione hanno reso la gamification un elemento cruciale delle strategie di marketing. (This MARKETERs Life, 2020)

1.5 Dalla gamification al metaverso

Negli ultimi anni, il termine "metaverso" è diventato sempre più popolare nel mondo della tecnologia. Originariamente introdotto nel romanzo Snow Crash di Neal Stephenson nel 1992, il concetto di un mondo virtuale 3D sta attirando l'attenzione di aziende e marchi globali. Una ricerca su Google Trends ha rivelato che il termine è stato cercato attivamente dal 2021, soprattutto dopo l'uscita in borsa di Roblox e le dichiarazioni di Nvidia e Facebook sui loro piani per il metaverso.

Con la tecnologia in costante evoluzione, il metaverso moderno è in procinto di nascere come un ambiente virtuale completamente funzionale, in cui i nostri avatar digitali rappresenteranno noi stessi. Nonostante la sua complessità, non c'è ancora un chiaro consenso su come definire o descrivere il metaverso, ma molti lo considerano il futuro del web, il cosiddetto Web 3.0. Il metaverso è un mondo virtuale multiutente in cui milioni di persone possono interagire

simultaneamente tramite avatar in tempo reale. La popolarità della realtà virtuale (VR) e della realtà aumentata (AR) sta accelerando l'adozione dei metaversi su Internet. (Lamba S.S.; Malik R. 2022)

Nel 2021, le aziende legate al metaverso hanno raccolto circa 10 miliardi di dollari, più del doppio rispetto all'anno precedenti. Epic Games, creatrice di Fortnite, con una collaborazione con Lego ha costruito un metaverso per i bambini; la partnership è stata annunciata nel febbraio 2021, con l'obiettivo di portare i famosi mattoncini Lego nel mondo virtuale di Fortnite. (McKinsey & Company, 2022)



Fig. 4: Collab Lego x Epic Games (Fortnite)

L'accordo prevedeva la creazione di una serie di set Lego ispirati al popolare videogioco, oltre alla possibilità per i giocatori di costruire e personalizzare i propri personaggi e ambientazioni utilizzando gli elementi Lego. La collaborazione tra le due aziende è stata accolta con entusiasmo dai fan di entrambi i marchi, che hanno potuto sperimentare una nuova forma di gioco e di espressione creativa. I set Lego di Fortnite includono personaggi, veicoli e ambientazioni iconiche del gioco, come il Battle Bus e la Fortezza del Barone Rosso, e offrono la possibilità di costruire e personalizzare la propria isola di gioco utilizzando gli elementi Lego. Inoltre, la partnership ha portato alla creazione di un evento speciale all'interno di Fortnite chiamato "L'Isola di Nyhrox", che ha visto la creazione di un'isola di gioco completamente realizzata con i mattoncini Lego. I giocatori hanno potuto esplorare l'isola, partecipare a sfide e attività, e costruire le proprie creazioni utilizzando gli elementi a loro disposizione. La partnership tra Epic Games e Lego rappresenta un esempio di come le aziende possono collaborare per creare esperienze di gioco innovative e

coinvolgenti, che combinano elementi del mondo virtuale e del mondo reale. In questo caso, la collaborazione ha portato alla creazione di un'esperienza di gioco unica e memorabile, che ha entusiasmato i fan di entrambi i marchi.

Il passaggio dalla gamification al metaverso rappresenta una nuova frontiera per l'industria della moda di lusso in quanto questo spazio virtuale si presenta come un ambiente in cui i brand di lusso possono interagire con i loro clienti e creare un'esperienza immersiva. L'industria della moda di lusso si sta sempre più orientando verso il metaverso, poiché offre l'opportunità di creare esperienze coinvolgenti e interattive per i consumatori. In questo ambiente virtuale, i marchi di moda possono creare eventi, presentare collezioni, lanciare nuovi prodotti e addirittura vendere beni virtuali. Uno dei primi brand di lusso a sperimentare il metaverso è stato Gucci, che nel maggio 2020 ha lanciato un gioco in realtà aumentata chiamato "Ace Sneaker Try-On". Il gioco permetteva agli utenti di provare una selezione di sneakers Gucci in realtà aumentata, creando un'esperienza di shopping virtuale e interattiva.



Fig. 5: Ace Sneaker Try-On-Gucci

Altri marchi, come Balenciaga e Burberry, hanno utilizzato il metaverso per creare eventi virtuali e presentare le loro ultime collezioni in modo immersivo. In sostanza, il metaverso rappresenta il futuro della gamification, poiché offre un'esperienza di gioco più immersiva e coinvolgente.

L'industria della moda di lusso sta già esplorando questa nuova frontiera e probabilmente vedremo sempre più brand sperimentare e investire in questo spazio virtuale nei prossimi anni.

Per gli esperti di marketing, il metaverso rappresenta una grande opportunità per raggiungere la generazione Z, che costituisce oltre un terzo della popolazione mondiale. Nonostante ci sia ancora incertezza sulla definizione temporale della generazione Z, è chiaro che questa generazione è cresciuta in un mondo molto diverso da quello dei millennial, con un'economia più forte ma anche con la pandemia di COVID-19 che ha portato ad un futuro incerto. La generazione Z è composta da nativi digitali, che trascorrono gran parte del loro tempo online o con dispositivi intelligenti e sono appassionati di giochi. L'utilizzo del metaverso potrebbe essere una nuova opportunità per le aziende di coinvolgere questa generazione e migliorare l'esperienza dei clienti. (Lamba S.S.; Malik R. 2022). Di fatti, per adeguarsi alle esigenze delle nuove generazioni, molti brand di lusso stanno aprendo un presidio virtuale inserendosi all'interno nel mondo Meta e 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 personali di lusso. Gucci, che, come detto prima, si è catapultata nel mondo del Metaverso, ha anche aperto "Gucci Town", attraverso la piattaforma Roblox, la quale include minigames, esposizioni delle nuove collezioni e il GucciShop, dove è possibile acquistare capi digitali creati con la tecnologia Layered Clothing di Roblox. Possiamo considerare i giocatori come pionieri del Metaverso, di fatti i giovani sono più interessati ai giochi in stile meta rispetto ai giocatori più anziani, e si aspettano di spendere più tempo e denaro lì in futuro.

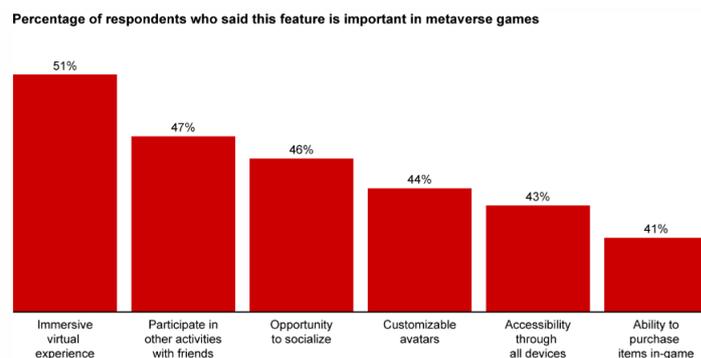


Fig. 6 Sources: Bain Young Gamers Surveys

I giocatori della Gen Z si stanno concentrando sempre di più sugli aspetti sociali e comunitari di giochi come Roblox, Minecraft e Fortnite piuttosto che sui giochi stessi. Oltre a essere spazi per giochi competitivi, questi diventano spazi in cui la Gen Z può socializzare e trascorrere del tempo con gli amici. Queste attività, tra cui il gioco interattivo, la visualizzazione e la socializzazione,

sono tutte parti integranti dell'esperienza di realtà aumentata di questa generazione. (Lamba S.S.; Malik R. 2022).

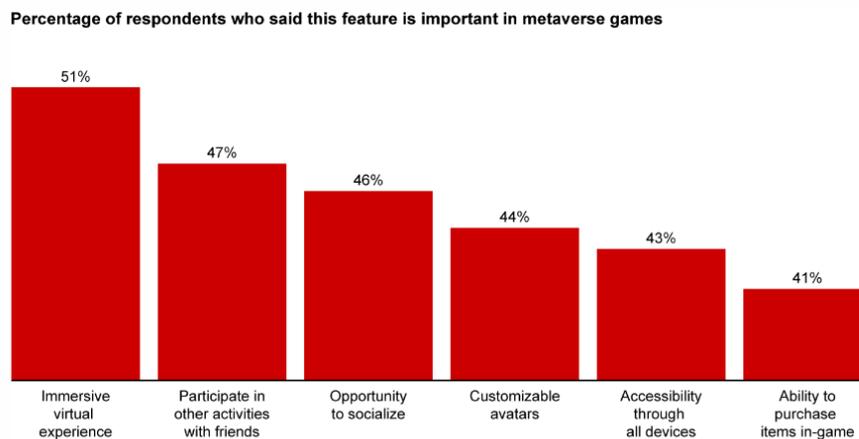


Fig.7 Sources: Bain Young Gamers Surveys

Secondo il grafico, i giocatori più giovani attribuiscono maggiore importanza alla possibilità di effettuare acquisti in-game. Infatti, il 44% dei giocatori più giovani del Metaverso afferma che gli acquisti in-game sono una ragione per cui giocano a quei giochi. (Bain & Company, 2022)

Il Metaverso rappresenta una sfida impegnativa, ma anche un'opportunità interessante. Nike guidata dal nuovo CEO John Donahoe, ha deciso di investire in questi nuovi ambienti digitali per offrire ai clienti esperienze immersive che uniscono sport, creatività, gioco e cultura e il risultato è Nikeland, l'headquarter virtuale di Nike popolato da atleti digitali. In pochi mesi, Roblox ha ospitato quasi sei milioni di utenti che hanno sperimentato il gioco come mai prima d'ora, compresi gli influencer come LeBron James, che ha creato un progetto speciale su Nikeland per insegnare ai fan del basket come migliorare la tecnica. Secondo un rapporto di McKinsey, il Metaverso rappresenta un'evoluzione di Internet che coinvolge un nuovo tipo di relazione tra consumatori e aziende. Il rapporto sostiene che i consumatori vedono il Metaverso come un passo avanti rispetto ai videogiochi tradizionali e al social gaming, offrendo esperienze immersive e totalizzanti in tempo reale. Le aziende devono ridefinire le loro strategie di marketing per il Metaverso e individuare obiettivi sfidanti che si adattano meglio al loro brand. I marketer potrebbero dover definire nuove metriche di coinvolgimento che tengono conto dell'economia comportamentale tipica dei giochi. È importante trovare un equilibrio tra nuove formule di pubblicità ed esperienze immersive per offrire esperienze rilevanti e innovative ai consumatori. Il Metaverso offre molte possibilità di interazione peer-to-peer e di economie virtuali funzionanti, basate anche su criptovalute e asset digitali come i token non fungibili. (Il Sole 24 ore, 2022)

Possiamo affermare che il 2021 ha visto l'emergere di alcuni segnali del Continuum del Metaverso che hanno sottolineato l'importanza per le imprese di pensare al business di domani in modo diverso e di agire subito. Ad esempio, sempre Gucci ha lanciato The Gucci Garden Experience, una vetrina di prodotti virtuali dove il digital twin di una sua borsa è stato venduto a un prezzo più alto di quello della borsa reale, dimostrando la crescente importanza dell'esperienza virtuale.



Fig. 8: The Gucci Garden Experience

Inoltre, il concerto di Travis Scott su Fortnite ha attirato un pubblico di 27,7 milioni di partecipanti unici, dimostrando il potenziale del metaverso per l'intrattenimento e la cultura. Infine, Decentraland, un mondo virtuale di proprietà degli utenti basato su Ethereum, ha visto 21.000 transazioni immobiliari, per un valore di 110 milioni di dollari, dimostrando l'ascesa del metaverso come luogo di scambio di beni e servizi. (Accenture, 2022). Tuttavia, alcune imprese si chiedono ancora se sia necessario investire nel metaverso, proprio come vent'anni fa si chiedevano se fosse necessaria la presenza sul web. Ma, come dimostrato dall'esperienza passata, le imprese che si adattano alle nuove tecnologie in anticipo rispetto ai loro concorrenti hanno un vantaggio competitivo significativo. Pertanto, le imprese dovrebbero iniziare a considerare il metaverso come parte integrante della loro strategia di business per il futuro e iniziare ad agire subito per trarre vantaggio dalle opportunità che offre.

In conclusione, la gamification e il metaverso rappresentano una promettente opportunità per il settore del lusso, in grado di rivoluzionare l'esperienza del consumatore e offrire nuove forme di coinvolgimento e interazione con i brand di alta gamma. Grazie all'utilizzo di tecnologie avanzate, come la realtà virtuale e aumentata, le aziende di lusso possono creare ambienti immersivi e coinvolgenti, permettendo ai consumatori di vivere esperienze uniche e personalizzate. Tuttavia, per garantire il successo di tali iniziative, è importante prestare attenzione alla coerenza con l'immagine e i valori del marchio, mantenere la qualità e l'eccellenza dei prodotti e servizi offerti e coinvolgere i consumatori in modo significativo e autentico. Solo così sarà possibile sfruttare appieno il

potenziale della gamification e del metaverso nel lusso, creando un nuovo standard di esperienza del consumatore che si distingue per innovazione, creatività e prestigio. Inoltre, la gamification e il metaverso possono anche rappresentare un'opportunità per il settore del lusso di raggiungere nuovi segmenti di mercato, in particolare i consumatori più giovani e digitalmente nativi, che si aspettano esperienze coinvolgenti e innovative. Infine, è importante sottolineare che la gamification e il metaverso sono ancora in una fase relativamente precoce di sviluppo nel settore del lusso, e che ci sono ancora molte opportunità di innovazione e sperimentazione. Tuttavia, è chiaro che il futuro del lusso sarà sempre più influenzato dalla tecnologia e dalle nuove forme di interazione e coinvolgimento del consumatore, e la gamification e il metaverso rappresentano una direzione chiave in questo senso.

2 CAPITOLO

MANAGERIAL RELEVANCE

Il futuro del mercato del lusso vedrà un cambiamento nel suo bacino di utenti, avvicinandosi sempre di più alla Generazione Z. Di fatti, nei prossimi vent'anni, i Millennial e la Generazione Z riceveranno un'enorme quantità di ricchezza, che potrebbe superare gli 80mila miliardi di dollari solo negli Stati Uniti entro il 2045. Per questo motivo, i marchi di lusso dovrebbero tenere d'occhio chi saranno i nuovi ricchi e chi avrà redditi in aumento, poiché saranno loro a guidare la spesa nel settore in termini di categorie, prodotti, regioni e tipi di consumatori. (Forbes Italia, 2022). L'avvento dell'intelligenza artificiale e del Metaverso ha portato molte aziende ad innovarsi ma, nonostante ciò, si continua a percepire una buona dose di scetticismo, di fatti l'implementazione di strategie di marketing basate su questo tipo di tecnologie procedono con cautela. Questo studio ha l'obiettivo di contribuire alla ricerca sul fenomeno in questione, esaminando come i brand di alta moda, grazie a strategie di marketing innovative, come la gamification, applicate in un contesto di Metaverso, riescano ad aumentare la purchase intention della GenZ. I manager sarebbero negligenti se non iniziassero a esplorare ciò che il metaverso può offrire e questo studio potrebbe fornire delle linee guida utili per implementare le proprie campagne marketing grazie all'intelligenza artificiale.

2.1 Implicazioni manageriali per le aziende in fase di re-branding

Uno dei maggiori ostacoli che i marchi di lusso devono affrontare è di diventare e di rimanere rilevanti per una nuova generazione di clienti. Le aziende, per sopravvivere devono evolversi, riuscendo a essere attrattive per i loro nuovi potenziali consumatori. I marchi di lusso di successo dovranno reinventarsi, prendendo ispirazione dai valori e dalla cultura globale delle generazioni più giovani. Gli studenti del MAFED, il Master in Fashion, Experience & Design Management di SDA Bocconi, attraverso uno studio ha dimostrato che il 30% dei Millennial e della Generazione Z ritengono che l'esperienza con il marchio sia un fattore determinante. L'esperienza in negozio è importante, ma il 40% degli acquisti di lusso è influenzato anche dall'esperienza digitale. La personalizzazione può fare la differenza. Il 57% degli intervistati ha dichiarato di essere disposto a condividere le proprie informazioni personali per un'esperienza più personalizzata. Il 71% della Generazione Z desidera ricevere comunicazioni personalizzate tramite i vari canali digitali (GQ Italia, 2020).

Se la Generazione Z richiede ai brand di moda sempre più personalizzazione, la gamification rappresenta perfettamente uno strumento di marketing per offrire un'esperienza di lusso digitale coerente con i criteri di preferenza di questi utenti. Questo studio analizzerà come i brand di lusso debbano utilizzare strategie innovative per la crescita del proprio business poiché consentono loro di creare esclusività, stimolare l'e-commerce mobile, aggiungere eccitazione all'esperienza online del marchio, coinvolgere i consumatori di lusso più giovani ed assicurarsi una chiamata all'azione dopo l'esperienza. La tesi in questione potrebbe essere utile a tutte le aziende che stanno decidendo di reinventarsi, presentandosi come una linea guida da utilizzare per attrarre le generazioni più giovani attraverso le esperienze di gioco individuali e collettive, l'esclusività, i meccanismi di marketing di social networking e influenza virtuale, e la cross-pollination tra gioco ed e-commerce. Alcuni brand di moda di lusso, come Louis Vuitton, Burberry e Gucci, hanno già implementato strategie di gamification per attirare i clienti più giovani, le quali sono risultate essere un efficace strumento di marketing per incentivare l'engagement dei consumatori e migliorare l'identità del brand. Ad esempio, Louis Vuitton e Burberry hanno recentemente introdotto i loro primi NFT (token non fungibili) attraverso videogiochi, il che ha permesso loro di raggiungere un pubblico più giovane che già apprezza gli asset digitali (Vogue Business, 2021). Gucci ha anche sperimentato con successo la vendita di abbigliamento digitale e accessori per avatar e giochi, generando entrate per il marchio e permettendo ai giocatori di esprimersi (Vogue Business, 2021). La gamification dà ai giocatori la sensazione di essere "immersi" nel mondo della moda di lusso e consente ai marchi di comunicare e mantenere più facilmente il loro messaggio e la loro immagine (Vogue Business, 2021).

Nella creazione del piano strategico di un brand di lusso che decide di evolversi per attrarre i nativi digitali, i manager dovrebbero considerare quanto l'impatto della gamification, utilizzato in una realtà digitale e innovativa, come quella del Metaverso, sia vincente per attrarre la GenZ.

Lo studio si prefigge di fornire delle prove sugli effetti della gamification, applicata al mondo virtuale del Meta, e potrà, se i risultati dovessero confermare la tesi, servire da guida per i progettisti o i designer di game per quanto riguarda i fattori importanti per i partecipanti, così da riuscire a influenzare i loro comportamenti e atteggiamenti. La tesi potrà dare un contributo alla ricerca accademica sulle estensioni dell'utilizzo di strategie innovative e a quel punto sarà la testimonianza dell'importanza della digitalizzazione del brand per migliorare il processo d'acquisto del consumatore. La creazione di games all'interno del Metaverso avrà notevoli implicazioni manageriali per le aziende che desiderano ottenere benefici di business dalla digitalizzazione. Nel complesso, l'uso pratico della gamification per molti scopi e modi diversi dovrebbe essere

incoraggiato in futuro, soprattutto nell'area del marketing, dato l'impatto che la gamification può avere sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei consumatori.

2.1.1 Per attrarre La GenZ

È importante che i dirigenti considerino l'aumento repentino che avrà il reddito della GenZ, che ricordiamo essere stimato di 33 trilioni entro il 2031, superando di gran lunga quello dei Millennials (Forbes,2023) e, seguendo quanto si cercherà di confermare con questo studio, non dovrebbero aver timore di digitalizzarsi ulteriormente utilizzando strategie di marketing innovative, come la gamification, applicate ad un contesto virtuale come quello del Metaverso, il quale offre un'opportunità senza precedenti per i brand desiderosi di creare un forte legame con il pubblico del futuro, ovvero la generazione dei nativi digitali, i quali richiedono una comunicazione breve e incisiva, capace di trasmettere principi e valori in modo social e ad hoc. Questo nuovo ecosistema porterà alla nascita di nuovi business, nuove economie e nuovi bisogni, che saranno soddisfatti in un modo completamente inedito.

2.2 L'importanza dell'immersione nel Metaverso

Il Metaverso ha il potenziale per diventare una parte multimiliardaria dell'economia globale nei prossimi decenni, in quanto dopo l'esplosione digitale causata dall'emergenza sanitaria, questi ambienti virtuali sono diventati sempre più importanti in molte aree di business. I dipartimenti di marketing e vendite delle aziende hanno creato versioni digitali di showroom, agenzie e negozi per continuare a vendere e far sentire a proprio agio i clienti anche a distanza. (ilSole24ore, 2021).

Lo studio potrebbe riuscire a guidare le aziende nella comprensione di come il Meta possa attirare un maggiore coinvolgimento del pubblico grazie alla loro esperienza digitale completamente immersiva. Gli operatori del marketing potrebbero trovare una miriade di opportunità per coinvolgere e connettersi con i clienti e le altre parti interessate in un Metaverso attraverso l'inserimento di games, i quali consentono una partecipazione attiva dell'utente nei confronti del brand stesso.

La letteratura precedente già presenta la rilevanza dell'utilizzo della gamification per aumentare l'intenzione d'acquisto, ma ancora non esistono studi che dimostrino di come le aziende si possano spingere sempre di più verso una digitalizzazione completa, creandosi un terreno fertile per un futuro in continua evoluzione, ed è per questo che il suddetto studio può essere considerato importante, in quanto analizzerà come i brand potrebbero riuscire ad aumentare le loro performance aziendali grazie ad un connubio tra game e meta. Un brand di lusso, creando un proprio terreno nel Metaverso e dando vita alla versione digitale dell'azienda, avrà la possibilità di vivere nel tempo all'interno di un contesto virtuale, nel quale riuscirà ad adattarsi all'evolversi delle esigenze dei consumatori utilizzando strategie di marketing innovative, come la gamification, che riescono a soddisfare i bisogni intrinseci ed estrinseci dei consumatori. "Il Metaverso è la più grande tecnologia emergente che porta l'esperienza dei consumatori a un livello completamente nuovo"(Andy Hood, Vice President, WPP).

Le aziende avranno così la possibilità di creare iniziative di marketing virtuali, le quali soddisferanno il bisogno intrinseco dei nativi digitali di fare social networking, ma allo stesso tempo favoriranno l'intenzione d'acquisto e le vendite grazie ad una cross-pollination tra giochi ed e-commerce, poiché la gamification, applicata al metaverso, riuscirà a raggiungere congiuntamente obiettivi di branding e vendita online. (Milanesi M.; Guercini S.; Runfolo A, 2021). La ludicizzazione virtuale rappresenta quindi un nuovo canale per raggiungere gli obiettivi di vendita e può costituire un driver per lo sviluppo del modello di business delle aziende del lusso.

2.3 La rilevanza della customer experience condivisa: cooperazione e competizione

I marketer grazie a questo studio potrebbero riuscire a capire al meglio il modo in cui la gamification agisce nella mente del consumatore e potrebbe fornire degli spunti utili per sviluppare strategie pubblicitarie innovative per il futuro. I marketer dovrebbero sviluppare games dinamici e di cooperazione in grado di assorbire completamente l'attenzione degli utenti, di divertirli e renderli attivi così da aumentarne l'engagement e migliorare la loro customer experience (Trang e Weiger 2021), la quale ricondiamo essere un moderatore importante nella scelta d'acquisto. Emerge quindi l'esigenza di creare un terreno virtuale nel Meta dove il brand cresce mettendo a disposizione del consumatore la possibilità di interfacciarsi con altri utenti al fine di cooperare e competere per raggiungere dei goals intangibili ma che vanno a soddisfare i loro più intrinseci bisogni. I manager devono assolutamente considerare che la condivisione della customer experience nel game, con altri utenti, ha un ruolo cruciale per i nativi digitali nella soddisfazione personale e verso il brand. Di

fatti, dar loro la possibilità di interagire virtualmente con altri users, soddisferà i loro bisogni di socializzazione che ad oggi ricercano costantemente attraverso i social network. interpersonali (Claffey e Brady, 2017). I marketer dovrebbero far attenzione all'importanza delle ricompense, le quali sono utili per soddisfare i bisogni di autorealizzazione e competizione ed è probabile che l'intenzione di impegnarsi con un marchio che li soddisfi in questo senso, attraverso un processo gamificato, porti i consumatori ad attuare atteggiamenti positivi nei confronti di tale marchio. (Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H., 2017).

Questo studio, quindi, esaminerà l'effetto della customer experience condivisa nell'intenzione d'acquisto dei consumatori attraverso i game nel Metaverso. La tesi ha l'obiettivo di scoprire come la competizione e la cooperazione abbiano effetti positivi sul coinvolgimento nel marchio e sull'intenzione di acquisto dei clienti. I risultati potrebbero suggerire che le aziende debbano progettare un gioco appropriato che crei competizione e cooperazione al fine di rendere l'esperienza nel Meta un momento di condivisione con altri utenti. Inoltre, le aziende dovrebbero enfatizzare il valore del sistema di gamificazione all'interno del Metaverso e renderlo più accattivante per attirare gli utenti, cercando di guidare gli utenti a migliorare la loro immersione e autopresentazione con la progettazione di elementi di ricompensa nel game.

2.3.1 Creazione di comunità digitali

Lo studio potrebbe suggerire quindi ai marketer di concentrarsi sullo sviluppo di games nel terreno del metaverso così da dar agli utenti la possibilità di creare comunità digitali e se le iniziative gamificate contengono anche qualche tipo di sistema di ricompensa (ad esempio, badge, punteggi, ecc.) legato alla competenza dei consumatori nelle attività di gioco, gli utenti saranno naturalmente inclini a condividere i loro risultati online per mostrare le loro abilità all'interno della comunità. (Choi, Seo e Yoon 2017; Rialti et al. 2018). In questo modo, il potenziale della pubblicità gamificata come attrattore aumenterà perché il messaggio diventerà virale. Per fare ciò, quindi, i marketer dovrebbero: innanzitutto sviluppare delle strategie di marketing gamificate che includano un sistema di ricompense e, successivamente, consentire ai consumatori di condividere le proprie prestazioni. Un'altra soluzione interessante è legata alla possibilità per i consumatori di ottenere buoni sconto nel caso in cui le loro prestazioni di gioco siano notevoli. (Seo et al. 2018). Questo approccio può agire direttamente come una promozione di vendita, in quanto il consumatore può decidere di acquistare un prodotto alla fine della sessione di gioco. Sulla base della letteratura esistente e delle implicazioni proposte, gli autori possono quindi ipotizzare che il potenziale della

gamification sia enorme nell'attuale ambiente di marketing. In particolare, la gamification come strategia di marketing può consentire di comunicare più informazioni che mai ai consumatori.

Le aziende potrebbero, quindi, creare un loro terreno nel Metaverso, costruendosi il loro brand nel mondo virtuale, dando così la possibilità agli utenti di interagire con il brand stesso in qualsiasi momento loro vogliano e grazie ai game inseriti all'interno, i consumatori avranno la possibilità di cimentarsi in sfide che possono condividere con altri utenti. Le aziende potrebbero progettare alcuni giochi con una storia per aumentare l'immedesimazione degli utenti. Inoltre, le aziende potrebbero creare una piattaforma per il feedback e la comunicazione degli utenti così che possano esprimere opinioni e commenti sul prodotto e sul gioco. Il tutto può aiutare l'impresa e l'azienda a costruire un marchio migliore.

Al momento, molte delle principali aziende del settore moda stanno considerando il Metaverso come un'opzione strategica da monitorare, sebbene non tutte si siano impegnate in investimenti significativi. Molti brand di lusso hanno già iniziato ad esplorare il nuovo contesto virtuale aprendo punti vendita e organizzando sfilate, ma con cautela, come ad esempio Gucci, Dolce & Gabbana, LV, Etro e catene di fast fashion come Zara, H&M e Benetton non hanno perso l'occasione di aprire i loro flagship store nei Metaverse Fashion District creando per gli utenti delle vere e proprie esperienze immersive. Decentraland, il distretto della moda, ha ospitato la Metaverse Fashion Week, la più grande settimana della moda digitale al mondo. L'evento di quattro giorni ha visto la partecipazione di oltre 60 brand, designer e artisti noti come Dolce & Gabbana, Etro, Dundas, The Fabricant, Tommy Hilfiger e Hogan. L'evento ha ulteriormente incrementato una tendenza già in forte crescita: gli NFT. I grandi marchi stanno indagando sull'evoluzione futura del Metaverso per valutarne la fattibilità a lungo termine e gli impatti sul versante commerciale. Tuttavia, c'è ancora incertezza sul passaggio dal virtuale al reale e viceversa, come dimostrato dall'acquisto di capi sotto forma di "non-fungible token" (NFT). Anche se questi prodotti possono essere indossati dagli avatar del Metaverso, non sono scambiabili con abiti reali della griffe. Si rischia di creare i "bitcoin dell'alta moda", con prodotti ammirati solo nella realtà virtuale ma senza la possibilità di essere convertiti in capi reali. Per questo motivo, la gamification riuscirà a creare delle dinamiche divertenti e di coinvolgimento che porteranno i consumatori ad immergersi nel brand digitalizzato così da creare una connessione forte con l'azienda ed aumentarne l'intenzione d'acquisto sia online, grazie ad una cross-pollination con l'e-commerce, sia in store fisici, sentendosi "devoti" al brand che è riuscito, grazie ad esempio alle ricompense, a soddisfare i loro bisogni intrinseci.

In conclusione, possiamo affermare che l'obiettivo di ogni azienda è di riuscire a vivere nel tempo nella mente dei propri consumatori, così da crescere e diventare sempre più forte nel mercato. La

gamification applicata al Metaverso rappresenta un'opportunità per il settore del lusso, in quanto sarà in grado di soddisfare i bisogni di consumatori della Generazione Z e fornirgli un'esperienza immersiva a contatto diretto con il brand del cuore. I manager, per concludere, dovrebbero considerare, quindi, l'applicazione di tecnologie avanzate, come la realtà virtuale, per riuscire a far vivere l'azienda nel mondo digital, il quale è in estrema crescita, il più al lungo possibile, entrando nella mente dei consumatori più giovani e permettendo loro di vivere esperienze uniche e personalizzate. Il tutto creerà un'advocacy negli utenti, i quali riusciranno così a diventare promotori del brand e grazie al WOM positivo migliorare la crescita economica dell'azienda. È importante che i marketer che sperimenteranno quest'attività online, riescano a far rimanere coerente il brand in termini di immagine e valori, mantenendo la qualità e l'esclusività del lusso. I manager avranno la possibilità di sfruttare il potenziale del mondo digital, fornendo agli utenti giovani l'esperienza del lusso in un ambiente virtuale. Infine, questa tesi, definisce l'opportunità per il settore del lusso di cimentarsi in questo nuovo mondo in cui ancora la competizione è bassa e ci sono molte opportunità di crescita e di diventare top of mind nella mente dei nativi digitali.

3 CAPITOLO METODOLOGIA

3.1 Obiettivi e domanda di ricerca

Data la rilevanza delle argomentazioni elencate in precedenza, il seguente studio ha l'obiettivo di comprendere se le strategie innovative di marketing, quali la gamification, in un contesto virtuale come il metaverso, hanno un impatto positivo sulla purchase intention. Inoltre, si vuole comprendere l'importanza della customer experience condivisa con altri utenti nel game e se essa possa spiegare al meglio la relazione tra game e purchase intention.

Seguendo questa assunzione, il modello di ricerca è stato costruito mediante l'utilizzo di un fattore di moderazione, rappresentato dalla tipologia di contesto (metaverso vs reale), e un fattore di mediazione rappresentato dall'esperienza condivisa. In particolare, si afferma che un effetto principale e diretto sia prodotto dalla relazione tra la variabile indipendente (tipologia di strategia di marketing) e la variabile dipendente (purchase intention); un effetto indiretto prodotto dalla customer experience condivisa che spiega la relazione tra X e Y; un effetto di interazione generato dalla tipologia di contesto che influenza la relazione tra X e Y. Il modello risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una variabile dipendente (Y), un moderatore (W) ed infine un mediatore (M). Per questo studio è stato scelto il modello 5 di Andrew F. Hayes da utilizzare con PROCESS

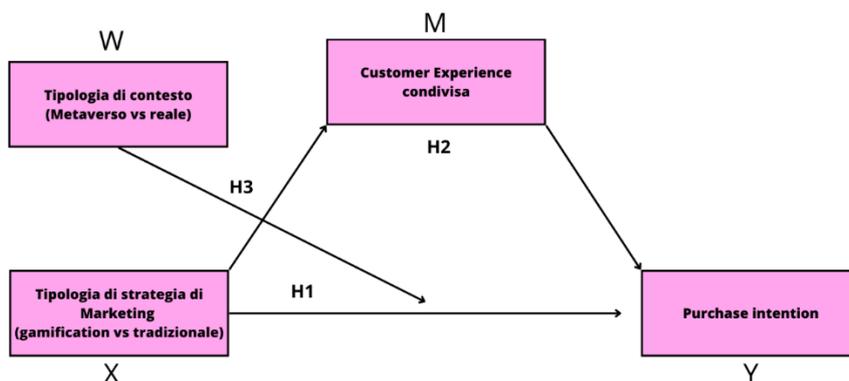


Fig. 9: Modello di Ricerca- Modello 5 Process di Andrew F. Hayes

Il presente studio ha quindi l'obiettivo di determinare gli effetti che le variabili "tipologia di strategie di marketing " (gamification vs tradizionali) e "tipologia di contesto" (metaverso vs reale) hanno sulla purchase intention dei giovani utenti appartenenti alla generazione Z. È stato scelto il settore del lusso in quanto negli ultimi anni, ha subito notevoli sconvolgimenti a causa delle aspettative emergenti dei consumatori dovute alla trasformazione digitale (Jain, 2021). Durante la pandemia da Covid-19, la mancanza di preparazione digitale dei marchi di lusso non ha aiutato in un momento in cui i consumatori non potevano uscire di casa e concedersi esperienze di lusso (Rapporto Bain and Company, 2021). Il mercato, colpito duramente dalla crisi, ha dovuto adattarsi a questo cambiamento e abbracciare le abitudini sempre più digitali dei suoi consumatori target. I dati mostrano che gli acquisti online sono in continua crescita, raggiungendo i 33,2 miliardi di euro. La scelta di indagare proprio le abitudini della Generazione Z mette in risalto l'importanza che quest'ultima ha acquisito negli ultimi anni in letteratura. I Gen Z, ad oggi, rappresentano circa il 40% dei consumatori a livello globale e hanno un reddito stimato di 7 trilioni di dollari che le previsioni vedono salire fino a 33 trilioni nel 2031, cifra che gli permetterà di superare il reddito globale dei Millennials (Forbes, 2023). I giovani di oggi sono noti per la loro apertura al cambiamento e la loro predisposizione naturale ad accogliere con entusiasmo le nuove innovazioni tecnologiche. Questa caratteristica li rende particolarmente adatti a vivere in un mondo in continua evoluzione e a sfruttare al meglio le opportunità offerte dalle nuove tecnologie

Inoltre, lo studio prenderà in considerazione anche il fattore dell'interazione sociale nella customer experience con l'obiettivo di capire se funge da mediatore della relazione tra le variabili (tipologia di strategia di marketing e purchase intention).

La domanda di ricerca del mio studio è dunque la seguente:

Quale tipologia di strategia di marketing (reale vs virtuale) impatta maggiormente sulla purchase intention della generazione Z italiana? L'impatto sulla purchase intention viene mediato dalla customer experience, basata sulla socializzazione? In che modo il contesto dove avvengono le strategie innovative di marketing influenza la purchase intention dei consumatori del brand di lusso?

3.2 Formulazione delle Ipotesi

Con lo scopo di trovare una risposta a tale domanda, nel corso dello studio verranno dunque testate le seguenti ipotesi:

H1: LA STRATEGIA DI GAMIFICATION DI MARKETING (VS STRATEGIA TRADIZIONALE) INFLUENZA POSITIVAMENTE LA PURCHASE INTENTION DEL CONSUMATORE.

Questa tesi andrà ad esaminare l'influenza della gamification sull'intenzione d'acquisto dei consumatori della Gen Z in un contesto di metaverso nei confronti di beni di lusso.

Viviamo in un'epoca in cui le esperienze coinvolgenti giocano un ruolo fondamentale nel successo delle aziende, soprattutto nel mondo digitale. Ecco perché i rivenditori online, compresi i brand di lusso, stanno sempre più adottando tecniche di gamification per trasformare lo shopping online in un'esperienza di intrattenimento. Queste strategie coinvolgono l'inclusione di elementi ludici come meccanismi di ricompensa, che arricchiscono il processo di acquisto preesistente. Ma perché l'utilizzo della gamification da parte dei brand di lusso potrebbe influenzare positivamente l'intenzione di acquisto della Gen Z? La letteratura citata nei precedenti capitoli ci spiega come i game assumono un ruolo importante nel coinvolgimento dei consumatori appartenenti alle generazioni più giovani in quanto vanno a soddisfare i bisogni intrinseci ed estrinseci quali l'auto-realizzazione, socializzazione, competizione.. (Yang P., Zhao Y., Xu; T., Feng Y., 2019).

Innanzitutto, la Generazione Z è cresciuta in un'era digitale e cerca esperienze coinvolgenti e interattive. La gamification offre proprio questo: un modo divertente e coinvolgente per interagire con un marchio di lusso, creando un legame emotivo e positivo con il prodotto o il servizio offerto.

Inoltre, la gamification spesso incorpora elementi di sfida e gratificazione, che sono particolarmente attraenti per la Gen Z. Questa generazione è motivata intrinsecamente e trae grande soddisfazione dalla conquista di obiettivi e ricompense. La gamification offre loro proprio questo tipo di dinamica, stimolando la loro motivazione e aumentando la gratificazione derivante dall'acquisto di prodotti di lusso.

Non dimentichiamo che i brand di lusso si basano spesso sulla creazione di un senso di esclusività e status. L'uso della gamification può rendere l'esperienza di acquisto ancora più esclusiva, ad esempio attraverso programmi di fedeltà con livelli di accesso privilegiati o esperienze personalizzate riservate ai clienti più fedeli. Ciò può aumentare l'attrattiva per la Gen Z, che è

spesso interessata ad appartenere a comunità selezionate. Infine, sappiamo che la Gen Z è solita condividere le proprie esperienze sui social media. L'utilizzo della gamification offre loro contenuti interessanti da condividere, come punteggi, achievement o esperienze particolari all'interno di un gioco legato al marchio di lusso. Questo non solo genera un buzz attorno al brand, ma aumenta anche la sua visibilità e influenza positivamente la decisione d'acquisto della Gen Z. In conclusione, l'utilizzo della gamification da parte dei brand di lusso può attrarre la Gen Z offrendo esperienze coinvolgenti, sfide gratificanti, un senso di esclusività e la possibilità di condividere le proprie esperienze sui social media. Questi fattori giocano un ruolo chiave nell'influenzare positivamente l'intenzione di acquisto della Gen Z e portarli a considerare l'acquisto di prodotti di lusso da quei brand. Per questo motivo la mia tesi vuole approfondire come l'intenzione d'acquisto di un consumatore appartenente alla Generazione Z possa aumentare se viene coinvolto in un gioco dinamico e di interazione presentato da un brand di lusso. La gamification, attraverso elementi di competizione, divertimento, socialità e auto-realizzazione, dovrebbe influire fortemente sull'intenzione d'acquisto degli utenti.

H2: IL CONTESTO DEL METAVERSO MODERA LA RELAZIONE TRA GAMIFICATION E PURCHASE INTENTION. CI SI ASPETTA QUINDI CHE LA STRATEGIA DI GAMIFICATION APPLICATA NEL METAVERSO MOSTRI UN LIVELLO PIÙ ALTO DI PURCHASE INTENTION PER IL CONSUMATORE RISPETTO AD UNA STRATEGIA TRADIZIONALE NEL CONTESTO REALE.

Nell'era digitale in cui viviamo, le strategie innovative stanno guadagnando sempre più rilevanza nel mondo del marketing. Tra queste, la gamification nel metaverso si distingue come una delle approcci più promettenti per coinvolgere la Gen Z e aumentare la loro intenzione di acquisto rispetto alle strategie tradizionali, come la cartellonistica nella realtà.

La Gen Z, composta dai giovani nati e cresciuti nell'era digitale, cerca esperienze coinvolgenti e interattive. La gamification nel metaverso offre proprio questo: un'esperienza completamente immersiva e interattiva che permette loro di partecipare attivamente all'esperienza di acquisto. Rispetto alla cartellonistica nella realtà, che può risultare passiva e statica, la gamification nel metaverso consente alla Gen Z di interagire con il brand e i prodotti in modo più coinvolgente e dinamico.

Oltre al coinvolgimento, la gamification nel metaverso offre anche la possibilità di personalizzare l'esperienza di acquisto in base alle preferenze individuali dei consumatori. Nel metaverso, le

strategie di gamification possono essere altamente personalizzate, consentendo alle aziende di creare esperienze su misura che soddisfano i desideri e gli interessi specifici della Gen Z. Al contrario, la cartellonistica nella realtà può essere più generica e meno in grado di adattarsi alle preferenze individuali.

Un altro aspetto che rende la gamification nel metaverso attraente per la Gen Z è la libertà di espressione e creatività che offre. Nel metaverso, i consumatori possono personalizzare i loro avatar, creare contenuti originali e partecipare a sfide e competizioni, permettendo loro di sentirsi coinvolti e co-creatori dell'esperienza di acquisto. La cartellonistica nella realtà, al contrario, offre meno spazio per l'espressione individuale e la partecipazione attiva.

Un vantaggio significativo della gamification nel metaverso è la sua natura globale e la possibilità di condivisione sociale. Nel metaverso, le esperienze di gamification possono essere accessibili a livello globale e facilmente condivise sui social media. La Gen Z è nota per la sua tendenza a condividere le proprie esperienze online con i propri amici e follower sui social media.

Partecipando a giochi e sfide nel metaverso, possono condividere i loro risultati, le esperienze divertenti e coinvolgenti con gli altri, generando interesse e buzz attorno al brand. La cartellonistica nella realtà, invece, può essere limitata a un'area geografica specifica e la condivisione delle esperienze è più limitata. In conclusione, il mio studio vuole quindi esaminare come l'applicazione di game interattivi in un contesto innovativo e digitale come il metaverso possa aumentare l'intenzione di acquisto della Genz rispetto all'utilizzo di strategie tradizionali in un contesto reale, in quanto la gamification nel metaverso offre coinvolgimento profondo, esperienze personalizzate, libertà di espressione e la possibilità di condividere esperienze sui social media. Questi fattori giocano un ruolo chiave nell'influenzare positivamente la purchase intention rispetto alle strategie comuni come la cartellonistica nella realtà.

H3: LA CONDIVISIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE CON ALTRI UTENTI SPIEGA LA RELAZIONE TRA GAME E PURCHASE INTENTION.

Nel contesto del metaverso, i giochi e le esperienze di gamification offrono la possibilità di socializzare con altri utenti, creando una comunità virtuale in cui i giovani possono condividere le loro esperienze di gioco e di acquisto. La condivisione delle esperienze coinvolgenti e soddisfacenti all'interno del metaverso genera un senso di fiducia e interesse verso il brand. I membri della Gen Z si sentono motivati a condividere le loro esperienze positive sui social media, creando un effetto virale che può influenzare positivamente l'intenzione di acquisto degli altri membri della Gen Z.

La socializzazione con altri utenti e la condivisione della customer experience in un game nel metaverso possono influenzare positivamente l'intenzione di acquisto della Gen Z per diversi motivi. Innanzitutto, il senso di appartenenza è un elemento fondamentale per la Gen Z, che ricerca esperienze che le permettano di connettersi con gli altri. Nel metaverso, i giochi e le esperienze di gamification offrono la possibilità di socializzare con altri utenti, creando un senso di appartenenza a una comunità virtuale. La condivisione delle esperienze di acquisto, dei punteggi e degli obiettivi raggiunti nel metaverso permette alla Gen Z di condividere il proprio entusiasmo e coinvolgimento con i propri coetanei, generando un senso di fiducia e interesse verso il brand. Inoltre, l'influenza sociale è un aspetto determinante per la Gen Z. Questa generazione è altamente influenzata dalle opinioni e dai comportamenti dei propri coetanei. La condivisione delle customer experience positive nel metaverso può fungere da forma di marketing virale, in cui le esperienze coinvolgenti e soddisfacenti vengono condivise tra i membri della Gen Z sui social media. Questa condivisione può influenzare positivamente l'intenzione di acquisto degli altri membri della Gen Z, poiché vedono le esperienze degli altri utenti come un indicatore di qualità e valore del prodotto o del marchio.

La possibilità di ottenere feedback e valutazioni in tempo reale nel metaverso è un altro elemento che influenza l'intenzione di acquisto della Gen Z. Gli utenti possono lasciare feedback e recensioni sulle esperienze di gioco e di acquisto, visibili ad altri utenti della Gen Z. Queste recensioni possono influenzare la loro decisione d'acquisto, in quanto la Gen Z si affida spesso alle valutazioni degli altri consumatori. La possibilità di ottenere feedback immediato e autentico all'interno del metaverso aumenta la fiducia nella scelta del prodotto o del brand.

La competizione nel metaverso rappresenta un altro elemento di grande rilevanza. I giochi nel metaverso offrono sfide, competizioni e leaderboard, che consentono agli utenti di confrontarsi con altri giocatori e dimostrare le proprie abilità. Questa dinamica competitiva stimola l'entusiasmo e l'emozione dei giovani, spingendoli a impegnarsi maggiormente nell'esperienza di gioco e creando un senso di realizzazione personale quando raggiungono risultati significativi.

Infine, l'esperienza coinvolgente e memorabile offerta dai giochi nel metaverso è un fattore determinante per l'intenzione di acquisto della Gen Z. Quando gli utenti condividono la loro esperienza di gioco, sia attraverso il racconto delle avventure intraprese, sia attraverso la condivisione di immagini o video, generano un impatto emotivo sui loro coetanei. La condivisione delle performance e dei risultati ottenuti nel metaverso attraverso i social media crea un'interazione

sociale che amplifica l'influenza e l'effetto virale. La Gen Z si affida spesso alle opinioni e alle valutazioni dei propri coetanei per prendere decisioni d'acquisto. La possibilità di condividere i punteggi, le vittorie e gli achievement raggiunti nel metaverso crea un senso di aspirazione e desiderio di emulazione tra i membri della Gen Z, influenzando positivamente la loro intenzione di acquisto.

In sintesi, la socializzazione con altri utenti e la condivisione della customer experience in un game nel metaverso, insieme alla competizione, giocano un ruolo fondamentale nell'influenzare positivamente l'intenzione di acquisto della Gen Z. Questi elementi creano un senso di appartenenza, fiducia e aspirazione che spingono i giovani ad impegnarsi maggiormente con il brand e ad essere influenzati nelle loro decisioni d'acquisto.

Le ipotesi saranno testate attraverso un esperimento online di tipo between-subjects di natura 2 (tipologia di strategia di marketing: gamification vs tradizionale) x 2 (contesto: metaverso vs reale) creato grazie al supporto della piattaforma Qualtrics. I dati relativi al questionario saranno raccolti a maggio 2023 attraverso un campionamento di convenienza che vedrà la partecipazione di 120 rispondenti. L'età dei partecipanti avrà un range compreso fra i 12 ed i 26 anni. I dati demografici che analizzeremo non sono casuali e rispecchiano l'esigenza dello studio, di fatti l'età risulta essere particolarmente bassa in quanto lo studio vuole indagare le abitudini d'acquisto della generazione Z.

Questo disegno sperimentale, quindi, è una 2x2 cioè una variabile indipendente su 2 livelli (gamification, vs strategie tradizionali) e un'altra variabile moderatrice su 2 livelli (metaverso vs contesto reale).

Una volta individuati, i rispondenti saranno dunque esposti ad una delle quattro condizioni sperimentali (gamification nel metaverso, gamification in un contesto reale, strategie tradizionali nel metaverso ed infine strategie tradizionali in un contesto reale). Per ogni situazione è stato dunque creato uno scenario apposito in grado di aiutare i rispondenti a comprendere al meglio le situazioni sperimentali a cui sono stati successivamente assegnati in modo casuale.

Il questionario somministrato è stato strutturato in sezioni contenenti:

1. Una breve introduzione iniziale allo studio dove è stata chiesta la disponibilità dell'intervistato e spiegato lo scopo dell'indagine, nonché la modalità tramite la quale verranno analizzate le risposte.

2. La presentazione degli scenari: ogni partecipante è stato esposto in maniera randomica ad uno dei quattro scenari possibili per poi rispondere alle relative domande
3. Una sezione tecnica composta da specifiche domande che mirano ad ottenere le informazioni utili ai fini della ricerca. Saranno utilizzate scale Likert e scale a differenziale semantico (entrambe a 5 o 7 punti e pre-validate). Nello specifico sono stati creati quattro blocchi distinti: un primo per la variabile dipendente (purchase intention), un secondo sull'efficacia percepita del tipo di strategia di marketing nel canale utilizzato, una terza riguardo l'approccio al gioco online per brand di lusso e sulla brand reputation di questo brand e il quarto blocco con domande volte a misurare due dimensioni della customer experience condivisa ossia la motivazione dell'interazione sociale nello shopping e l'affiliazione.
4. Sezione demografica: composta da domande di carattere personale volte ad ottenere informazioni socio-demografiche degli intervistati ed utili per descrivere il campione di ricerca. Nello specifico saranno chieste informazioni riguardanti l'età ed il genere mediante scale nominali.

3.3 Le Scale

Per la **purchase intention** sarà utilizzata una scala pre-validata sviluppata da Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D. (1991). Questa scala è composta da tre elementi: “Acquisterei il prodotto mostrato nello scenario che ho visto”; “Prenderei in considerazione l’acquisto del prodotto mostrato nello scenario che ho visto”; e “La probabilità che io consideri di acquistare il prodotto mostrato nello scenario che ho visto è alta”. I partecipanti hanno valutato questi elementi su una scala Likert a 7 punti (1= completamente in disaccordo; 7= completamente d’accordo)

VARIABILE	FONTE	SCALA	TIPOLOGIA DI SCALA
Purchase Intention	Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D. (1991)	1.“acquisterei il prodotto mostrato nello scenario che ho visto; 2.“prenderei in considerazione	3 items di tipo Likert a 7 punti

		l'acquisto del prodotto mostrato nello scenario che ho visto"; 3. "la probabilità che io consideri di acquistare il prodotto mostrato nello scenario che ho visto è alta"	
--	--	--	--

Sull'efficacia percepita del tipo di strategia di marketing nel canale utilizzato verranno utilizzati otto elementi unipolari a cinque punti. La scala usata proviene da uno studio di Burns e Lutz (2006) ed è adatta allo studio in questione poiché si concentra sui tipi di canali pubblicitari utilizzati online. Utilizza un formato di risposta di tipo Likert a cinque punti ed è stata originariamente usata con sei diversi formati di annunci online.

VARIABILE	FONTE	SCALA	TIPOLOGIA DI SCALA
Credenze sul formato degli annunci (intrattenimento)	Burns e Lutz (2006)	1. innovativo 2. differente 3. sofisticato 4. attrattivo 5. elaborato 6. di intrattenimento 7. divertente 8. accattivante	8 item unipolari a 5 punti

Successivamente per capire la **percezione** del consumatore nei confronti del brand che utilizza lo scenario appena visto, verrà utilizzata una scala Likert composta da quattro item che misurano il grado di convinzione del cliente che una determinata azienda produce beni e servizi innovativi e di alta qualità. La scala è di uno studio di Walsh and Beatty (2007) e utilizza 4 items misurati con 5 punti (1= completamente in disaccordo; 5= completamente d'accordo)

VARIABILE	FONTE	SCALA	TIPOLOGIA DI SCALA
Company Reputation (Product Quality)	Walsh and Beatty (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Offre prodotti e servizi di alta qualità. 2. È un'azienda forte e affidabile. 3. Sostiene i prodotti che offre. 4. Sviluppa prodotti e servizi innovativi. 	4 Items con scala Likert a 5 punti

Per misurare l'**approccio** del consumatore ad un brand di lusso che utilizza la gamification è stata utilizzata una scala Likert a 5 punti da 1 (fortemente in disaccordo) a 5 (fortemente d'accordo). Gli item relativi alla motivazione ad adottare la gamification vengono da uno studio di Claffey e Brady (2017). Le motivazioni per l'adozione della gamification sono : Edoniche; Integrazione sociale; Integrativo personale

VARIABILE	FONTE	SCALA	TIPOLOGIA DI SCALA
Motivazione per l'adozione della gamification: Edonica	Claffey e Brady (2017).	<p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetto di...</p> <ul style="list-style-type: none"> -Intrattenere e stimolare la mia mente -Derivare divertimento 	3 Items con scala Likert a 5 punti

		<p>e piacere dall'esperienza di coinvolgimento</p> <p>-Derivare piacere dalla risoluzione di problemi, dalla generazione di idee o dalla condivisione di conoscenze</p>	
--	--	---	--

VARIABILE	FONTE	SCALA	TIPOLOGIA DI SCALA
<p>Motivazione per l'adozione della gamification: Integrazione Sociale</p>	<p>Claffey e Brady (2017).</p>	<p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetto di...</p> <p>-Ampliare la mia rete personale/sociale</p> <p>- Aumentare la forza della mia affiliazione alla comunità dei clienti del marchio</p> <p>- Migliorare il mio senso di appartenenza alla comunità dei clienti del marchio</p>	<p>3 Items con scala Likert a 5 punti</p>

VARIABILE	FONTE	SCALA	TIPOLOGIA DI SCALA
<p>Motivazione per l'adozione della</p>	<p>Claffey e Brady (2017).</p>	<p>Vorrei partecipare al gioco online per il</p>	<p>3 Items con scala Likert a 5 punti</p>

gamification: Integrativo Personale		marchio di lusso X perché mi aspetto di... - Migliorare la mia reputazione di esperto di prodotti - Rafforzare la mia credibilità in relazione al prodotto - Soddisfazione derivata dall'aver influenzato la progettazione e lo sviluppo del prodotto	
--	--	---	--

Infine, per misurare l'importanza della customer experience condivisa nel modello, utilizziamo due scale che andranno a studiare due costrutti: la socializzazione come motivazione dello shopping e l'affiliazione. La scala della motivazione è una Likert con 3 items a 5 punti (1= completamente in disaccordo; 5= completamente d'accordo) e viene da uno studio di Noble, Griffith, and Adjei (2006). La scala che misura l'affiliazione come motivazione allo shopping è di Westbrook and Black (1985). Quest'ultima è una scala a 3 items a 7 punti (1= non mi soddisfa affatto; 7= mi soddisfa molto)

VARIABILE	FONTE	SCALA	TIPOLOGIA DI SCALA
Motivazione all'acquisto: Socializzazione	Noble, Griffith, and Adjei (2006).	1. Mi piace osservare le altre persone quando vado a fare shopping. 2. Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquisti.	3 Items con scala Likert a 5 punti

		3. Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in casa.	
--	--	---	--

VARIABILE	FONTE	SCALA	TIPOLOGIA DI SCALA
Motivazione all'acquisto: Affiliazione	Claffey e Brady (2017).	1. Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai miei. 2. Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cose. 3. Fare shopping con gli amici come occasione sociale.	3 Items con scala Likert a 7punti

3.4 Gli Scenari

I 120 volontari saranno reclutati tramite una procedura di convenienza e saranno stati dunque assegnati in modo casuale ad una delle quattro condizioni all'interno di un esperimento between subject a quattro celle in cui la tipologia di strategia di marketing (gamification vs cartellonistica) ed il contesto della sponsorizzazione (metaverso vs reale) sono stati manipolati. Più nello specifico, ai partecipanti sarà chiesto di visionare attentamente un testo seguito da un'immagine, raffigurante

uno scenario in cui un brand di lusso sponsorizza un determinato prodotto. A seconda delle condizioni i partecipanti sono stati esposti a quattro differenti scenari

- Scenario 1: Il prodotto viene sponsorizzato tramite un game nel Metaverso in cui il brand si è creato un terreno
- Scenario 2: Il prodotto viene sponsorizzato attraverso della cartellonistica nel Metaverso in cui il brand è posizionato
- Scenario 3: Il prodotto viene sponsorizzato tramite dei game nello store fisico
- Scenario 4: Il prodotto viene sponsorizzato tramite della cartellonistica OOH

Scenario 1: Immagina di essere immerso nel Metaverso all'interno di un negozio virtuale di un brand di lusso noto. Stai giocando ad un game in cui interagisci anche con altri utenti per guadagnare punti (le stelle) e riuscire a raggiungere il prodotto.



Fig. 10: Condizione Game nel Metaverso

Scenario 2: Immagina di essere immerso nel Metaverso all'interno di un terreno di un negozio virtuale di un brand di lusso noto. All'interno del negozio vedi un monitor dove viene pubblicizzato un prodotto.



Fig. 11: Condizione Cartellonistica nel Metaverso

Scenario 3: Immagina di essere nello store fisico di un negozio di un brand di lusso noto. Durante la vostra customer experience, il personale del negozio vi propone di partecipare a un breve gioco che girerà intorno ad un prodotto della nuova collezione.

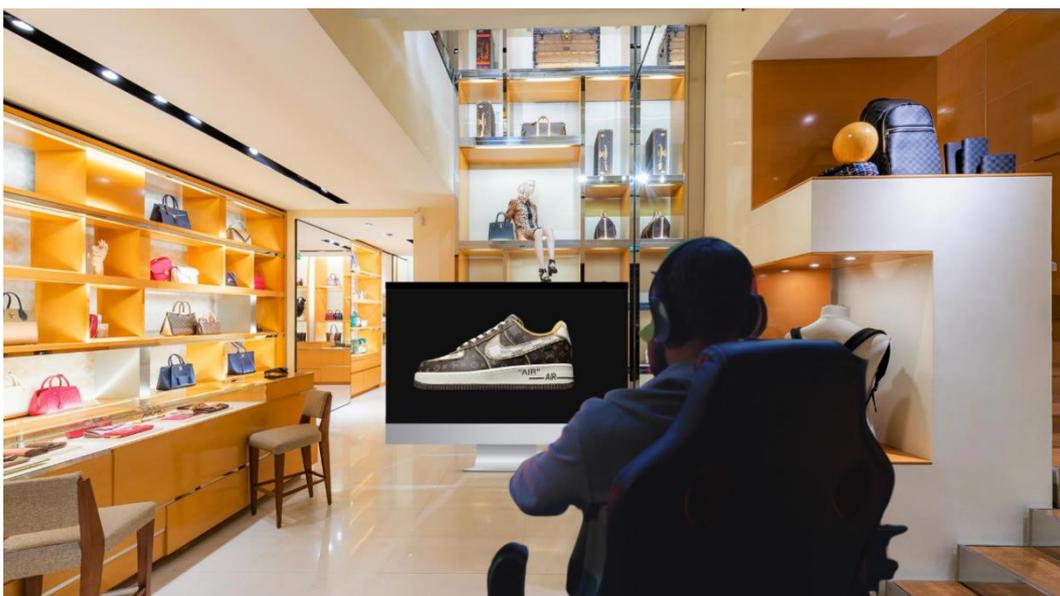


Fig. 12: Condizione Game nel negozio reale

Scenario 4: Immagina di essere nello store fisico di un negozio di un brand di lusso noto.
All'interno del negozio ci sono dei cartelloni che sponsorizzano un prodotto della nuova collezione.

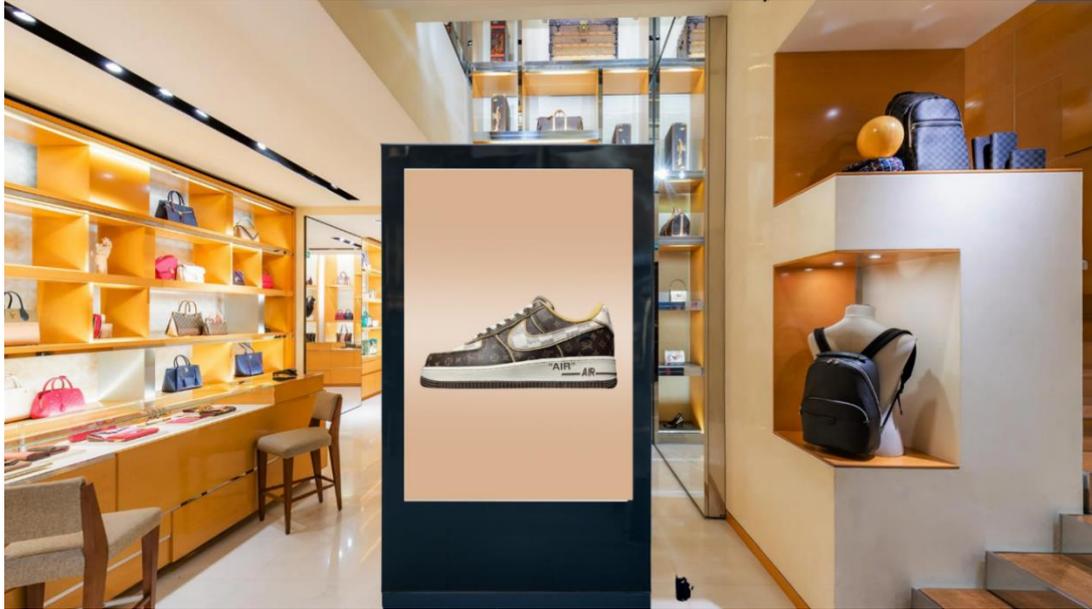


Fig. 13: Condizione Cartellonistica nel negozio reale

CAPITOLO 4

ANALISI E INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

I dati raccolti tramite i questionari relativi dal Main Study sono stati successivamente esportati sul software statistico SPSS, al fine di analizzarli e interpretarli.

4.1 Analisi e risultati del Main Study

4.1.1 Dati Demografici

Per effettuare lo studio è stata inviata una survey creata tramite qualtrics a 120 volontari, in modo da riuscire ad avere 30 rispondenti per ogni scenario. Quattro su 120 non hanno concluso il questionario, per cui si sono raggiunti in totale 116 rispondenti di cui il 57% si è identificato come “femmina”, 41% come “maschio” e il 2% non ha voluto specificare.

Il campione rappresenta perfettamente la GenZ, in quanto possiamo notare come la media dell’età dei partecipanti sia 24.09, con un intervallo che è variato da 15 ad un massimo di 81.

4.1.2 Analisi del Main Effect : Effetto della strategia di marketing (game vs cartellonistica) sull’Intenzione a prenotare.

Prima di procedere con l’analisi del Main Effect è stata creata la variabile PI_media.

Grazie a questa operazione è stato possibile avere la media dell’intenzione ad acquistare dei rispondenti nei confronti del prodotto visto nello scenario.

Inoltre, è stata creata la variabile CONDITIONS (CONDS) ricodificando la variabile di chi è stato esposto allo stimolo Cartellonistica nella realtà (1), Game nella realtà (2), Cartellonistica nel Metaverso (3), Game nel Metaverso (4).

Una volta creata la variabile che va a specificare le 4 condizioni di scenario, è stata divisa la variabile X dalla variabile W creando altre due variabili: CONS_X e CONS_W.

Al fine di testare H1, ovvero se la strategia di gamification di marketing (vs strategia tradizionale) influenza positivamente la purchase intention del consumatore, è stata lanciata una One-Way ANOVA, per verificare che le medie dell’intenzione ad acquistare dei due gruppi (chi è stato

esposto alla strategia innovativa quale la gamification vs chi è stato esposto alla strategia tradizionale quale la cartellonistica) fossero statisticamente diverse.

Al fine di poter comprendere l'effetto diretto della variabile indipendente x (tipologia di strategia di marketing) sulla variabile dipendente y (purchase intention), è stato deciso di effettuare un confronto fra medie tramite un'analisi unidirezionale della varianza applicando una One Way ANOVA.

	N	MEDIO	DEV. STD	ERRORE STD.	LIMITE INFERIORE	LIMITE SUPERIORE	MINIMO	MASSIMO
,00	66	4,2424	1,38063	0,16994	3,9030	4,5818	1,00	7,00
1,00	50	4,4800	1,45087	0,20518	4,0677	4,8923	1,00	7,00
Totale	116	4,3448	1,41006	0,13092	4,0855	4,6042	1,00	7,00

Fig 14. elaborazione propria

Nella terza colonna della tabella delle descrittive possiamo osservare la media dell'intenzione ad acquistare (PI_mean) dei due gruppi del campione.

Nella prima riga viene esplicitata la media del gruppo 0, ovvero di coloro che sono stati esposti allo scenario in cui si presenta la cartellonistica ed è pari a 4,24/7.

Nella seconda riga della tabella, invece, vediamo i risultati di chi ha visto lo scenario ovvero del gruppo 1, che ha registrato una media di 4,48 /7.

Grazie a questi primi risultati, si può affermare che la media di chi ha visionato la strategia di marketing innovativa (gamification) è leggermente più alta di chi ha visualizzato la cartellonistica propria della strategia tradizionale. Vediamo, però, che le medie non differiscono molto (4,48 vs 4,24).

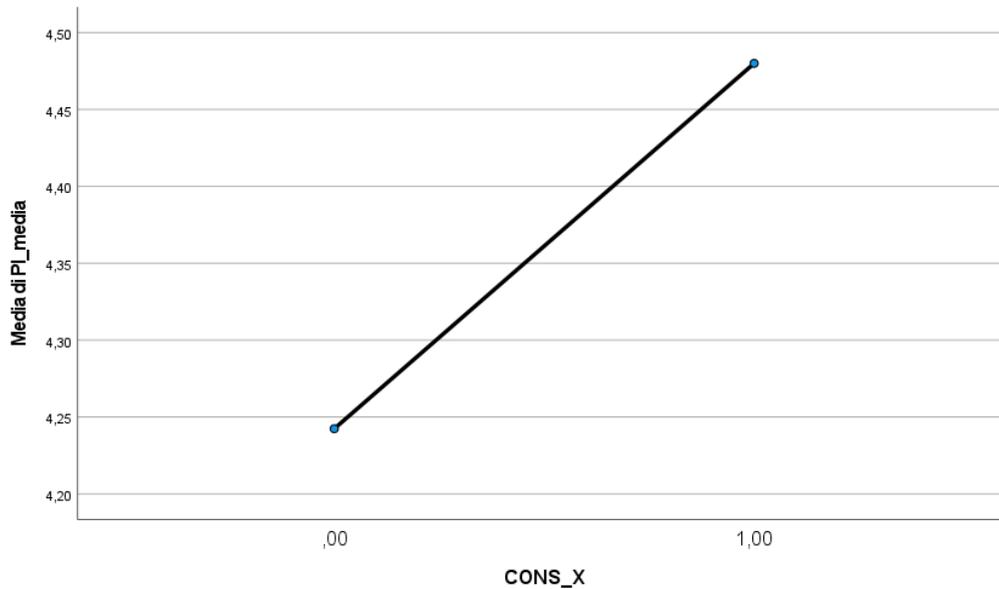


Fig. 15 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

Successivamente, si è potuto riscontrare che il test di Levene ha funzionato, in quanto ha un p-value per la purchase intention non significativo e maggiore al 5%; infatti se il p-value è maggiore di α non rigetteremo l'ipotesi nulla e quindi le varianze dei gruppi sono uguali, di conseguenza una delle assumption per la one way Anova viene rispettata.

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
PI_media	Basato sulla media	0,359	1	114	0,550
	Basato sulla mediana	0,071	1	114	0,791
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	0,071	1	109,165	0,791
	Basato sulla media ritagliata	0,307	1	114	0,581

Fig.16 :elaborazione propria

Dal momento che il test risulta statisticamente non significativo, è possibile rigettare l'ipotesi nulla (H0) del test di Levene la quale presuppone che le varianze, e quindi anche le medie, tra i gruppi siano uguali. In questo caso non viene dunque rigettata l'ipotesi alternativa.

•H0: Le varianze tra i gruppi sono presunte essere uguali

•H1: Le varianze tra i gruppi non sono presunte essere uguali

Se andiamo però a vedere la tabella in cui viene specificata la distanza tra le medie between groups, il p-value risulta maggiore di α e quindi non significativo. Non possiamo, di conseguenza, rigettare H0 ed accettare H1, ciò significa che non esiste almeno una media del gruppo statisticamente differente dalle altre e quindi che almeno un livello della variabile indipendente influisce sulla variabile dipendente.

PI_media	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	1,606	1	1,606	,806	,371
Entro i gruppi	227,046	114	1,992		
Totale	228,651	115			

Fig. 17 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

4.1.3 Analisi dell'effetto di interazione: Effetto della strategia di marketing (gamification vs cartellonistica) in un contesto (metaverso vs realtà)

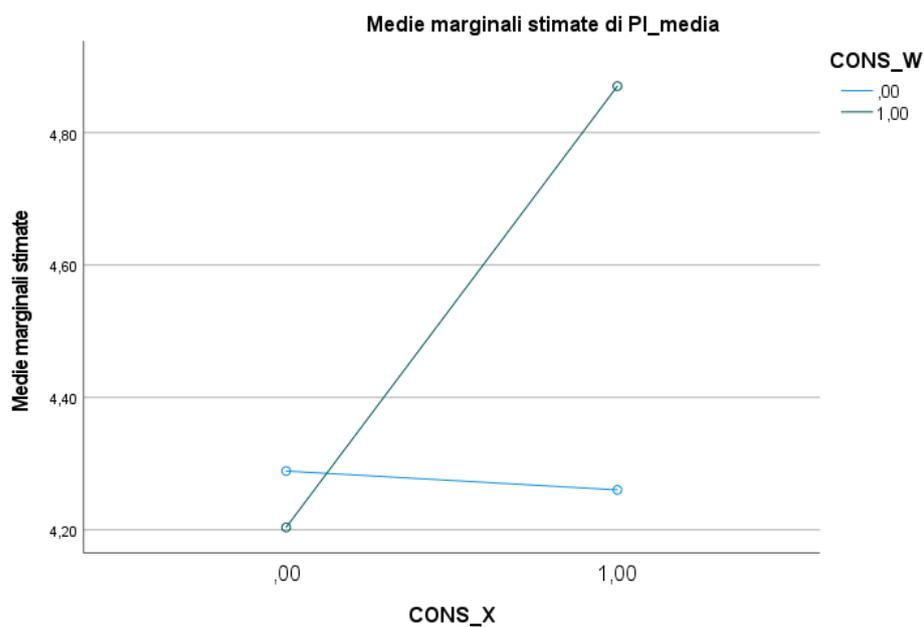
Per testare la significatività dell'effetto d'interazione generato dal moderatore w (tipologia di contesto) nei confronti della relazione tra la variabile indipendente x (tipologia di strategia di marketing) e la dipendente y (purchase intention), è stato deciso di effettuare un confronto fra medie applicando una Two Way ANOVA.

Per il moderatore W, è stata creata, come per la variabile X, CONS_W e ricodificata la variabile di chi è stato esposto allo stimolo di un contesto di Metaverso in 1 e di chi ha visualizzato il contesto della realtà in 0.

In particolare, grazie all'osservazione della tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile constatare che il gruppo di rispondenti esposto allo stimolo visivo raffigurante un game nel metaverso, ha fatto registrare il valore medio più alto rispetto agli altri scenari ossia 4,48/7. Per quanto riguarda invece lo scenario in cui la cartellonistica è in un contesto di realtà, il valore riscontrato è pari a 4,28 (ovvero la seconda media più alta). La terza media più alta è relativa al game nella realtà, con un valore pari a 4,26, mentre la cartellonistica nel metaverso è la condizione che misura la purchase intention più bassa con un valore pari a 4,20/7.

CONS_X	CONS_W	MEDIA	DEV. STD.	N
,00	,00	4,2889	1,28276	30
	1,00	4,2037	1,47418	36
	Totale	4,2424	1,38063	66
1,00	,00	4,2604	1,45857	32
	1,00	4,8704	1,39157	18
	Totale	4,4800	1,45087	50
Totale	,00	4,2742	1,36509	62
	1,00	4,4259	1,46863	54
	Totale	4,3448	1,41006	116

Fig. 18: elaborazione propria



4.2 Modello 5 di Process

Si è deciso di svolgere inizialmente una One-Way Anova e una Two-Way Anova per avere un focus esclusivamente sull'effetto diretto (X su Y) e sull'interazione (X*W su Y), in modo da verificare per quale condizione la media dell'intenzione d'acquisto fosse più alta. Il modello su cui è basata la ricerca, però, è presente su PROCESS come modello 5 di Andrew F. Hayes. Allo scopo di verificare la significatività delle ipotesi di moderazione e mediazione (H2 e H3), è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 5 di Process Macro sviluppata da Andrew F. Hayes (Hayes, 2018), che consente di includere un mediatore e un moderatore. Di seguito si riporta la tabella riassuntiva dell'analisi:

MODEL	5
Y	PI_media
X	CONS_X (1,0)
M	CEC
W	CONS_W (1,0)

Fig. 20: elaborazione propria

Il mediatore nominato come CEC (customer experience condivisa) è una media dei risultati delle scale "Motivazione all'acquisto: Socializzazione" di Noble, Griffith, and Adjei (2006) e "Motivazione all'acquisto: Affiliazione" di Claffey e Brady (2017) che vuole studiare come una motivazione all'intenzione di acquisto sia proprio condividere l'esperienza con altri utenti/amici.

4.2.1 Effetto di M su Y

Dall'outcome di PI_media possiamo notare come la variabile mediatrice CEC sia significativa con un p-value pari a 0,0052 inferiore al valore di riferimento alfa 0.05, con un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0,0978; ULCI= 0,5432) e un coefficiente beta di regressione positivo pari a 0.3205. Pertanto, è stato dimostrato, coerentemente con la letteratura analizzata, la relazione tra le customer experience condivisa e la relativa intenzione d'acquisto.

4.2.2 *Effetto di interazione X*W su Y*

Dall'output generato, possiamo notare, però, che il test di interazione tra le variabili CONS_X e CONS_W, con l'interazione denominata "Int_1" non dà risultati statisticamente significativi ($p = 0,2527$), il che suggerisce che l'effetto combinato di queste due variabili non è diverso dalla somma dei loro effetti individuali. Vediamo di fatti, un intervallo di confidenza avverso (LLCI=-,4381; ULCI= 1,6493) e un coefficiente beta di regressione positivo pari a 0.6056. Pertanto, non è stato possibile dimostrare la significatività dell'ipotesi H3, in quanto l'interazione tra il tipo di contesto e la tipologia di strategia di marketing nei confronti della purchase intention non è risultata statisticamente significativa. Di conseguenza è possibile asserire che la tipologia di strategia di marketing a cui un utente è soggetto è indifferente alla tipologia di contesto in cui avviene tale sponsorizzazione. Nella sezione "limiti dello studio e ricerca futura" verranno prese in considerazione le motivazioni legate a tale risultato approfondendo quindi eventuali possibili cambiamenti strutturali al questionario.

4.2.3 *Effetto diretto W su Y*

Dall'output generato, l'effetto diretto della variabile W che presenta con il valore 0 il contesto reale e con il valore 1 il contesto del Metaverso, sulla variabile dipendente Y della purchase intention, con lo scenario 1=metaverso, risulta parzialmente significativa con un p-value pari a 0,0739 ma vediamo un intervallo di confidenza avverso (LLCI=-,0700; ULCI=1,4953), di conseguenza non può essere preso in considerazione perché risulta un risultato ambiguo e non coerente.

Alla luce dei risultati ottenuti è stato dunque possibile dimostrare l'efficacia della customer experience condivisa come spiegazione dell'influenza della strategia di marketing sulla purchase intention, ma non è stata possibile esaminare l'efficacia della moderazione del contesto sull'intenzione d'acquisto della generazione z

4.3 Factor Analysis

Al fine di riuscire a verificare la validità delle scale per lo studio, si è deciso di fare la factor analysis così da eseguire il test di Bartlett che fa riferimento alla matrice di correlazione e testa se questa matrice di tra le variabili che vengono prese in considerazione è diversa dalla matrice identità. Se la matrice di correlazione è diversa dalla matrice di identità si ha significatività. Nel nostro caso, le scale della Company Reputation, della Motivazione alla Gamification, della Customer Experience e del Contesto, presentano tutte un valore di significatività alto ($< 0,001$); gli item sono correlati e l'assumption per effettuare questo test è stata rispettata. Se invece la significatività fosse stata maggiore del 5% le variabili non sarebbero state correlate fra di loro e non si sarebbe potuto procedere con la factor analysis.

Il test KMO, fa riferimento all'ampiezza del campione ed indica se esso sia sufficientemente ampio o meno. Nel test KMO l'obiettivo è verificare che il valore derivante dal test sia maggiore di 0.6, se maggiore significa che la numerosità campionaria utilizzata è adeguata, sopra 0,80 è molto buona.

Nel primo caso vediamo come, per la **customer experience condivisa**, in cui abbiamo preso la scala prevalidata contenente la motivazione di socializzazione e affiliazione, i risultati dimostrano che la matrice di correlazione è differente dalla matrice di identità ($<0,001$ di Bartlett) e che il campione era sufficientemente ampio (0,889)

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,889
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	346,026
	gl	15
	Sign.	<,001

Fig. 21: Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

Matrice di correlazione

	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace osservare le altre persone quando vado a fare shopping	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquisti	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in cas	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai mie	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cos	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping con gli amici come occasione social
Correlazione	1,000	,524	,442	,467	,489	,432
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace osservare le altre persone quando vado a fare shopping		,524	1,000	,579	,685	,690
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquisti			,579	1,000	,606	,613
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in cas				,606	1,000	,732
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai mie					,732	1,000
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cos						,573
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping con gli amici come occasione social						

Fig. 22 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

In questa matrice si trovano delle correlazioni superiori al 30% ed è possibile svolgere una factor analysis.

Le comunali sono che le varianze condivise tra le variabili osservate e il fattore rappresenta quanta varianza condividono gli items con il fattore. Noi vogliamo che ciascun item condivida con il fattore una varianza di almeno pari al 50%. In questo caso ogni item condivide con il fattore una varianza superiore al 50% (Vedi appendice)

In questo caso un solo fattore va a spiegare la varianza, perché è superiore al 60%

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,798	63,298	63,298	3,798	63,298	63,298
2	,624	10,403	73,700			
3	,575	9,577	83,278			
4	,440	7,327	90,605			
5	,313	5,215	95,820			
6	,251	4,180	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Fig. 23 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

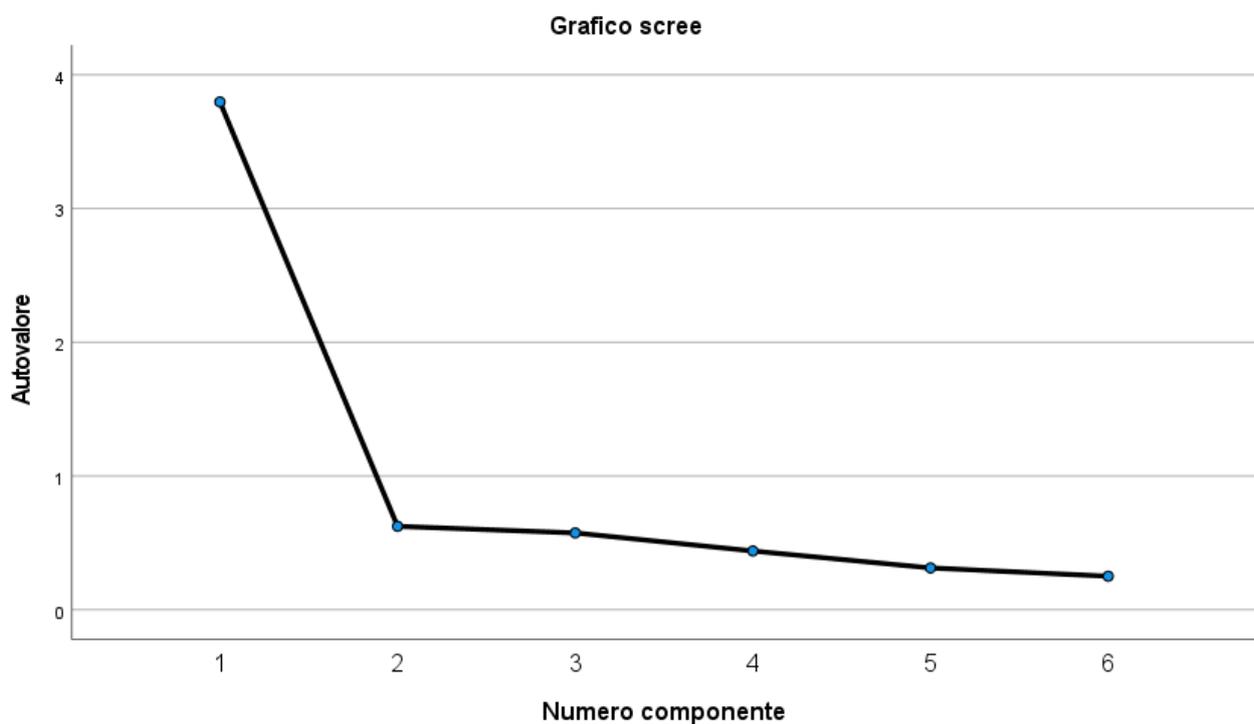


Fig. 24 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

Vediamo come anche per la **motivazione all'acquisto**, in cui abbiamo preso la scala prevalidata contenente la motivazione edonica, di integrazione sociale e di integrativo personale, i risultati dimostrano che la matrice di correlazione è differente dalla matrice di identità (<0,001 di Barlett) e che il campione era sufficientemente ampio (0,883)

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,863
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	734,256
	gl	36
	Sign.	<,001

Fig. 25 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

Anche in questa matrice si trovano delle correlazioni superiori al 30% ed è possibile svolgere una factor analysis e anche in questo caso ogni item condivide con il fattore una varianza superiore al 50% (Vedi appendice)

Vediamo come, come prima, un solo fattore va a spiegare la varianza, perché è superiore al 60%.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	5,465	60,723	60,723	5,465	60,723	60,723
2	,999	11,102	71,825			
3	,799	8,881	80,705			
4	,560	6,219	86,924			
5	,337	3,745	90,669			
6	,277	3,072	93,742			
7	,237	2,629	96,371			
8	,168	1,864	98,235			
9	,159	1,765	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Fig. 26 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

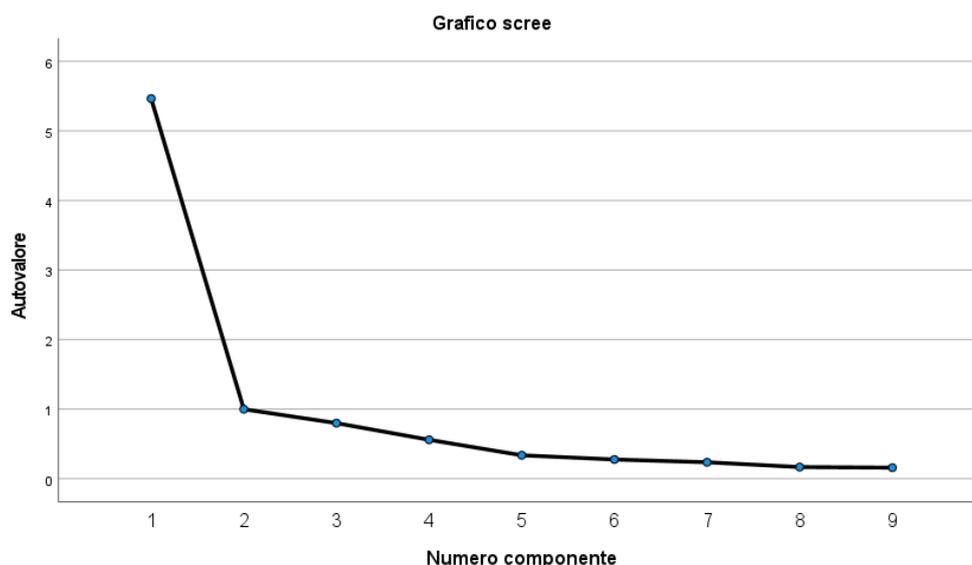


Fig. 27 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

Anche per il **contesto**, i risultati dimostrano che la matrice di correlazione è differente dalla matrice di identità (<0,001 di Barlett) e che il campione era sufficientemente ampio (0,876)

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,876
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	779,666
	gl	28
	Sign.	<,001

Fig. 28 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

Anche in questa matrice si trovano delle correlazioni superiori al 30% ed è possibile svolgere una factor analysis e anche in questo caso ogni item condivide con il fattore una varianza superiore al 50% (Vedi appendice) e come prima, un solo fattore va a spiegare la varianza, perché è superiore al 60%.

La company reputation risulta anche lei che la matrice di correlazione è differente dalla matrice di identità (<0,001 di Barlett) e che il campione mediamente ampio (0,760) risulta avere un valore comunque accettabile

Anche in questa matrice si trovano delle correlazioni superiori al 30% ed è possibile svolgere una factor analysis e anche in questo caso ogni item condivide con il fattore una varianza superiore al

50% (Vedi appendice) e come prima, un solo fattore va a spiegare la varianza, perché è superiore al 60%.

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,760
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	278,717
	gl	6
	Sign.	<,001

Fig. 29 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

Infine, anche nella **purchase intention** risulta che la matrice di correlazione è differente dalla matrice di identità (<0,001 di Bartlett) e che il campione mediamente ampio (0,757) risulta avere un valore comunque accettabile

Anche in questa matrice si trovano delle correlazioni superiori al 30% ed è possibile svolgere una factor analysis e anche in questo caso ogni item condivide con il fattore una varianza superiore al 50% (Vedi appendice) e come prima, un solo fattore va a spiegare la varianza, perché è superiore al 60%.

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,757
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	245,237
	gl	3
	Sign.	<,001

Fig. 30 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

Se finora si è dimostrata la validità delle scale (attraverso la factor analysis) è stata eseguita l'analisi dell'affidabilità per comprendere se queste scale risultano affidabili oppure no. Per fare questo è stato necessario vedere l'indice di Cronbach Alfa:

- **Motivazione all'acquisto:** l'indice è uguale a 0,918 di conseguenza la scala è molto affidabile. Togliendo un item, si abbasserebbe il valore (Vedi Appendice). Quindi, non ci

converrà rimuovere gli item perché altrimenti otterremo un indice α più basso di quello che già si ha.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,918	,919	9

Fig. 31 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

- **Customer Experience condivisa:** l'indice è uguale a 0,880 di conseguenza la scala è affidabile. Anche in questo caso, togliendo un item, si abbasserebbe il valore (Vedi Appendice). Quindi, non ci converrà rimuovere gli item perché altrimenti otterremo un indice α più basso di quello che già si ha.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,880	,882	6

Fig. 32 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

- **Contesto:** l'indice è uguale a 0,939 di conseguenza la scala è molto affidabile. Anche in questo caso, togliendo qualsiasi item, si abbasserebbe il valore (Vedi Appendice). Quindi, non ci converrà rimuovere gli item perché altrimenti otterremo un indice α più basso di quello che già si ha.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,939	,939	8

Fig. 33 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

- **Company Reputation:** l'indice è uguale a 0,881, di conseguenza la scala è affidabile. Anche in questo caso, togliendo qualsiasi item, si abbasserebbe il valore (Vedi Appendice). Quindi, non ci converrà rimuovere gli item perché altrimenti otterremo un indice α più basso di quello che già si ha.

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,881	,883	4

Fig. 34 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

- **Purchase Intention:** l'indice è uguale a 0,916, di conseguenza la scala è molto affidabile. Anche in questo caso, togliendo qualsiasi item, si abbasserebbe il valore (Vedi Appendice). Quindi, non ci converrà rimuovere gli item perché altrimenti otterremo un indice α più basso di quello che già si ha.

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,916	,916	3

Fig. 35 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPSS

4.4 Risultati main effect e ulteriori analisi

La ricerca è stata strutturata in modo tale da riuscire a capire se i consumatori appartenenti alla generazione Z fossero più inclini ad acquistare un prodotto di lusso se esso fosse sponsorizzato tramite una strategia di marketing innovativa, come la gamification, all'interno di un contesto

virtuale come il metaverso. Per fare sono state create quattro condizioni diverse che andassero a mostrare differenti scenari: game all'interno di un negozio fisico o nel metaverso, cartellonistica in negozio fisico o nel metaverso. L'obiettivo era quello di riuscire ad arrivare alla soluzione che il game, grazie alla componente di interazione con altri utenti, riuscisse in un contesto virtuale del metaverso a rendere più appetibile la scelta dell'acquisto di un prodotto di lusso da parte dei giovani. Purtroppo, lo studio non è servito a dimostrare questa ipotesi in quanto non si è trovata una correlazione tra la strategia di marketing applicata ad un determinato contesto e la purchase intention.

Quali sono stati i problemi?

Probabilmente, nonostante l'obiettivo di raggiungere 30 rispondenti per ogni scenario, i risultati analizzati tramite SPSS ci dimostrano che solo 18 rispondenti avevano il caso del game nel metaverso (4), 36 hanno visualizzato la cartellonistica nel metaverso (3), 32 il game nella realtà (2) e 30 la cartellonistica nella realtà (1). Di conseguenza questi risultati non sono stati adeguatamente efficaci in quanto esiste un problema al principio di somministrazione del questionario in maniera equa ed equivalente.

		CONDS			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	30	25,6	25,9	25,9
	2,00	32	27,4	27,6	53,4
	3,00	36	30,8	31,0	84,5
	4,00	18	15,4	15,5	100,0
	Totale	116	99,1	100,0	
Mancante	Sistema	1	,9		
Totale		117	100,0		

Fig. 36 Sources: Output_Tesi Magistrale_SPPS

Altro fattore fondamentale per il quale i risultati non appaiono significativi è stato probabilmente l'utilizzo di immagini per rappresentare le condizioni di gamification. Piuttosto che delle immagini sarebbe stato più opportuno immergere i rispondenti all'interno di una simulazione di game in modo che essi potessero effettivamente comprendere cosa voglia dire gamification nel marketing e nel lusso.

Per quanto riguarda l'effetto diretto x su y, nonostante questi problemi abbiamo potuto constatare una differenza, anche se minima, nell'intenzione ad acquistare, da parte del consumatore appartenente alla generazione Z, un prodotto sponsorizzato tramite gamification. Su 50 rispondenti, la media dell'intenzione d'acquisto è più alta rispetto ai 66 rispondenti che hanno visualizzato la cartellonistica. Quindi nonostante 16 rispondenti in più abbiano visualizzato una strategia tradizionale come la cartellonistica, la media dei 50 rispondenti che hanno visualizzato la strategia innovativa della gamification hanno valutato la propria intenzione d'acquisto mediamente più alta rispetto all'altro gruppo.

Ovviamente i risultati non sono a significativi in quanto la differenza delle medie è veramente minima e purtroppo SPSS non considera la proporzione in base al numero dei rispondenti. Inoltre, come detto anche prima, per testare la x sulla y, sarebbe stato più utile l'applicazione di una simulazione di game per coinvolgere maggiormente i rispondenti facendo sì che essi diventassero partecipanti attivi e non perdessero attenzione sullo storytelling somministrato.

La stessa cosa la possiamo riscontrare se guardiamo l'effetto della variabile W su Y, in base alle condizioni. Difatti possiamo riscontrare che vi è un'ineguaglianza anche tra chi ha potuto visualizzare il contesto del metaverso e chi il contesto della realtà.

Descrittive

PI_media

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	62	4,2742	1,36509	,17337	3,9275	4,6209	1,00	7,00
1,00	54	4,4259	1,46863	,19986	4,0251	4,8268	1,00	7,00
Totale	116	4,3448	1,41006	,13092	4,0855	4,6042	1,00	7,00

Fig. 37 Sources: Output_tesi Magistrale_SPPS

Nonostante in questo caso ci sia una differenza minore tra i due gruppi, voi possiamo comunque notare come 62 utenti abbiano visualizzato un contesto di realtà e 54 un contesto di metaverso. Anche in questo caso, però, possiamo notare che chi ha visualizzato il contesto del metaverso abbia una preferenza di intenzione d'acquisto leggermente superiore da chi ha visualizzato la realtà.

Nonostante si parli sempre di differenze minime di media nelle intenzioni di acquisto possiamo notare come il game nel metaverso raggiunga, però, una media di 4,88 di intenzioni di acquisto rispetto a un 4,26 per il game nella realtà, un 4,20 per la cartellonistica nel metaverso e un 4,28 per cartellonistica nella realtà. Ricordiamo sempre che il tutto è inserito all'interno di una scala che va da uno come valore minimo a 7 come valore massimo, di conseguenza chi ha visualizzato il game nel metaverso raggiunge quasi un punteggio di 5/7 nonostante il cluster a livello numerico sia minore (18 rispondenti).

Possiamo, però, notare il successo della customer experience condivisa come mediatore tra la nostra x e la nostra y. La consumer experience condivisa, nominata nelle analisi tramite process e SPSS come CEC, racchiude due scale che hanno voluto studiare la motivazione ad acquistare, basata su una socializzazione e un'affiliazione con altri utenti o amici, a prescindere che sia all'interno di un contesto di metaverso o di realtà. La condivisione dell'esperienza di acquisto è uno dei motivi per cui un utente della generazione Z è più incline a comprare prodotti di lusso. Possiamo quindi evincere che i nostri consumatori sono più inclini ad acquistare nel momento in cui hanno la possibilità di interagire con altri utenti ed è per questo che la gamification rappresentata all'interno del metaverso, ovvero la condizione numero 4, è la soluzione migliore per i brand di lusso per aumentare l'intenzione di acquisto.

Si arriva a questa considerazione, in quanto nella condizione di scenario numero 4 viene specificato che giocando attraverso il game nel metaverso si ha la possibilità di interagire con altri utenti per raggiungere il prodotto desiderato, quindi i risultati che mostrano una motivazione superiore all'acquisto se si è in compagnia o se si ha la possibilità di socializzazione, dimostrano che quello che si è assunto precedentemente sia corretto ma che purtroppo non è stato possibile verificarlo a causa della differenza di campione a livello numerico e all'utilizzo di stimoli non interattivi.

Ho voluto poi comprendere in base alla condizione somministrata come considerassero il contesto in cui il prodotto veniva sponsorizzato. Ricordo che il contesto è stato misurato con una scala a 8 items a 5 punti di Burns e Lutz (2006). È stata elaborata una One-Way ANOVA, per capire, inserendo in fattore (CONS_W= 1 ; 0) e in variabile dipendente la media della scala che misura la percezione del contesto (CONTESTO), se alla visualizzazione di un contesto di metaverso sia uguale una più alta percezione di innovatività, intrattenimento, differenza, sofisticatezza, attrattività, elaborazione etc..

I risultati dimostrano, in maniera significativa, che esiste una relazione tra la visualizzazione del metaverso e la percezione di un contesto che presenta quelle caratteristiche sopra descritte. Possiamo quindi vedere che 62 rispondenti hanno ricevuto la condizione di realtà e hanno valutato il contesto con un valore medio di 2,9/5; i 54 rispondenti, invece, che hanno ricevuto la condizione di metaverso hanno valutato mediamente il contesto con un valore di 3,6/5. Dal momento che il test di Levene risulta statisticamente non significativo (0,4), è possibile rigettare l'ipotesi nulla (H_0), la quale presuppone che le varianze, e quindi anche le medie, tra i gruppi siano uguali. L'output mostra un p-value relativo al modello corretto significativo, in quanto pari a 0,001 e, dunque, inferiore al valore di riferimento $\alpha=0.05$. In tal senso è stato appurato l'effetto complessivo del modello testato dalla statistica F che, in questo caso, ci informa dell'esistenza di almeno una media statisticamente diversa dalle altre. In questo senso possiamo affermare che ad una visualizzazione di un contesto di metaverso, il canale utilizzato viene percepito innovativo, divertente e differente.

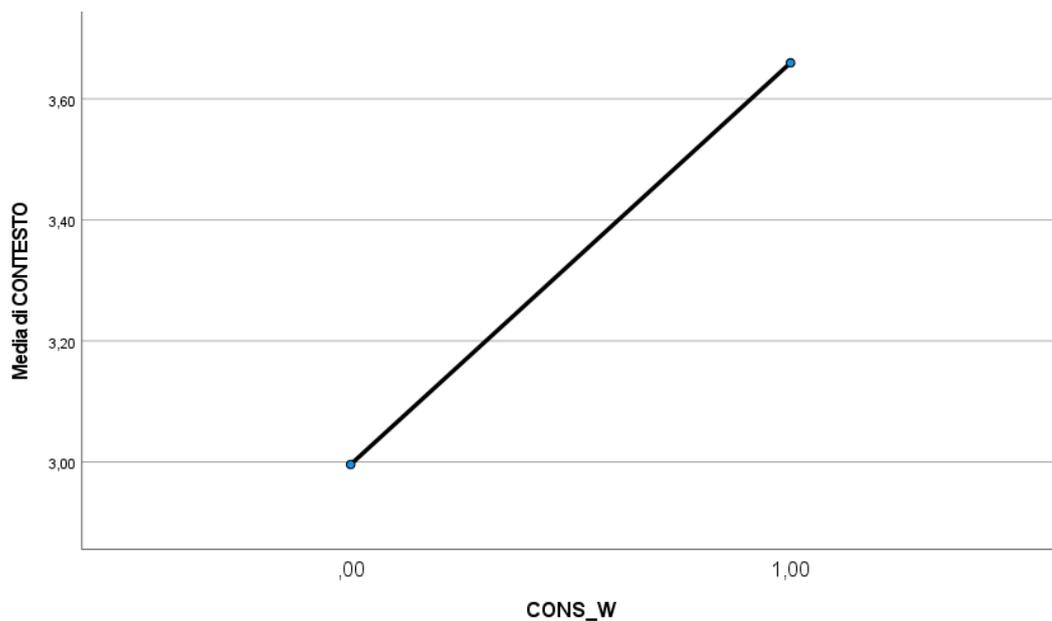


Fig. 38 Sources: Output_tesi Magistrale_SPPS

All'interno della survey è stata inserita una scala per riuscire a chiarificare come viene vista un'azienda se utilizza strategie innovative come la gamification. Questa scala, nominata come COMPREP_media, vuole studiare la percezione che un consumatore ha di un brand che utilizza strategie innovative come la gamification, e questo studio ha portato a vedere che da 1 a 5 di cui 1 si è completamente in disaccordo e 5 completamente d'accordo con delle affermazioni riguardanti la forza, l'affidabilità, l'innovazione e la qualità dell'azienda, la media totale è 3,6/5.

Statistiche

COMPREP_media

N	Valido	117
	Mancante	0
Media		3,6004
Mediana		3,7500
Modalità		3,00

Fig. 39 Sources: Output_tesi Magistrale_SPPS

COMPREP_media

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	3	2,6	2,6	2,6
	1,50	1	,9	,9	3,4
	1,75	1	,9	,9	4,3
	2,00	1	,9	,9	5,1
	2,25	2	1,7	1,7	6,8
	2,50	2	1,7	1,7	8,5
	2,75	5	4,3	4,3	12,8
	3,00	21	17,9	17,9	30,8
	3,25	8	6,8	6,8	37,6
	3,50	10	8,5	8,5	46,2
	3,75	15	12,8	12,8	59,0
	4,00	17	14,5	14,5	73,5
	4,25	12	10,3	10,3	83,8
	4,50	9	7,7	7,7	91,5
	5,00	10	8,5	8,5	100,0
	Totale	117	100,0	100,0	

Fig. 40 Sources: Output_tesi Magistrale_SPPS

Questo ci dimostra che l'utilizzo di strategie innovative come quelle della gamification aumenta e migliora la reputazione di un'azienda agli occhi della classe Gen Z e di conseguenza dovrebbe aumentarne l'intenzione d'acquisto, che però purtroppo in questo studio non c'è possibile assicurare per i problemi elencati in precedenza.

All'interno del questionario si è anche constatato quale fosse la motivazione che più spingesse i rispondenti ad acquistare prodotti di brand che utilizzano la gamification come strategia di marketing. Possiamo notare come da una scala che va da uno a 5 di cui 1 è il minimo e 5 è il massimo, la motivazione edonistica ha una media pari a 3,49; la motivazione di integrazione sociale a 3,41 e la motivazione di integrativo personale a 3,37. Possiamo quindi evincere da questi risultati che la motivazione edonistica legata al game sia la motivazione che più spinge ad acquistare prodotti di lusso per i consumatori della generazione Z.

Statistiche			Statistiche			Statistiche		
MOT_EDO_media			MOT_INTSOC_media			MOT_INTPERS_media		
N	Valido	117	N	Valido	117	N	Valido	117
	Mancante	0		Mancante	0		Mancante	0
Media		3,4929	Media		3,4188	Media		3,3761
Mediana		3,6667	Mediana		3,6667	Mediana		3,6667

Fig. 41 Sources: Output_tesi Magistrale_SPPS

Possiamo quindi affermare che il game è visto appunto come un'occasione di divertimento, di conseguenza la motivazione ad acquistare un prodotto di lusso di un brand che utilizza il game è proprio quella edonistica seguita da una possibilità di socializzazione con altri utenti per poi arrivare alla media più bassa che risulta essere quella dell'integrativo personale.

CAPITOLO 5

IMPLICAZIONI MANAGERIALI, LIMITI E RICERCA FUTURA

Arrivati alla fine dello studio, possiamo analizzare quali possano essere le limitazioni dello stesso, degli spunti per la ricerca futura, e come può aiutare, nonostante le considerevoli limitazioni che ha avuto, le aziende nello sviluppo del proprio business.

5.1 Implicazioni Manageriali

La generazione Z, come detto più volte nei capitoli precedenti, è formata da consumatori attenti alla personalizzazione e ad esperienze innovative. Questo studio è importante per tutte quelle aziende che non vogliono perdere l'occasione di attirare la nuova generazione sempre più in crescita, riuscendo a rimanere o diventare top of mind nelle menti di questi consumatori.

L'evoluzione del mercato del lusso verso la Generazione Z richiede un approccio strategico da parte dei brand di lusso. I risultati del mio studio nonostante non siano del tutto significativi, cercano di dimostrare attraverso la preferenza, anche minima, dei consumatori, che i brand di lusso debbano impegnarsi ad utilizzare strategie innovative in quanto quest'ultime possono aumentare la considerazione che lo stesso consumatore ha dell'azienda, ritendendola di qualità, innovativa, affidabile e forte. Abbiamo potuto constatare, anche se con difficoltà, che l'utilizzo di game e l'utilizzo di un contesto di metaverso risultano essere moderatamente più efficienti nell'aumentare l'intenzione acquisto di questa generazione, in quanto vanno a soddisfare i loro bisogni intrinseci ed estrinseci, come abbiamo già potuto constatare dalla letteratura precedentemente analizzata. I brand così facendo riescono a rimanere rilevanti e attraenti per questa generazione, le aziende di lusso devono abbracciare tecnologie avanzate come la realtà virtuale e aumentata per creare esperienze coinvolgenti e personalizzate.

I risultati dello studio concordano con la letteratura precedente che analizza quanto la gamification sia utile per tutta la generazione che cerca divertimento, interazione con altri utenti e un modo per scappare dalla realtà (Trang e Weiger 2021). Questo studio, nonostante le sue limitazioni, può essere utile a tutte quelle aziende che non sanno come riuscire a reinventare e rinnovare il proprio business e riuscire a sopravvivere a questo duro cambiamento portato dall'innovazione digitale e tecnologica. Di fatti l'avvento del metaverso ha avviato un'aspettativa sempre più alta da parte dei giovani nei confronti di brand innovativi che sappiano avvicinarsi alle loro esigenze. Secondo

quanto anche detto nello studio e attraverso l'analisi, la gamification è il modo migliore per far sì che i consumatori abbiano un'esperienza personalizzata, di interazione ed innovativa e il metaverso sembra essere il contesto perfetto per creare uno store totalmente digitale, con prodotti digitali, ed esperienze coinvolgenti come la gamification che danno la possibilità agli utenti di interagire tra loro per arrivare ad un medesimo obiettivo. Vediamo nei risultati dello studio come il metaverso venga considerato un canale perfetto perché rappresenta innovazione divertimento elaborazione e attrattività.

I dirigenti aziendali devono assolutamente tenere conto del fatto, come anche risultato da questo studio, che per i nativi digitali, la condivisione dell'esperienza del cliente nel contesto dei giochi, insieme ad altri utenti, svolge un ruolo cruciale sia per la loro soddisfazione personale che per il rapporto con il brand. Infatti, offrire loro la possibilità di interagire virtualmente con altri utenti soddisferà il loro desiderio costante di socializzazione, che attualmente cercano principalmente attraverso i social network. Pertanto, lo scopo di questa tesi è stato di esaminare l'effetto dell'esperienza condivisa del cliente svolta attraverso i giochi nel Metaverso sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Lo studio ha voluto scoprire come la competizione e la cooperazione abbiano effetti positivi sul coinvolgimento nel marchio e sull'intenzione di acquisto dei clienti. I risultati suggeriscono che le aziende dovrebbero progettare giochi adeguati che creino sia competizione che cooperazione, al fine di rendere l'esperienza nel Metaverso un momento di condivisione con altri utenti. Inoltre, le aziende dovrebbero mettere in evidenza il valore del sistema di gamification all'interno del Metaverso e renderlo più accattivante per attrarre gli utenti, cercando di guidarli a migliorare la loro immersione e autopresentazione attraverso la progettazione di elementi di ricompensa nel gioco.

5.2 Limitazioni e Ricerca Futura

Nonostante le varie prove a livello accademico siano state utili per elaborare il modello di ricerca, questo studio ha riscontrato molte limitazioni.

In primo luogo, il campione a cui è stato somministrato il questionario tramite Qualtrics non è stato sufficientemente ampio. Avendo creato quattro condizioni differenti che presentavano un'interazione tra la X e la W, probabilmente i 120 rispondenti, che inizialmente si volevano raggiungere non sarebbero stati comunque sufficienti per lo studio. Sono state eliminate quattro risposte di queste 120 perché non erano complete e di conseguenza si è arrivati a un totale di 116 rispondenti. Di questi 116 rispondenti purtroppo solo 18 hanno ricevuto la condizione ottimale

ovvero game nel metaverso; gli altri 98 intervistati sono stati soggetti a una distribuzione molto più equa delle altre tre condizioni. Nonostante questa grande disparità si è comunque potuto constatare una minima preferenza nei confronti del game nel metaverso ed è per questo che per la ricerca futura sostengo fortemente che questo studio possa essere di successo se somministrato ad un campione più ampio, riuscendo ad arrivare a minimo 50 rispondenti per ogni condizione.

Probabilmente la survey non è riuscita a raggiungere i risultati desiderati a causa di uno storytelling debole. Per testare la x sulla y sarebbe stato utile inserire all'interno del Qualtrics una simulazione di un game così da coinvolgere maggiormente i rispondenti e renderli partecipanti attivi. Immergere i rispondenti all'interno di una simulazione di game in modo poteva far sì che essi potessero comprendere effettivamente cosa voglia dire gamification nel marketing e nel lusso. Così facendo avrebbero prestato maggiormente attenzione allo stimolo e per le domande successive si sarebbe probabilmente creata una media statisticamente rilevante. Lo storytelling debole ha influenzato tutto lo studio, anche per quanto riguarda il fattore che differenziava il game nel metaverso, ovvero il fattore della customer experience condivisa. Nella condizione numero 4, che purtroppo ha raggiunto solo 18 dei rispondenti totali, era presente nel testo una specifica che voleva rendere evidente il fattore della socializzazione all'interno del game, di fatti viene specificato che si gioca con altri utenti per raggiungere lo stesso obiettivo. In una ricerca futura credo sia necessario inserire all'interno dello stimolo di simulazione di game un altro elemento che rappresenti la user experience condivisa (es. due avatar invece che uno), questo probabilmente andrebbe ad attirare molta più attenzione e a far riflettere maggiormente gli utenti esposti alla condizione.

Altro fattore limitante è stato l'utilizzo di un prodotto di un brand specifico di lusso. Nonostante non sia stato nominato il nome del brand, il prodotto era riconoscibile e di conseguenza l'intenzione di acquisto del prodotto in sé, misurata con la scala della purchase intention di Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D. non è stata influenzata dalla condizione (es. game nel meta) ma dal medesimo prodotto. Per una ricerca futura ritengo che sia necessario utilizzare un prodotto inventato associato a un brand, specificando che fa parte del mercato del lusso, inventato, per effettivamente capire se l'intenzione d'acquisto dipende dalla condizione presentata. Altrimenti si potrebbe estendere questo studio, per capire se la generazione Z è veramente influenzata dal game nel metaverso, a brand non di lusso, come i brand premium.

Utilizzando strumenti di grafica migliori, si potrebbero rappresentare meglio le condizioni in modo che non siano fuorvianti e raccontino meglio la condizione presentata. Ad esempio, un'altra limitazione è l'utilizzo di una cartellonistica di tipo digitale sia inserita sia nel metaverso che nel negozio. Inserendo una cartellonistica di tipo digitale, e parlando con generazione a cui piace la

digitalizzazione, non è stato possibile riscontrare una differenza significativa tra il contesto di metaverso e il contesto reale con l'utilizzo della cartellonistica. Probabilmente perché più che focalizzarsi sul contesto si sono focalizzati sul prodotto all'interno di una cartellonistica di tipo digitale e non hanno percepito la differenza del contesto che li circondava. Nella ricerca futura sarà necessario utilizzare strumenti di grafica che diano la possibilità al ricercatore di estendere la propria vena creativa e di rappresentare al meglio l'idea desiderata.

Per concludere, sarà utile a livello accademico estendere questa ricerca allo studio di brand non di lusso al fine di capire effettivamente se l'intenzione di acquisto dipenda esclusivamente dall'utilizzo di strategie innovative all'interno di un contesto digitale o se l'intenzione di comprare viene comunque condizionata dal prodotto o dal brand in sé.

CONCLUSIONI

In conclusione, secondo quanto analizzato in questo elaborato, il mercato del lusso deve cambiare radicalmente per adattarsi alle esigenze di una nuova fascia di clienti: la Generazione Z. Questi attuali consumatori cercano esperienze immersive, personalizzate, innovative e di condivisione che strategie di marketing digitali come quella del gamification, applicate ad un contesto totalmente virtuale e di gioco, possono soddisfare. I brand devono sempre ricordarsi di rimanere coerenti in termini di immagine e valori, mantenendo la qualità e l'esclusività del lusso, riuscendo però ad aprire i propri orizzonti, diventando *modern e relevant* nella mente dei clienti che vogliono attrarre.

La letteratura stessa ci ha fornito abbastanza motivazioni per credere che il metaverso sia il contesto ottimale per fornire una customer experience attrattiva per questo segmento di consumatori, in quanto è in grado di offrire nuove forme di coinvolgimento e interazione con i brand di alta gamma. È sicuramente importante sottolineare che la gamification, come il metaverso, sono ancora in una fase embrionale del proprio sviluppo ed esistono ancora innumerevoli opportunità di innovazione e sperimentazione degli stessi.

L'obiettivo di questo studio, supportato dalla letteratura precedente, è stato quello di provare a dimostrare quale strategia di marketing (innovativa vs tradizionale) applicata ad un contesto (virtuale vs reale) potesse influenzare maggiormente l'intenzione di acquisto della nuova generazione Z italiana. I risultati ottenuti, nonostante le innumerevoli limitazioni, hanno chiarito come la condivisione di un'esperienza d'acquisto con altri utenti/amici, sia la motivazione più rilevante ad acquistare prodotti di lusso. La gamification, applicata ad un contesto di metaverso, permette proprio all'utente di immergersi in un mondo personalizzato in cui si ha la possibilità di condividere un'esperienza di gioco con altri utenti per raggiungere uno stesso obiettivo, il legame con il brand del cuore. È stato poi dimostrato che, nonostante la media statisticamente irrilevante a causa di una distribuzione delle quattro condizioni in maniera non equivalente, la media delle intenzioni d'acquisto sia comunque, anche se di poco, superiore nel momento in cui hanno ottenuto una condizione di game all'interno del metaverso. I risultati della survey hanno però dimostrato che il metaverso sia considerato come un contesto innovativo e l'azienda che utilizza strategie, come la gamification, abbia una reputazione mediamente più alta perché viene percepita come affidabile, innovativa, di qualità e forte agli occhi del campione.

Seppure sia evidente il bisogno di sviluppare ulteriori ricerche con un campione numericamente idoneo e utilizzando stimoli più coinvolgenti e di intrattenimento, questo studio ha fornito degli

importanti spunti di riflessione e punti di partenza per analizzare il fenomeno dell'innovazione e della digitalizzazione, sia in termini di strategie di marketing che di canale di distribuzione delle stesse.

Come mostrano sia i paper analizzati che i risultati del mio studio, il trend è in forte crescita, motivo per cui i manager dovrebbero considerare lo sviluppo e l'applicazione di tecnologie avanzate per riuscire a far vivere l'azienda il più a lungo possibile, entrando nella mente dei consumatori più giovani e permettendo loro di vivere esperienze uniche e personalizzate. Ricordando che questo segmento di clienti è in continua espansione, è giusto investire nei loro bisogni al fine che essi riescano a diventare, attraverso un WOM positivo, promotori del brand stesso.

BIBLIOGRAFIA

1. Bain & Company (2020). The future of luxury: Bouncing back from Covid-19. Available at [https:// www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/](https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/).
2. Bain and Company (2021), "From surging recovery to elegant advance: the evolving future of luxury", disponibile all'indirizzo: <https://www.bain.com/insights/from-surging-recovery-toelegant-advance- the-evolving-future-of-luxury/>
3. Barton, J. (2021), "Luxury fashion brands turn to gaming to attract new buyers", disponibile all'indirizzo: [https:// www.wired.com/story/luxury-fashion-brands-video-games-shopping/](https://www.wired.com/story/luxury-fashion-brands-video-games-shopping/)
4. Benabou, R. e Tirole, J. (2005), "Incentivi e comportamento prosociale", *American Economic Review*, vol. 96 n. 5, pp. 1652-1678
5. Bittner J.V., Schipper J.(2014)“Motivational effects and age differences of gamification in product advertising”.
6. Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. e Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand
7. Burns and Lutz (2006): Ad format (entertainment)
8. Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research.community: an exploratory analysis*", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105- 114.
9. Chorney, A. (2012), "Taking the game out of gamification", *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, vol. 8 n. 1.
10. Claffey and Brady (2017): Motivation for gamification adoption
11. Claffey and Brady (2017): Motivation for purchase: affiliation
12. Claffey, E. e Brady, M. (2017), "Examining consumers' motivations to engage in firm-hosted virtual communities", *Psychology and Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 356-375.
13. Csikszentmihalyi, M. (1991), *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, Harper Collins Publishers, New York, NY.
14. Deci, E. e Ryan, R. (1985), *Intrinsic Motivation and SelfDetermination in Human Behavior*, Plenum, New York, NY. Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., Khaled, K. e Dixon, D. (2011), *From game design elements to gamefulness: defining "Gamification"*, *Mindtrek '11*, New York, NY, pp. 9-15.
15. Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D (1991) *Purchase Intention*

16. Falco, G. (2020), "Customer engagement through gamification marketing in China: a focus on the luxury market", disponibile all'indirizzo: <http://tesi.cab.unipd.it/65475/> (visitato il 3 aprile 2022).
17. Guercini, S., & Milanese, M. (2017). Extreme luxury fashion: Business model and internationalization process. *International Marketing Review*, 34(3), 403–424.
18. Gurzki, H. (2022), "How luxury brands are manufacturing scarcity in the digital economy", disponibile all'indirizzo: <https://hbr.org/2022/01/how-luxury-brands-are-manufacturingscarcity-in-the-digital-economy> (visitato il 3 aprile 2022)
19. Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533–546.
20. Huotari, K. e Hamari, J. (2017), "A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature", *Electronic Markets*, Vol. 27 No. 1, pp. 21-31.
21. Husain, R., Paul, J. e Koles, B. (2022), "The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 66 May, 102895
22. Hwang, J. e Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty .
23. Koivisto, J. e Hamari, J. (2019), "The rise of motivational information systems: a review of gamification research", *International Journal of Information Management*, Vol. 45, pp. 191-210.
24. McKinsey & Company (2022) “Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation”
25. McKinsey (2020). A perspective for the luxury-goods industry during—and after—coronavirus. Available at <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxurygoods-industry-during-and-after-coronavirus>.
26. Meng, X., Webster, S.A. e Butler, B.S. (2013), "Motivational effects of badge systems on participation in stack exchange social QandA online community", *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, AIS, Chicago, IL*, pp. 1-7.
27. Milanese M.; Guercini S.; Runfola A.“(2021). “Let’s play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience” [https:// doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1](https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1)
28. Nambisan, S. e Baron, R.A. (2009), "Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 388-406.

29. NewZoo & TNS NIPO (2008), "Nationaal gaming onderzoek: Nederlanders besteden 48 miljoen uur per week aan computergames", disponibile all'indirizzo:
www.marketingfacts.nl/berichten/ 20080520_nationaal_gaming_onderzoek_nederlanders_besteden_48_miljoen_uur_pe/ (
30. Noble, Griffith, and Adjei (2006) : Motivation for purchase, socialization
31. Oliveira, M. e Fernandes, T. (2020), "Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram", *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-19.
32. Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000), "Intrinsic and extrinsic: classical definitions and new directions." *Contemporary Educational Psychology*, vol. 25 no. 1, pp. 54-67
33. Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). "How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction.". *Computers in Human Behavior* (371-380)
34. Seo, Y., X. Li, Y.K. Choi, and S. Yoon. 2018. Narrative transportation and paratextual features of social media in viral advertising. *Journal of Advertising* 47, no. 1: 83–95
35. Sheetal J.L., Sita M., Garima S., (2022) "Luxury customer's motivations to adopt gamification" *Marketing Intelligence & Planning*
<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0263-4503>
36. Trang, S., & Weiger, W. H. (2021). The perils of gamification: does engaging with gamified services increase users' willingness to disclose personal information?. *Computers in Human Behavior*, 116, 106644
37. Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. and Morgan, R.M. (2014), "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22 No. 4
38. Walsh and Beatty (2007): Company Reputation (Product Quality)
39. Xi, N. e Hamari, J. (2019), "La gamification soddisfa i bisogni? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction", *International Journal of Information Management*, Vol. 46, pp. 210-221.
40. Yang P.P., Yating Z., Ting X., Yuanyue F., (2019) "The impact of gamification element on purchase intention"
41. Yichen G., Zhanwei W., (2022) "Does Gamification Increase Purchase Intention? A Systematic Review" *International Conference on Human-Computer Interaction* p.327-339.

42. Yu, F. e Zheng, R. (2021), "The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 6, pp. 1303-1323.
43. Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.

SITOGRAFIA

1. <https://www.gucci.com/it/it/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucciTennisClash>
2. <https://fashionunited.it/news/moda/burberry-lancia-il-suo-primo-gioco-online-b-bounce/2019110120409>
3. <https://forbes.it/2022/12/15/il-2022-e-record-per-i-beni-di-lusso-millennial-e-gen-z-che-valgono-un-terzo-del-mercato-ne-guideranno-la-crescita/>
4. <https://forbes.it/2023/01/23/generazione-z-quella-creazione/>
5. <https://it.louisvuitton.com/ita-it/articoli/lapp-louis-vuitton-pass-e-ora-disponibile>
6. [*Young Gamers e il Metaverso: come le regole del successo stanno cambiando | Bain & Company*](#)
7. [*Brand in azione per conquistare nuovi mondi nel metaverso - Il Sole 24 ORE*](#)
8. <https://www.digital4.biz/marketing/brand-nel-metaverso-flagship-sfilate-collezioni-nft/>
9. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2022/05/11/metaverso-digital-marketing/>
10. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2021/11/05/metaverso-economia-spatial-computing/>
11. <https://forbes.it/2022/12/15/il-2022-e-record-per-i-beni-di-lusso-millennial-e-gen-z-che-valgono-un-terzo-del-mercato-ne-guideranno-la-crescita/>
12. <https://forbes.it/2022/12/15/il-2022-e-record-per-i-beni-di-lusso-millennial-e-gen-z-che-valgono-un-terzo-del-mercato-ne-guideranno-la-crescita/>
13. [*Why games became luxury fashion's NFT on-ramp | Vogue Business*](#)
<https://www.gqitalia.it/moda/article/millennial-gen-z-personalizzazione-sostenibilita-cosa-vogliono-dalla-moda>

APPENDICE

1. Appendice A- Scale Qualtrics

PI



Indica 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 Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	7 Completamente d'accordo
acquisterei il prodotto mostrato nello scenario che ho visto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto mostrato nello scenario che ho visto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la probabilità che io consideri di acquistare il prodotto mostrato nello scenario che ho visto è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contesto



Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia..

	1	2	3	4	5
Innovativo	<input type="radio"/>				
Differente	<input type="radio"/>				
Sofisticato	<input type="radio"/>				
Attrattivo	<input type="radio"/>				
Elaborato	<input type="radio"/>				
Di intrattentimento	<input type="radio"/>				
Divertente	<input type="radio"/>				
Accattivante	<input type="radio"/>				

CompRep



Immagina se un'azienda di lusso utilizza strategia innovative come dei games in cui hai la possibilità di partecipare e indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni

	1 Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	5 Completamente d'accordo
L'azienda offre prodotti e servizi di alta qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un'azienda forte e affidabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'azienda sostiene i prodotti che offre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'azienda sviluppa prodotti e servizi innovativi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online?

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetto di...

	1 Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	5 Completamente d'accordo
Intrattenere e stimolare la mia mente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derivare divertimento e piacere dall'esperienza di coinvolgimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Derivare piacere dalla risoluzione di problemi, dalla generazione di idee o dalla condivisione di conoscenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Integrazione Social



Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online?

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetto di...

	1 Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	5 Completamente d'accordo
Ampliare la mia rete personale/sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentare la forza della mia affiliazione alla comunità dei clienti del marchio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Migliorare il mio senso di appartenenza alla comunità dei clienti del marchio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Integrativo Personal



Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online?

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetto di...

	1 Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	5 Completamente d'accordo
Migliorare la mia reputazione di esperto di prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rafforzare la mia credibilità in relazione al prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soddisfazione derivata dall'aver influenzato la progettazione e lo sviluppo del prodotto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Customer Experience Condivisa

Socializzazione



Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ?

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	1 Completamente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	5 Completamente d'accordo
Mi piace osservare le altre persone quando vado a fare shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ?

Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7(Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni.

	1 Non mi soddisfa affatto	Non mi soddisfa	Mi soddisfa poco	Né mi soddisfa né mi insoddisfa	Mi soddisfa abbastanza	Mi soddisfa	7 Mi soddisfa molto
Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai miei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fare shopping con gli amici come occasione sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Appendice B- Demografica

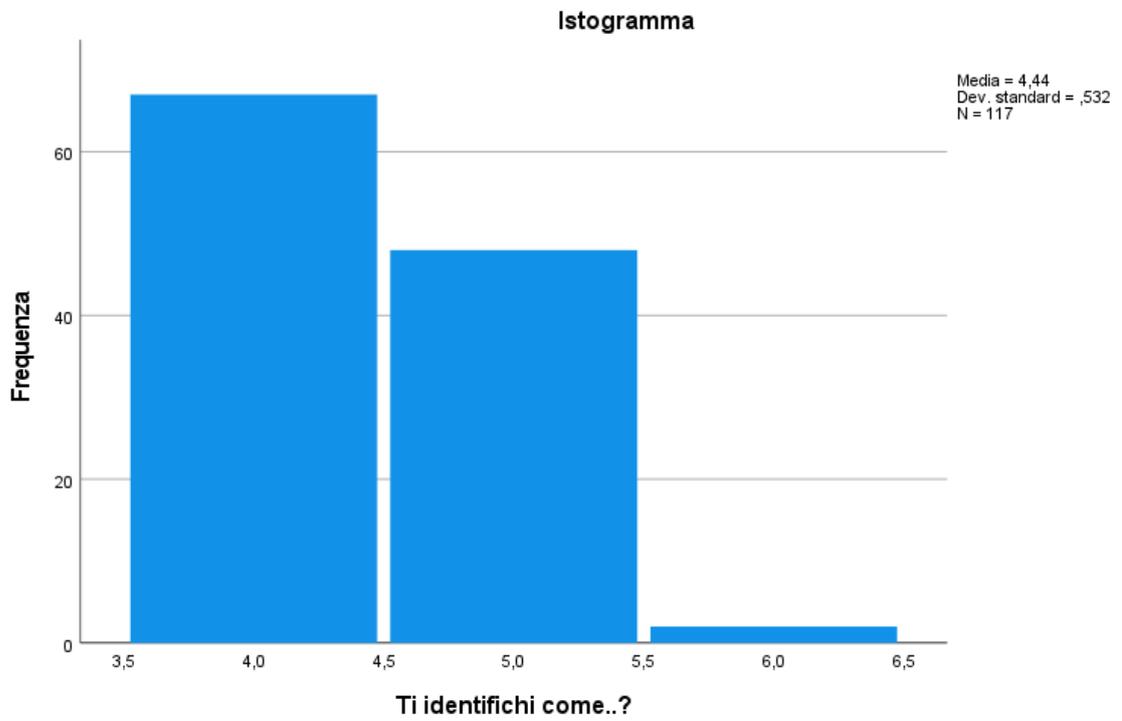
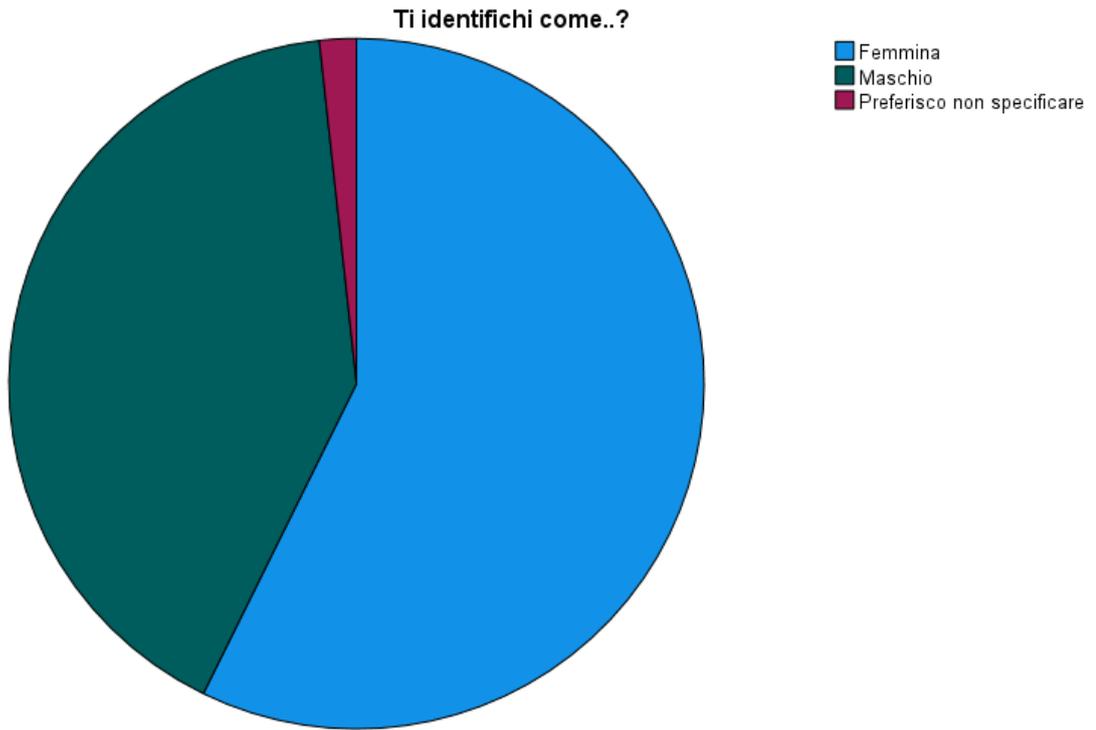
Statistiche

Ti identifichi come..?

N	Valido	117
	Mancante	0
Media		4,44
Mediana		4,00
Modalità		4

Ti identifichi come..?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Femmina	67	57,3	57,3	57,3
	Maschio	48	41,0	41,0	98,3
	Preferisco non specificare	2	1,7	1,7	100,0
	Totale	117	100,0	100,0	



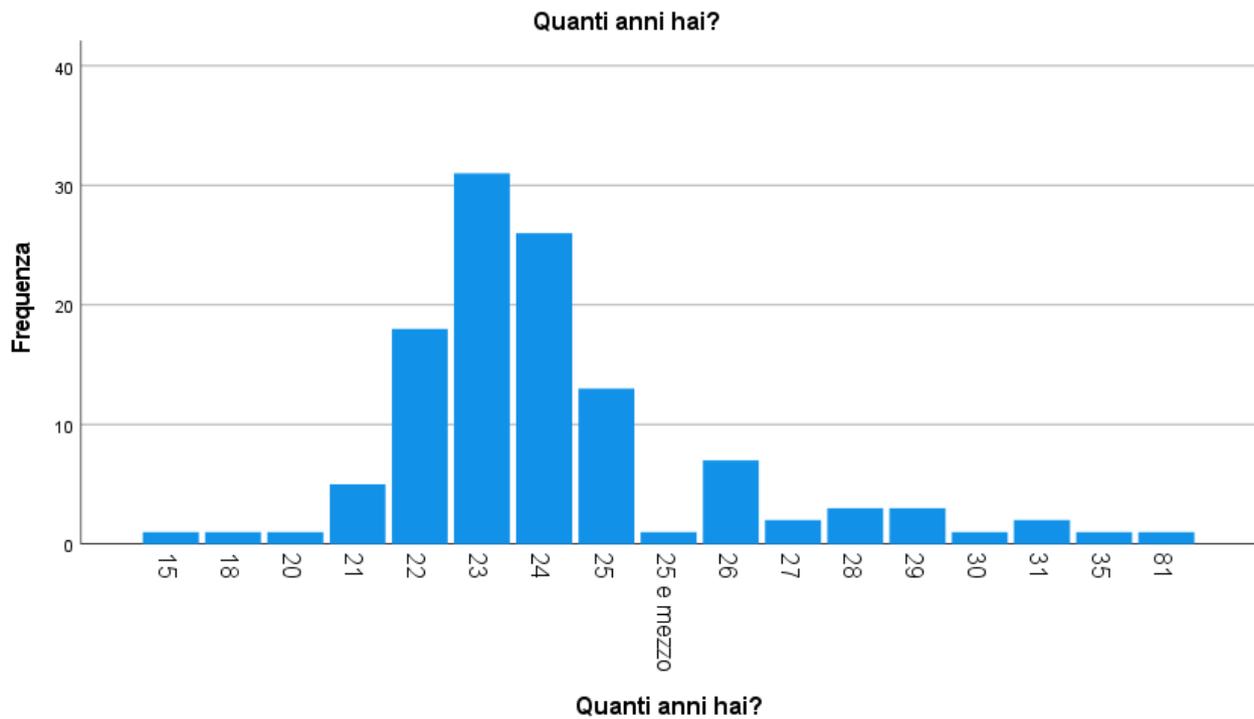
Quanti anni hai?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	15	1	,9	,9	,9
	18	1	,9	,9	1,7
	20	1	,9	,9	2,6
	21	5	4,3	4,3	6,8
	22	18	15,4	15,4	22,2
	23	31	26,5	26,5	48,7
	24	26	22,2	22,2	70,9
	25	13	11,1	11,1	82,1
	25 e mezzo	1	,9	,9	82,9
	26	7	6,0	6,0	88,9
	27	2	1,7	1,7	90,6
	28	3	2,6	2,6	93,2
	29	3	2,6	2,6	95,7
	30	1	,9	,9	96,6
	31	2	1,7	1,7	98,3
	35	1	,9	,9	99,1
	81	1	,9	,9	100,0
	Totale		117	100,0	100,0

Statistiche

Quanti anni hai?

N	Valido	117
	Mancante	0



3. Appendice C-X su Y

Descrittive

PI_media

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	66	4,2424	1,38063	,16994	3,9030	4,5818	1,00	7,00
1,00	50	4,4800	1,45087	,20518	4,0677	4,8923	1,00	7,00
Totale	116	4,3448	1,41006	,13092	4,0855	4,6042	1,00	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
PI_media	Basato sulla media	,359	1	114	,550
	Basato sulla mediana	,071	1	114	,791
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,071	1	109,165	,791
	Basato sulla media ritagliata	,307	1	114	,581

ANOVA

PI_media

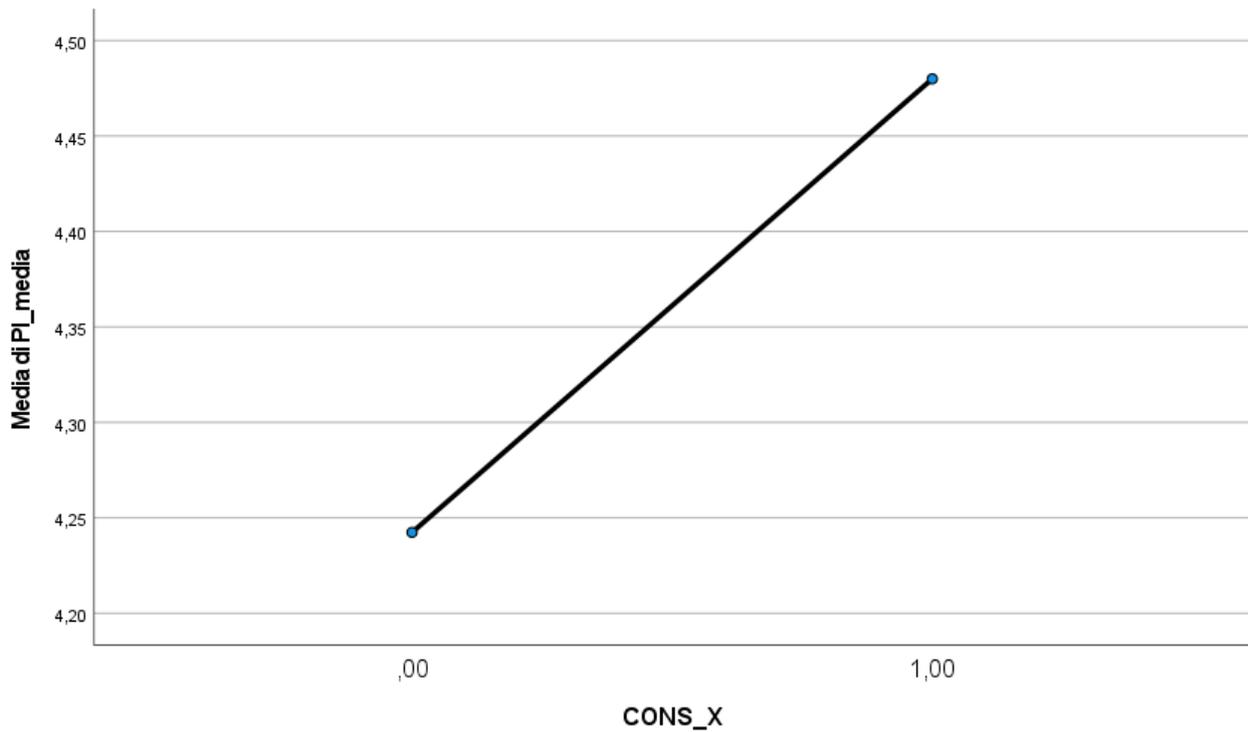
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	1,606	1	1,606	,806	,371
Entro i gruppi	227,046	114	1,992		
Totale	228,651	115			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
PI_media	Eta quadratico	,007	,000	,066
	Epsilon quadratico	-,002	-,009	,058
	Effetto fisso omega quadratico	-,002	-,009	,057
	Effetto casuale omega quadratico	-,002	-,009	,057

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.



4. Appendice D- X*W su Y

Fattori tra soggetti

		N
CONS_X	,00	66
	1,00	50
CONS_W	,00	62
	1,00	54

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: PI_media

CONS_X	CONS_W	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	4,2889	1,28276	30
	1,00	4,2037	1,47418	36
	Totale	4,2424	1,38063	66
1,00	,00	4,2604	1,45847	32
	1,00	4,8704	1,39157	18
	Totale	4,4800	1,45087	50
Totale	,00	4,2742	1,36509	62
	1,00	4,4259	1,46863	54
	Totale	4,3448	1,41006	116

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
PI_media	Basato sulla media	,669	3	112	,573
	Basato sulla mediana	,352	3	112	,788
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,352	3	109,097	,788
	Basato sulla media ritagliata	,579	3	112	,630

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: PI_media

b. Disegno: Intercetta + CONS_X + CONS_W + CONS_X * CONS_W

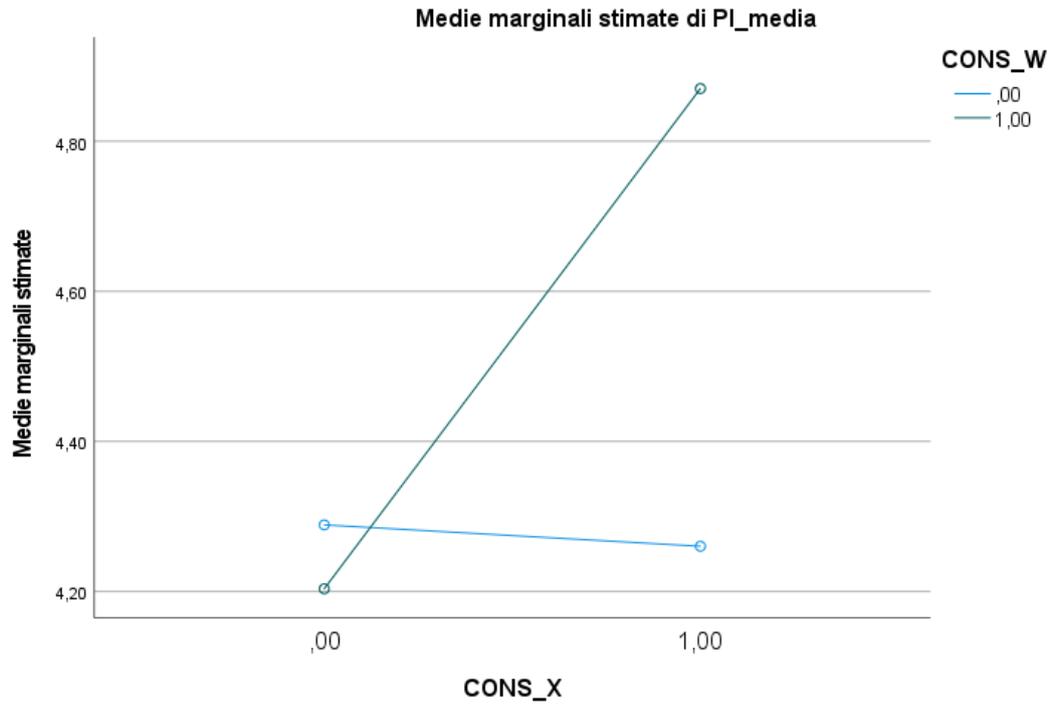
Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PI_media

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.	Eta quadrato parziale	Parametro noncent.	Potenza osservata ^b
Modello corretto	6,010 ^a	3	2,003	1,008	,392	,026	3,024	,268
Intercetta	2099,720	1	2099,720	1056,268	<,001	,904	1056,268	1,000
CONS_X	2,754	1	2,754	1,385	,242	,012	1,385	,215
CONS_W	1,862	1	1,862	,937	,335	,008	,937	,160
CONS_X * CONS_W	3,267	1	3,267	1,643	,203	,014	1,643	,246
Errore	222,641	112	1,988					
Totale	2418,444	116						
Totale corretto	228,651	115						

a. R-quadrato = ,026 (R-quadrato adattato = ,000)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05



5. Appendice E- Company Reputation

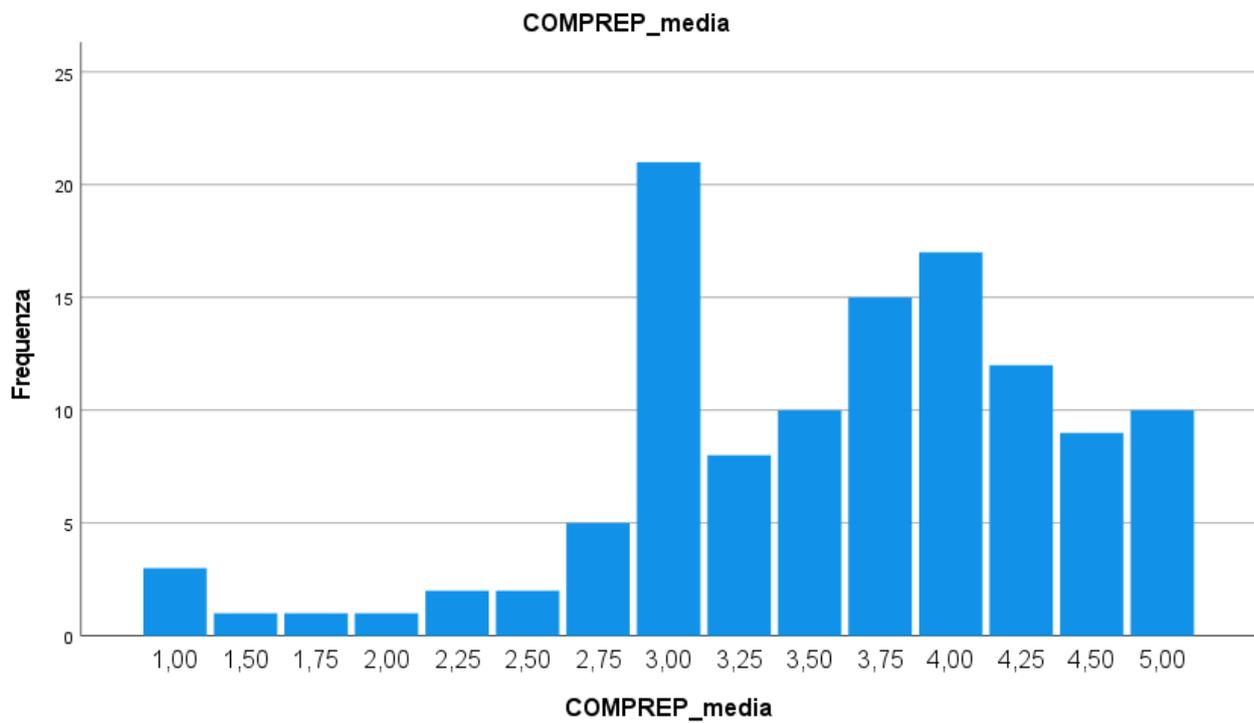
Statistiche

COMPREP_media

N	Valido	117
	Mancante	0
Media		3,6004
Mediana		3,7500

COMPREP_media

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	3	2,6	2,6	2,6
	1,50	1	,9	,9	3,4
	1,75	1	,9	,9	4,3
	2,00	1	,9	,9	5,1
	2,25	2	1,7	1,7	6,8
	2,50	2	1,7	1,7	8,5
	2,75	5	4,3	4,3	12,8
	3,00	21	17,9	17,9	30,8
	3,25	8	6,8	6,8	37,6
	3,50	10	8,5	8,5	46,2
	3,75	15	12,8	12,8	59,0
	4,00	17	14,5	14,5	73,5
	4,25	12	10,3	10,3	83,8
	4,50	9	7,7	7,7	91,5
	5,00	10	8,5	8,5	100,0
Totale	117	100,0	100,0		



6. Appendice F- Motivazione

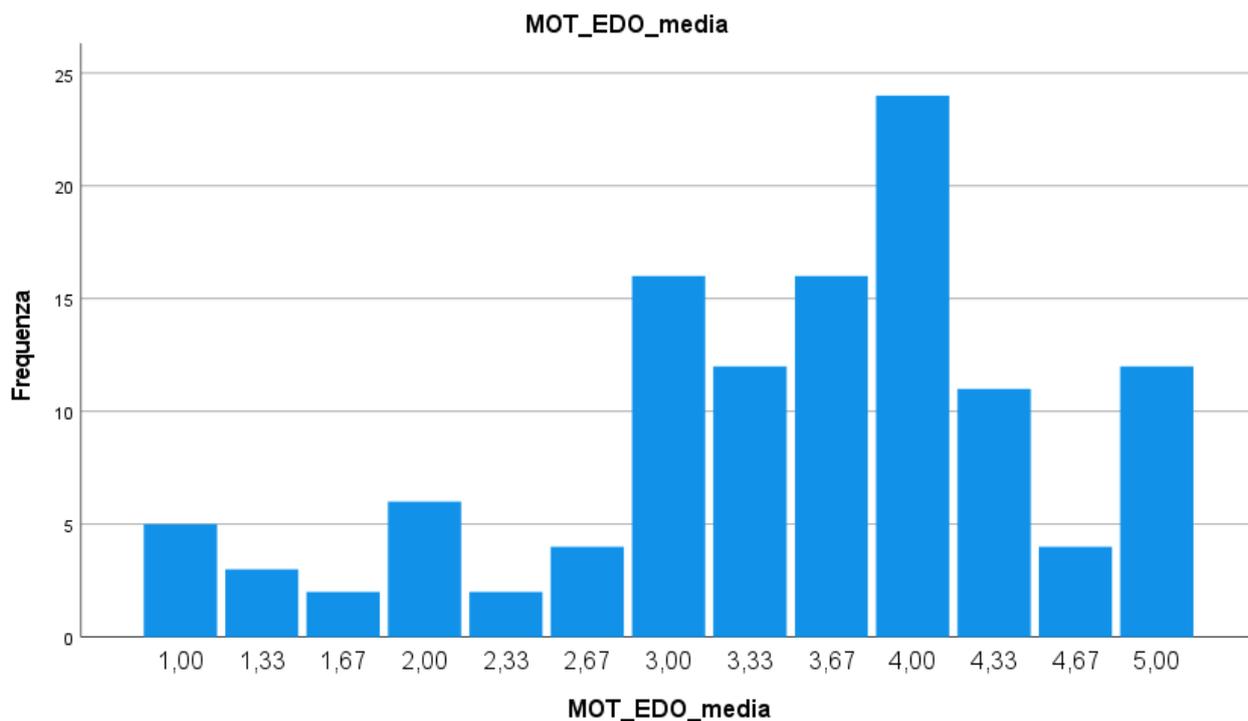
Statistiche

MOT_EDO_media

N	Valido	117
	Mancante	0
Media		3,4929
Mediana		3,6667

MOT_EDO_media

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	5	4,3	4,3	4,3
	1,33	3	2,6	2,6	6,8
	1,67	2	1,7	1,7	8,5
	2,00	6	5,1	5,1	13,7
	2,33	2	1,7	1,7	15,4
	2,67	4	3,4	3,4	18,8
	3,00	16	13,7	13,7	32,5
	3,33	12	10,3	10,3	42,7
	3,67	16	13,7	13,7	56,4
	4,00	24	20,5	20,5	76,9
	4,33	11	9,4	9,4	86,3
	4,67	4	3,4	3,4	89,7
	5,00	12	10,3	10,3	100,0
	Totale		117	100,0	100,0



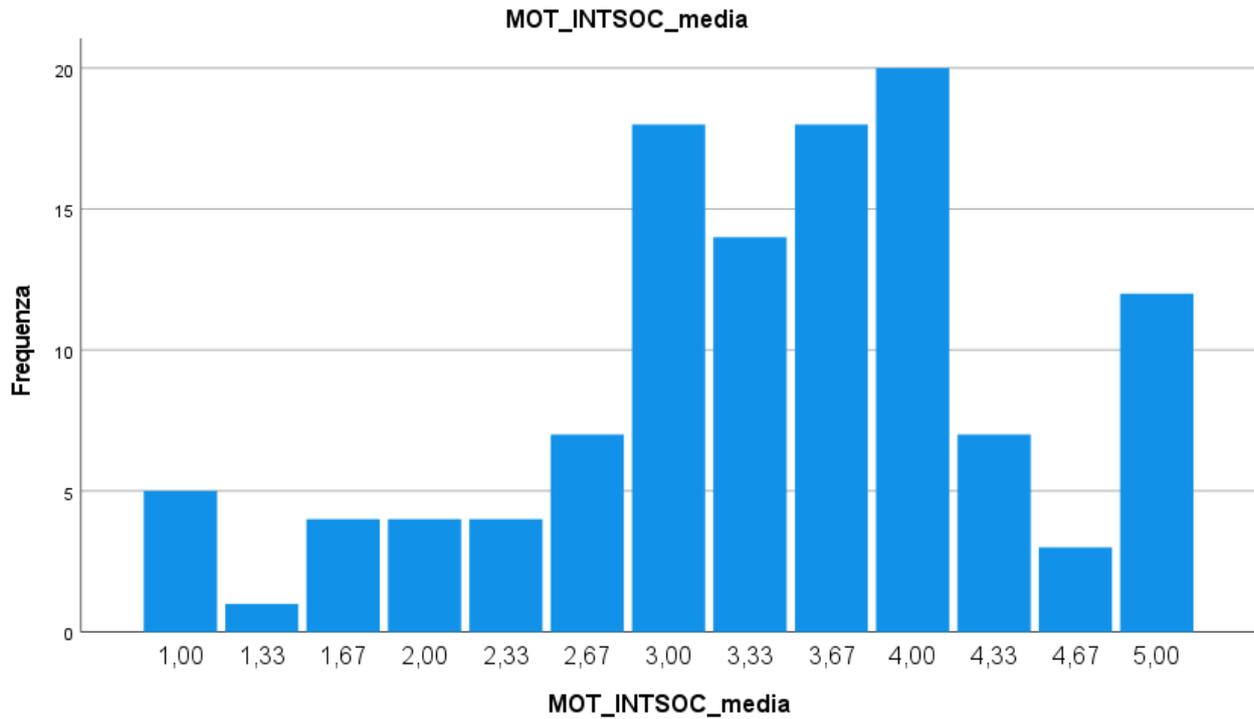
Statistiche

MOT_INTSOC_media

N	Valido	117
	Mancante	0
Media		3,4188
Mediana		3,6667

MOT_INTSOC_media

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	5	4,3	4,3	4,3
	1,33	1	,9	,9	5,1
	1,67	4	3,4	3,4	8,5
	2,00	4	3,4	3,4	12,0
	2,33	4	3,4	3,4	15,4
	2,67	7	6,0	6,0	21,4
	3,00	18	15,4	15,4	36,8
	3,33	14	12,0	12,0	48,7
	3,67	18	15,4	15,4	64,1
	4,00	20	17,1	17,1	81,2
	4,33	7	6,0	6,0	87,2
	4,67	3	2,6	2,6	89,7
	5,00	12	10,3	10,3	100,0
Totale		117	100,0	100,0	



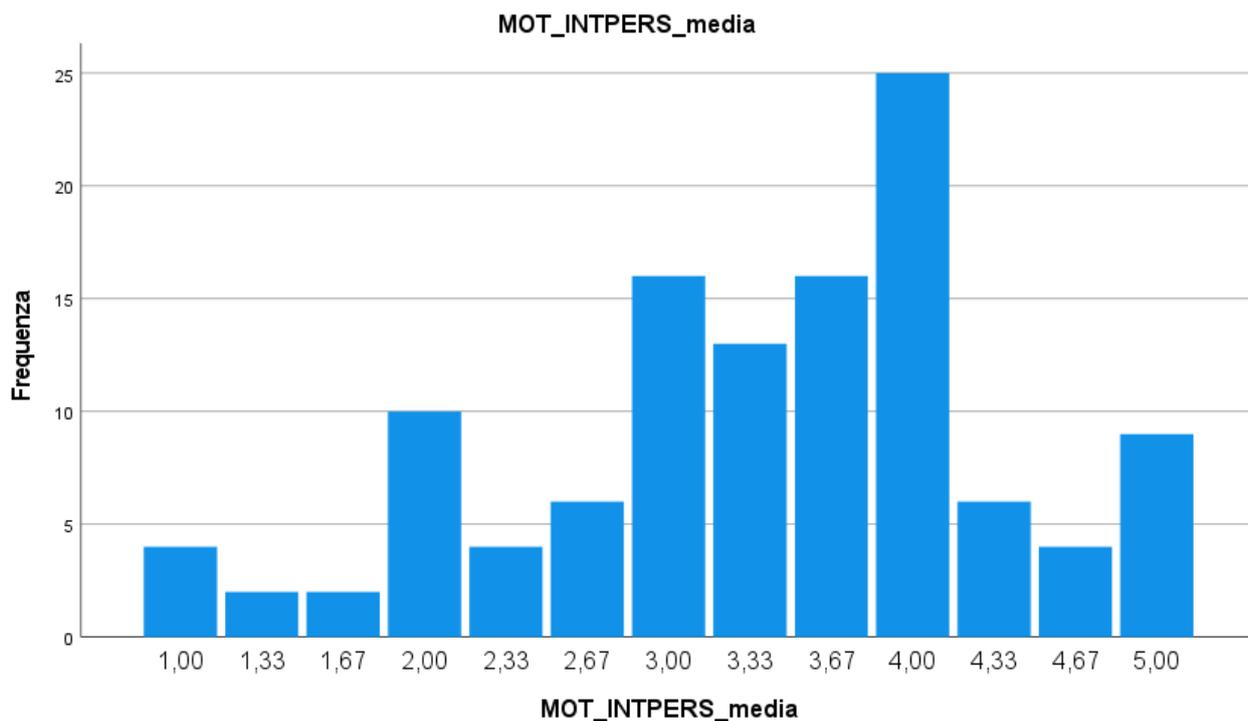
Statistiche

MOT_INTPERS_media

N	Valido	117
	Mancante	0
Media		3,3761
Mediana		3,6667

MOT_INTPERS_media

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	4	3,4	3,4	3,4
	1,33	2	1,7	1,7	5,1
	1,67	2	1,7	1,7	6,8
	2,00	10	8,5	8,5	15,4
	2,33	4	3,4	3,4	18,8
	2,67	6	5,1	5,1	23,9
	3,00	16	13,7	13,7	37,6
	3,33	13	11,1	11,1	48,7
	3,67	16	13,7	13,7	62,4
	4,00	25	21,4	21,4	83,8
	4,33	6	5,1	5,1	88,9
	4,67	4	3,4	3,4	92,3
	5,00	9	7,7	7,7	100,0
Totale		117	100,0	100,0	



7. Appendice G- Condizioni

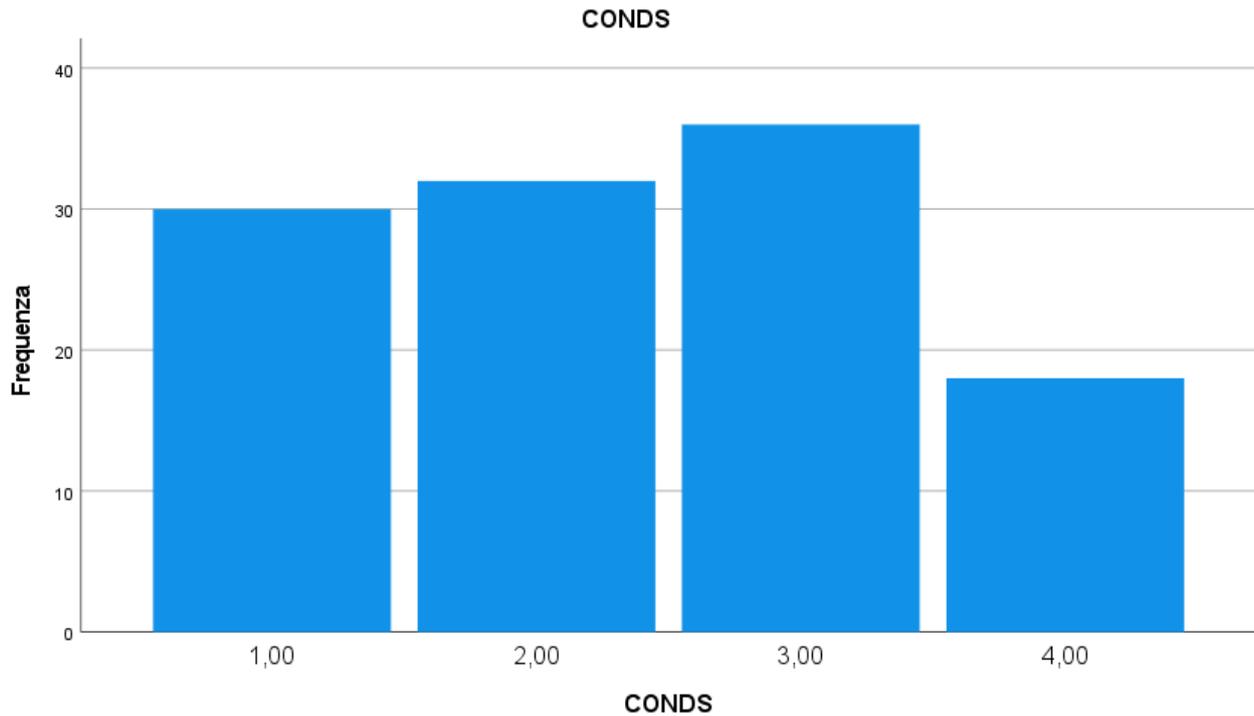
Statistiche

CONDS

N	Valido	116
	Mancante	1
Media		2,3621
Mediana		2,0000
Modalità		3,00

CONDS

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1,00	30	25,6	25,9	25,9
	2,00	32	27,4	27,6	53,4
	3,00	36	30,8	31,0	84,5
	4,00	18	15,4	15,5	100,0
	Totale	116	99,1	100,0	
Mancante	Sistema	1	,9		
Totale		117	100,0		



8. Appendice H-W su Y

Descrittive

PI_media

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	62	4,2742	1,36509	,17337	3,9275	4,6209	1,00	7,00
1,00	54	4,4259	1,46863	,19986	4,0251	4,8268	1,00	7,00
Totale	116	4,3448	1,41006	,13092	4,0855	4,6042	1,00	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
PI_media	Basato sulla media	,111	1	114	,739
	Basato sulla mediana	,038	1	114	,845
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,038	1	109,925	,846
	Basato sulla media ritagliata	,109	1	114	,742

ANOVA

PI_media

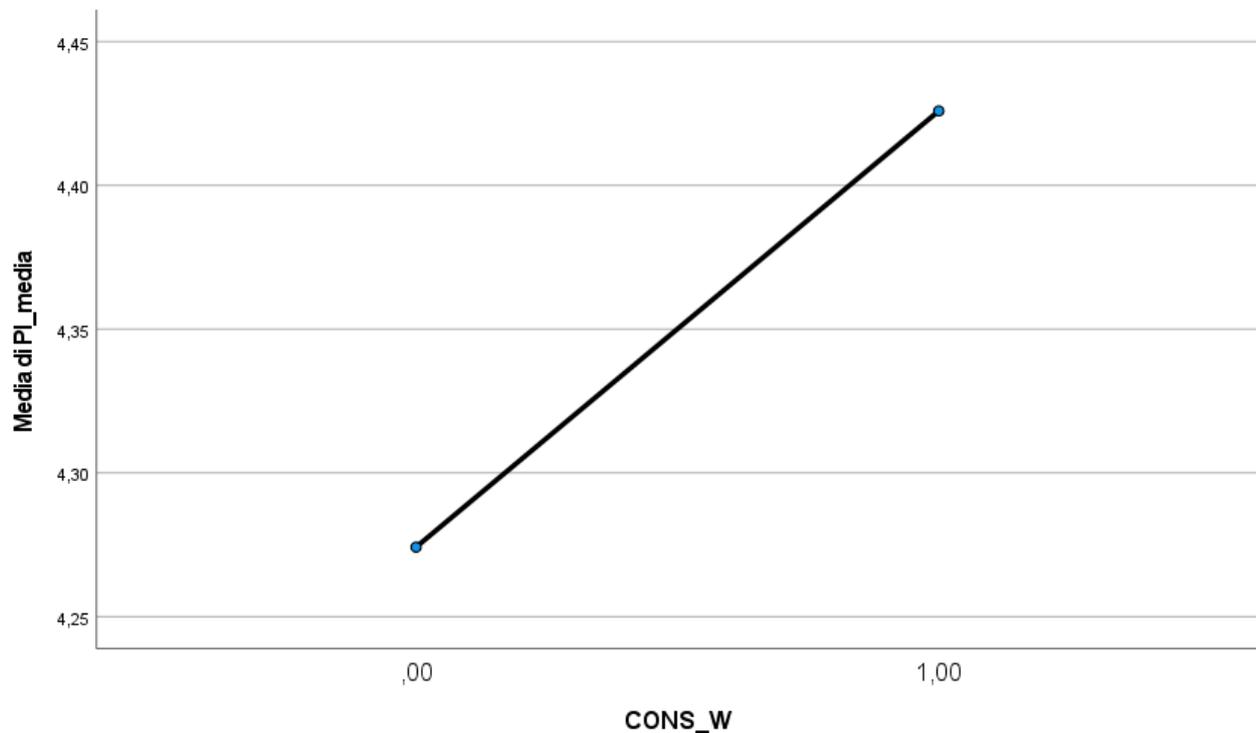
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	,664	1	,664	,332	,565
Entro i gruppi	227,987	114	2,000		
Totale	228,651	115			

Dimensioni effetto ANOVA^{a,b}

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
PI_media	Eta quadratico	,003	,000	,052
	Epsilon quadratico	-,006	-,009	,044
	Effetto fisso omega quadratico	-,006	-,009	,043
	Effetto casuale omega quadratico	-,006	-,009	,043

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.

b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.



9. Appendice I-Contesto

Descrittive

CONTESTO

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	62	2,9960	1,01423	,12881	2,7384	3,2535	1,00	4,88
1,00	54	3,6597	,95519	,12999	3,3990	3,9204	1,00	5,00
Totale	116	3,3050	1,03765	,09634	3,1141	3,4958	1,00	5,00

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
CONTESTO	Basato sulla media	,476	1	114	,491
	Basato sulla mediana	,935	1	114	,336
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,935	1	111,937	,336
	Basato sulla media ritagliata	,674	1	114	,413

ANOVA

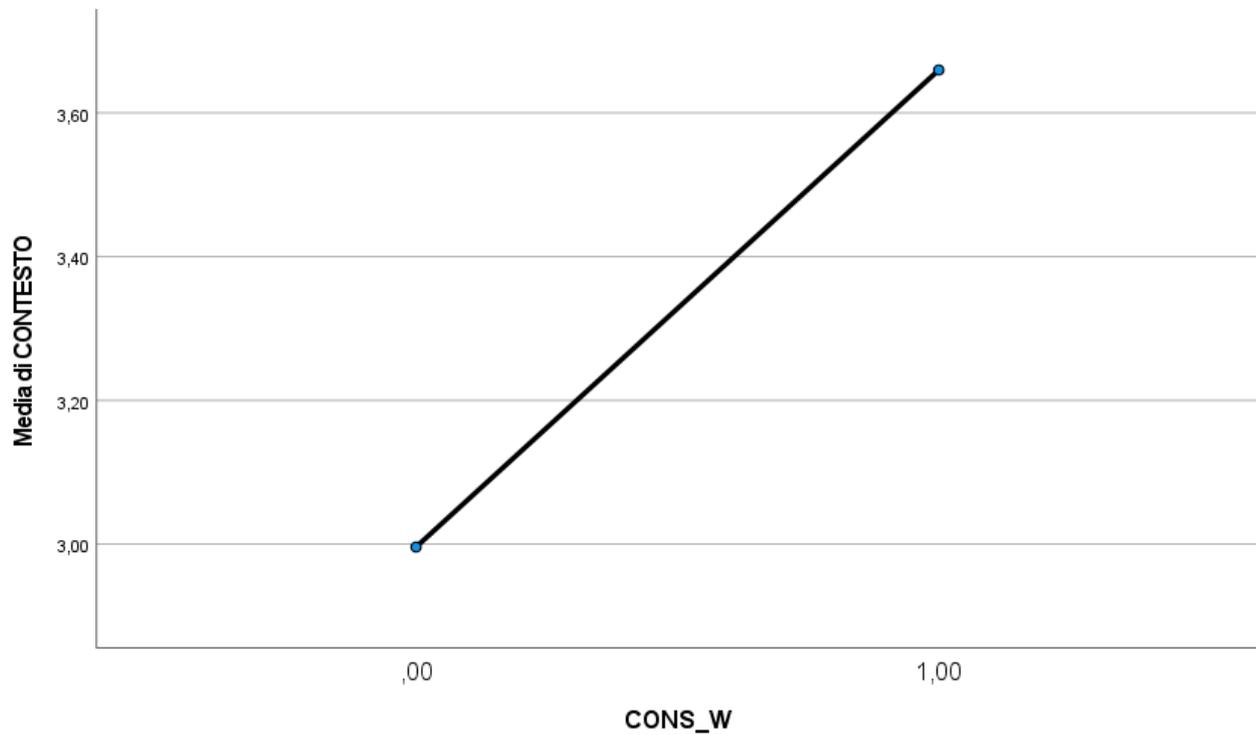
CONTESTO

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	12,716	1	12,716	13,047	<,001
Entro i gruppi	111,106	114	,975		
Totale	123,822	115			

Dimensioni effetto ANOVA^a

		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
CONTESTO	Eta quadratico	,103	,021	,214
	Epsilon quadratico	,095	,013	,207
	Effetto fisso omega quadratico	,094	,013	,206
	Effetto casuale omega quadratico	,094	,013	,206

a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.



10. Appendice L- Factor Analysis e Affidabilità-Customer Experience Condivisa

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,889
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	346,026
	gl	15
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace osservare le altre persone quando vado a fare shopping	1,000	,472
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquisti	1,000	,737
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in cas	1,000	,600
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai mie	1,000	,707
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cos	1,000	,757
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping con gli amici come occasione social	1,000	,525

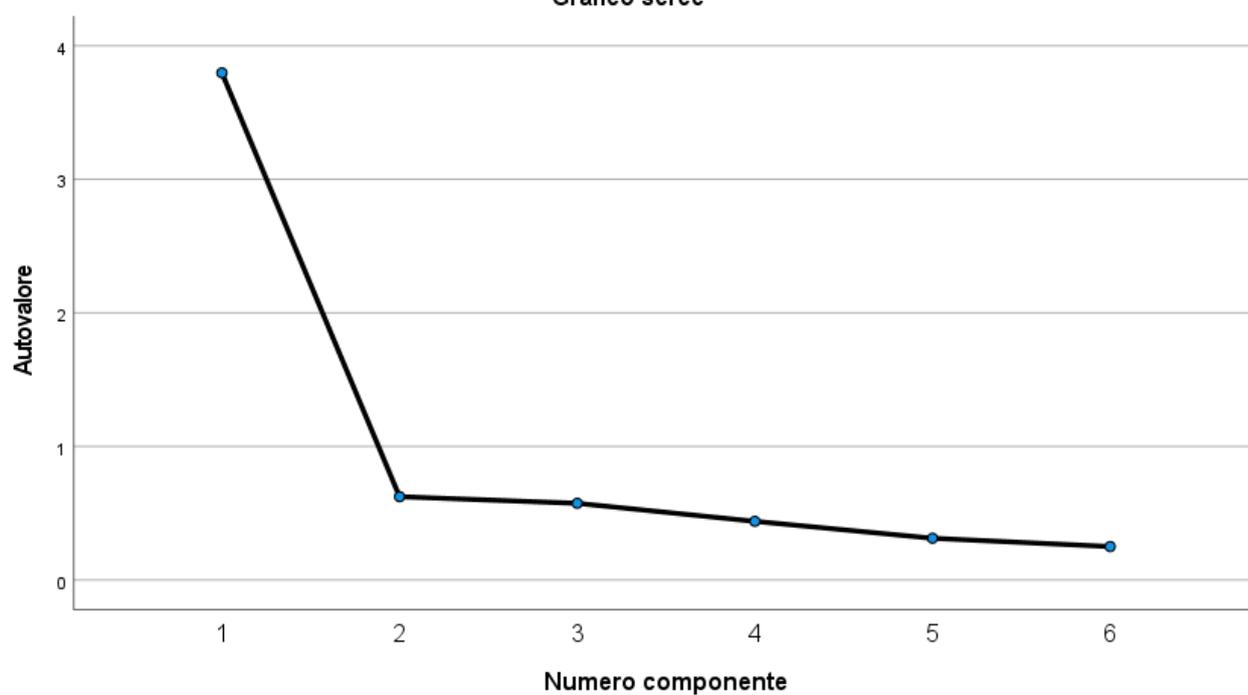
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,798	63,298	63,298	3,798	63,298	63,298
2	,624	10,403	73,700			
3	,575	9,577	83,278			
4	,440	7,327	90,605			
5	,313	5,215	95,820			
6	,251	4,180	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

Componente
1

<p>Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cos</p>	,870
<p>Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquist</p>	,858
<p>Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai mie</p>	,841
<p>Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in cas</p>	,775
<p>Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping con gli amici come occasione social</p>	,725
<p>Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace osservare le altre persone quando vado a fare shoppin</p>	,687

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Matrice di correlazione

	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace osservare le altre persone quando vado a fare shopping	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquisti	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in cas	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7(Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai mie	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7(Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cos	Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7(Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping con gli amici come occasione social
Correlazione	1,000	,524	,442	,467	,489	,432
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquisti	,524	1,000	,579	,685	,690	,575
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in cas	,442	,579	1,000	,606	,613	,448
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7(Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai mie	,467	,685	,606	1,000	,732	,465
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7(Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cos	,489	,690	,613	,732	1,000	,573
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7(Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping con gli amici come occasione social	,432	,575	,448	,465	,573	1,000

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,880	,882	6

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace osservare le altre persone quando vado a fare shoppin	21,25	37,119	,571	,332	,878
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi piace interagire con gli altri quando faccio acquist	20,99	34,509	,777	,609	,847
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Mi manca l'esperienza di interagire con le persone quando faccio acquisti in cas	21,15	35,936	,667	,459	,864
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping insieme ad altri clienti che hanno gusti simili ai mie	19,56	32,680	,744	,618	,850
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Parlare con commessi e altri acquirenti interessati alle mie stesse cos	19,42	31,349	,790	,650	,842
Ti piace condividere la tua esperienza d'acquisto con qualcuno ? Indica su una scala da 1 (Non mi soddisfa affatto) a 7 (Mi soddisfa molto) in quale misura ti soddisfano o non ti soddisfano le seguenti situazioni. - Fare shopping con gli amici come occasione social	19,05	34,135	,611	,405	,875

11. Appendice M- Factor Analysis e Affidabilità Motivazione all'acquisto

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,863
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	734,256
	gl	36
	Sign.	<,001

Comunalità	Estrazione	
	Iniziale	
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... intrattenere e stimolare la mia mente	1,000	,581
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... Derivare divertimento o piacere dall'esperienza di coinvolgimenti	1,000	,608
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... Derivare piacere dalla risoluzione di problemi, dalla generazione di idee o dalla condivisione di conoscenze	1,000	,560
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... Ampliare la mia rete personale/sociale	1,000	,579
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... Aumentare la forza della mia amicizia con la comunità dei clienti del marchio	1,000	,609
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... Migliorare il mio senso di appartenenza alla comunità dei clienti del marchio	1,000	,663
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... Migliorare la mia reputazione di esperto di prodotti	1,000	,579
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... Rafforzare la mia credibilità in relazione ai prodotti	1,000	,626
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... Satisfazione e deriva dall'essere influenzato la progettazione e lo sviluppo del prodotto	1,000	,660

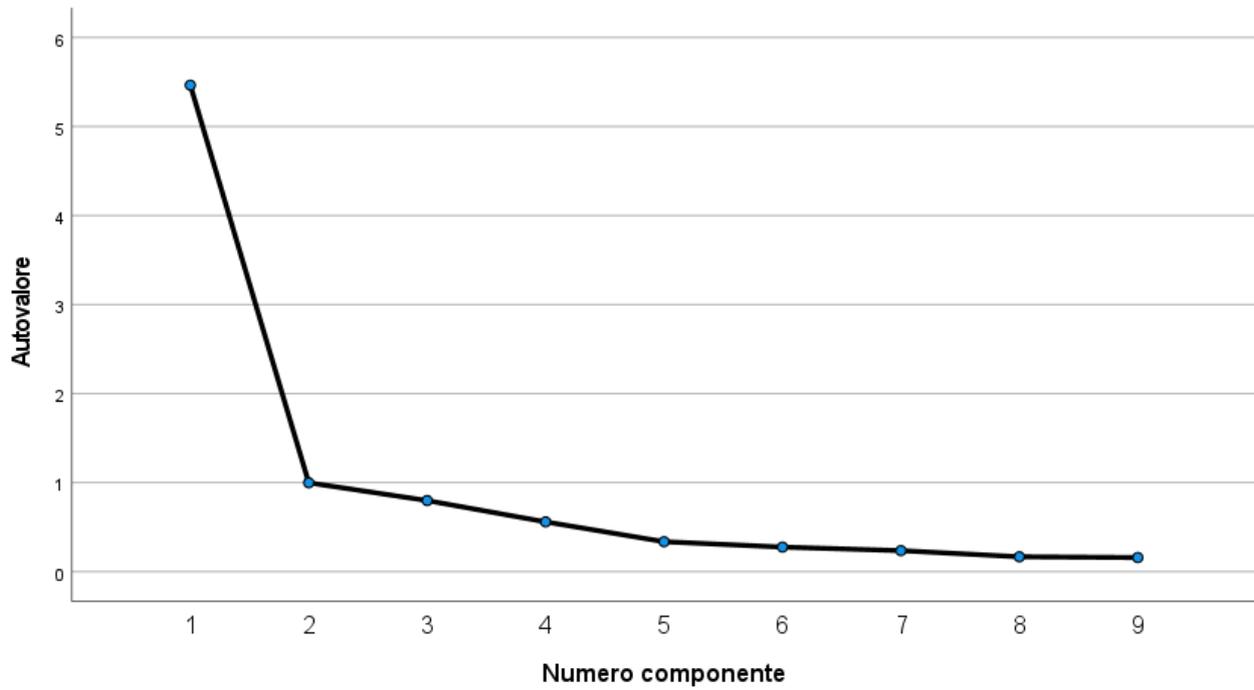
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	5,465	60,723	60,723	5,465	60,723	60,723
2	,999	11,102	71,825			
3	,799	8,881	80,705			
4	,560	6,219	86,924			
5	,337	3,745	90,669			
6	,277	3,072	93,742			
7	,237	2,629	96,371			
8	,168	1,864	98,235			
9	,159	1,765	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Migliorare il mio stato di appartenenza alla comunità dei clienti del marchio</p>	.814
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Soddisfazione derivata dall'aver influenzato la progettazione e lo sviluppo del prodotto</p>	.812
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Rafforzare la mia credibilità in relazione al prodotto</p>	.791
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Aumentare la forza della mia affiliazione alla comunità dei clienti del marchio</p>	.780
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza di coinvolgimento</p>	.780
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Intrattenere e stimolare la mia mente</p>	.762
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Ampliare la mia rete personale/sociale</p>	.761
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Migliorare la mia reputazione di esperto del prodotto</p>	.761
<p>Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni</p> <p>Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspettavo di... - Derivare piacere dalla risoluzione di problemi, dalla generazione di idee o dalla condivisione di conoscenze</p>	.748

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
a. 1 componenti estratti.

Matrice di correlazione

	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen	Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo con le seguenti affermazioni - Vorrei partecipare al gioco online e per il marchio di lusso - X perché mi aspetto di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza e stimolare i miei coinvolgimen
Correlazione	1,000	,705	,605	,592	,468	,485	,515	,468	,528		
		1,000	,750	,470	,468	,574	,471	,469	,572		
			1,000	,468	,513	,600	,333	,482	,510		
				1,000	,634	,592	,538	,528	,526		
					1,000	,810	,505	,540	,523		
						1,000	,509	,544	,578		
							1,000	,763	,700		
								1,000	,741		
									1,000		

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,918	,919	9

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Intrattenere e stimolare la mia mente	27,67	48,121	,698	,607	,910
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Derivare divertimento e piacere dall'esperienza di coinvolgimi	27,21	49,273	,718	,696	,908
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Derivare piacere dalla risoluzione di problemi dalla generazione di idee o dalla condivisione di conoscenze	27,23	49,558	,678	,661	,911
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Ampliare la mia rete personale/social	27,72	48,049	,693	,541	,910
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Aumentare la forza della mia affiliazione alla comunità dei clienti del marchio	27,38	49,530	,710	,700	,909
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Migliorare il mio senso di appartenenza alla comunità dei clienti del marchio	27,24	49,597	,762	,725	,906
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Migliorare la mia reputazione di esperto del prodotto	27,62	50,221	,690	,684	,910
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Rafforzare la mia credibilità in relazione al prodotto	27,58	48,935	,721	,699	,908
Che approccio hai nei confronti di un brand che fornisce dei games online? Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni Vorrei partecipare al gioco online per il marchio di lusso X perché mi aspetta o di... - Soddisfazione e derivata dall'aver influenzato la progettazione e lo sviluppo del prodotto	27,26	49,145	,748	,650	,906

12. Appendice N- Factor Analysis e Affidabilità- Contesto

Matrice di correlazione

		Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Innovativo	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Differente	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Sofisticato	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Attrattivo	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Elaborato	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Di intrattentimento	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Divertente	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Accattivante
Correlazione	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Innovativo	1,000	,858	,707	,591	,769	,666	,626	,604
	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Differente	,858	1,000	,716	,590	,726	,697	,651	,643
	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Sofisticato	,707	,716	1,000	,645	,780	,643	,592	,606
	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Attrattivo	,591	,590	,645	1,000	,627	,673	,423	,634
	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Elaborato	,769	,726	,780	,627	1,000	,688	,560	,604
	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Di intrattentimento	,666	,697	,643	,673	,688	1,000	,724	,690
	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Divertente	,626	,651	,592	,423	,560	,724	1,000	,716
	Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Accattivante	,604	,643	,606	,634	,604	,690	,716	1,000

Comunalità

	Iniziale
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Innovativo	1,000
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Differente	1,000
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Sofisticato	1,000
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Attrattivo	1,000
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Elaborato	1,000
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Di intrattentimento	1,000
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Divertente	1,000
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Accattivante	1,000

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Test di KMO e Bartlett

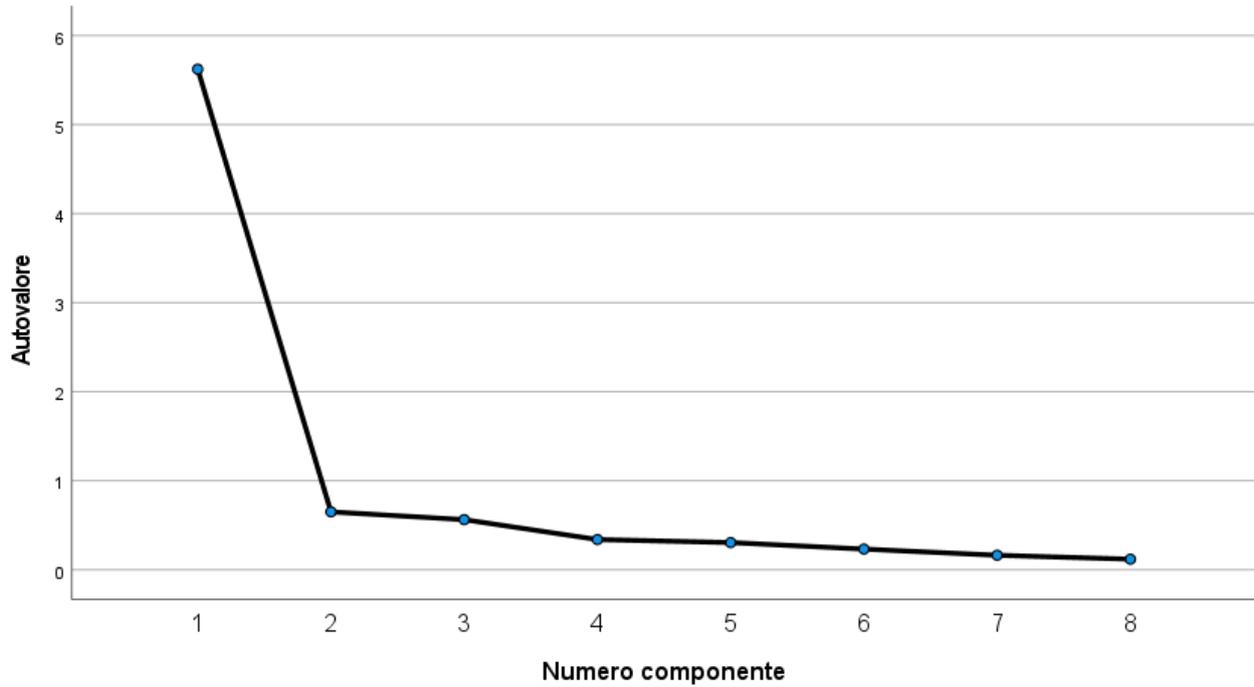
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,876
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	779,666
	gl	28
	Sign.	<,001

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali	
		% di varianza	% cumulativa
1	5,623	70,292	70,292
2	,651	8,136	78,428
3	,564	7,045	85,473
4	,340	4,251	89,724
5	,306	3,826	93,550
6	,233	2,911	96,462
7	,164	2,044	98,506
8	,120	1,494	100,000

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,939	,939	8

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Innovativo	22,87	52,302	,824	,786	,928
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Differente	23,01	53,009	,837	,781	,928
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Sofisticato	23,28	52,704	,798	,691	,930
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Attrattivo	22,85	55,194	,702	,622	,937
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Elaborato	23,14	52,809	,812	,727	,929
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Di intrattentimento	22,81	52,878	,815	,719	,929
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Divertente	23,29	54,484	,722	,689	,936
Valuta da 1 (minimo) a 5 (massimo) quanto quanto ritieni il canale utilizzato sia.. - Accattivante	23,20	54,435	,760	,654	,933

13. Appendice O- Factor Analysis e Affidabilità- Company Reputation

Matrice di correlazione

	Indica su una scala da 1 (completament e in disaccordo) a 5 (completament e d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda offre prodotti e servizi di alta qualità	Indica su una scala da 1 (completament e in disaccordo) a 5 (completament e d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - È un'azienda forte e affidabile	Indica su una scala da 1 (completament e in disaccordo) a 5 (completament e d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sostiene i prodotti che offre	Indica su una scala da 1 (completament e in disaccordo) a 5 (completament e d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sviluppa prodotti e servizi innovativi
Correlazione	1,000	,813	,629	,521
Indica su una scala da 1 (completament e in disaccordo) a 5 (completament e d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda offre prodotti e servizi di alta qualità	,813	1,000	,662	,594
Indica su una scala da 1 (completament e in disaccordo) a 5 (completament e d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - È un'azienda forte e affidabile	,629	,662	1,000	,704
Indica su una scala da 1 (completament e in disaccordo) a 5 (completament e d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sostiene i prodotti che offre	,521	,594	,704	1,000
Indica su una scala da 1 (completament e in disaccordo) a 5 (completament e d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sviluppa prodotti e servizi innovativi				

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,760
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	278,717
	gl	6
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda offre prodotti e servizi di alta qualità	1,000	,747
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - È un'azienda forte e affidabile	1,000	,803
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sostiene i prodotti che offre	1,000	,756
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sviluppa prodotti e servizi innovativi	1,000	,659

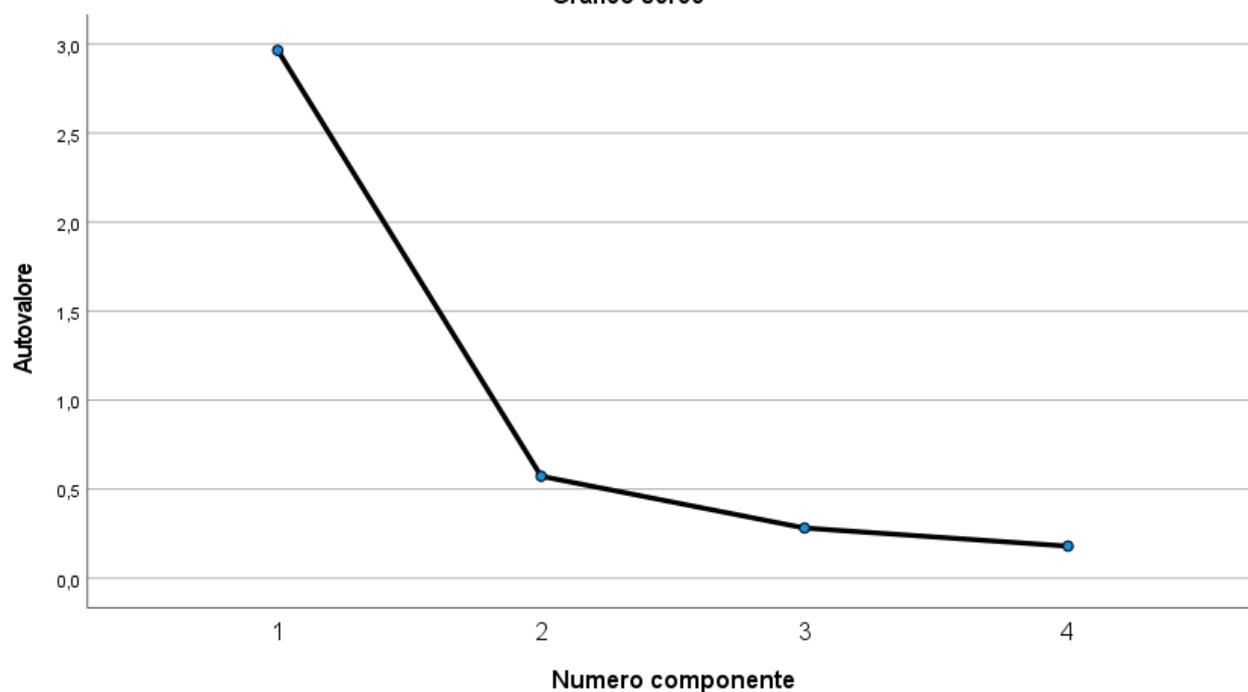
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,965	74,116	74,116	2,965	74,116	74,116
2	,573	14,322	88,438			
3	,282	7,053	95,491			
4	,180	4,509	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

Componente
1

Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda offre prodotti e servizi di alta qualità	,864
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - È un'azienda forte e affidabile	,896
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sostiene i prodotti che offre	,869
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sviluppa prodotti e servizi innovativi	,812

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,881	,883	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda offre prodotti e servizi di alta qualità	10,88	7,037	,742	,676	,849
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - È un'azienda forte e affidabile	10,91	6,631	,793	,711	,829
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sostiene i prodotti che offre	10,67	6,707	,765	,603	,839
Indica su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 5 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni - L'azienda sviluppa prodotti e servizi innovativi	10,74	6,727	,680	,526	,875

14. Appendice P- Factor Analysis e Affidabilità- Purchase Intention

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,757
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	245,237
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indica 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 - acquisterei il prodotto mostrato nello scenario che ho visto	1,000	,847
Indica 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 - prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto mostrato nello scenario che ho visto	1,000	,875
Indica 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 - la probabilità che io consideri di acquistare il prodotto mostrato nello scenario che ho visto è alta	1,000	,849

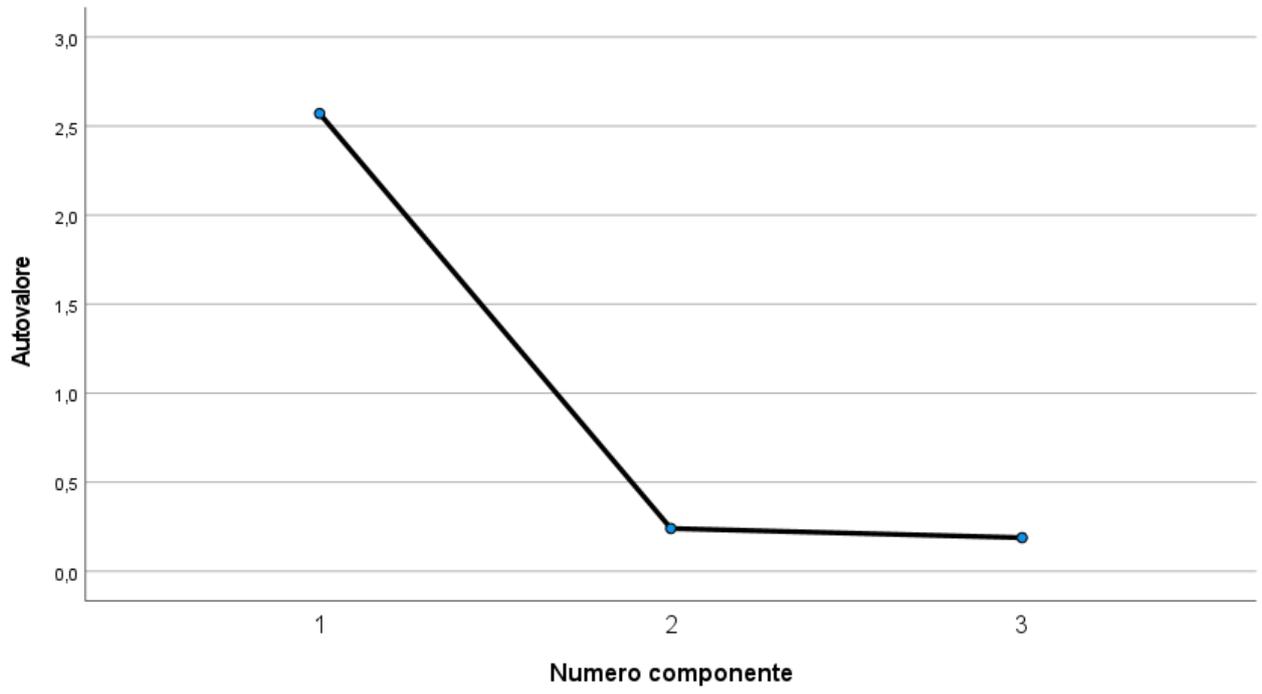
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,571	85,691	85,691	2,571	85,691	85,691
2	,240	8,016	93,707			
3	,189	6,293	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indica 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 - acquisterei il prodotto mostrato nello scenario che ho visto	,920
Indica 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 - prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto mostrato nello scenario che ho visto	,936
Indica 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 - la probabilità che io consideri di acquistare il prodotto mostrato nello scenario che ho visto è alta	,921

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,916	,916	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento- totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indica 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 - acquisterei il prodotto mostrato nello scenario che ho visto	8,87	8,475	,820	,677	,887
Indica 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 - prenderei in considerazione l'acquisto del prodotto mostrato nello scenario che ho visto	8,32	8,480	,851	,724	,863
Indica 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 - la probabilità che io consideri di acquistare il prodotto mostrato nello scenario che ho visto è alta	8,79	7,997	,822	,680	,887

15. Appendice Q-PROCESS

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 : 5
 Y : PI_media
 X : CONS_X
 M : CEC
 W : CONS_W

Sample
 Size: 116

OUTCOME VARIABLE:
 CEC

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1372	,0188	1,3042	2,1873	1,0000	114,0000	,1419

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	4,1667	,1406	29,6405	,0000	3,8882	4,4451	
CONS_X	-,3167	,2141	-1,4790	,1419	-,7408	,1075	

OUTCOME VARIABLE:
 PI_media

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3046	,0928	1,8689	2,8372	4,0000	111,0000	,0277

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2,9481	,5323	5,5383	,0000	1,8933	4,0029	
CONS_X	,1071	,3507	,3054	,7607	-,5878	,8019	
CEC	,3205	,1124	2,8518	,0052	,0978	,5432	
CONS_W	-,0754	,3380	-,2231	,8239	-,7451	,5943	
Int_1	,6056	,5267	1,1498	,2527	-,4381	1,6493	

Product terms key:
 Int_1 : CONS_X x CONS_W

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):						
	R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0108	1,3220	1,0000	111,0000	,2527	

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:						
CONS_W	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI

,0000	,1071	,3507	,3054	,7607	-,5878	,8019
1,0000	,7127	,3950	1,8044	,0739	-,0700	1,4953

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CEC	-,1015	,0872	-,3055	,0282

***** 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 -----

RIASSUNTO DELL'ELABORATO

Negli ultimi anni, l'industria del lusso è stata protagonista di notevoli cambiamenti a causa delle aspettative emergenti dei consumatori dovute alla trasformazione digitale. Intorno al 2019, il mercato del lusso ha subito un impatto significativo dato dall'evoluzione delle preferenze dei clienti, che si sono orientati sempre più verso l'esperienza piuttosto che verso il prodotto stesso. Questo ha portato a un drastico calo delle vendite, che è stato ulteriormente aggravato dalla pandemia del COVID-19. La mancanza di preparazione digitale dei brand ha ostacolato la possibilità per i consumatori di godere di esperienze di lusso durante il periodo in cui erano impossibilitati a uscire di casa e in risposta a questa crisi, il mercato ha dovuto adeguarsi e accettare le nuove abitudini dei consumatori. Questo cambiamento fondamentale nel modo in cui le aziende generano valore, coinvolge l'applicazione di tecnologie e metodi di lavoro innovativi in tutti gli aspetti della loro attività. Considerando che i Millennials e la Generazione Z saranno i principali beneficiari di un ingente trasferimento di ricchezza nei prossimi decenni, le aziende del lusso stanno adattando i loro modelli di business per attrarre queste generazioni più giovani.

Le strategie innovative, come l'uso di siti web, applicazioni, social media e recentemente la gamification, sono state adottate da marchi di lusso come Louis Vuitton, Balenciaga, Gucci e Burberry. La gamification offre ai marchi lusso la possibilità di creare esperienze personalizzate e uniche attraverso una piattaforma digitale, utilizzando elementi dei giochi per motivare le persone a interagire in contesti non ludici. La gamification si è dimostrata efficace nel coinvolgere i consumatori più giovani che cercano divertimento, ricompense, competizione, interazione sociale e un senso di appartenenza.

La gamification e altre strategie di marketing coinvolgono attivamente il consumatore, passando da uno stato di semplice spettatore a quello di partecipante attivo. Questo crea un legame più forte, un senso di intimità e un impegno reciproco. L'esperienza del cliente è la percezione che un consumatore ha delle sue interazioni con un'azienda e dipende da diversi punti di contatto, come l'ambiente digitale, il negozio fisico, l'interazione con il personale e i canali di comunicazione. Possiamo distinguere l'esperienza del cliente in tre aspetti: l'attenzione consapevole, che riguarda l'interesse e l'attenzione dell'individuo nell'interagire con l'oggetto del suo impegno; la partecipazione entusiasta, che coinvolge le reazioni e i sentimenti dell'utente durante l'interazione con l'oggetto del suo impegno; e infine la connessione sociale, che indica il miglioramento dell'interazione grazie all'inclusione di altre persone nell'oggetto dell'impegno.

È stato dimostrato che l'esperienza del cliente è influenzata da processi come l'apprendimento, la condivisione e l'identificazione sociale, che offrono ai consumatori benefici sia in termini di gratificazione personale che di connessione sociale. Questi fattori contribuiscono a creare una customer experience soddisfacente ed emozionante.

La gamification nel settore del lusso è motivata da tre ragioni principali: il piacere edonico, l'integrazione sociale e l'integrazione personale. Il piacere edonico si riferisce alla motivazione derivante dal godimento e dal divertimento delle esperienze positive; le strategie innovative come la gamification rendono l'esperienza di acquisto più piacevole e divertente, grazie all'uso di elementi di gioco come la narrazione e gli avatar, che incentivano l'interazione e l'engagement del cliente. L'integrazione sociale si basa sulla motivazione di costruire relazioni interpersonali e di competere con gli altri; gli elementi di gioco come la collaborazione e la competizione consentono l'interazione sociale tra gli utenti, promuovendo l'engagement del cliente. L'integrazione personale riguarda il desiderio di essere apprezzati positivamente dagli altri e la gamification, per soddisfare questo bisogno, fornisce elementi come badge, sfide e classifiche che conferiscono al cliente un senso di apprezzamento e identità distintiva. Queste motivazioni possono essere suddivise in incentivi intrinseci ed estrinseci. Possiamo quindi dire che gli incentivi intrinseci sono legati alla soddisfazione personale, come il divertimento e la sfida, mentre gli incentivi estrinseci sono legati a ricompense esterne o pressioni sociali. Per creare progetti di gamification efficaci, inoltre, è importante comprendere il processo decisionale dei consumatori e considerare fattori come esperienze precedenti, raccomandazioni e norme sociali.

La gamification è un efficace strumento di marketing per offrire esperienze di lusso digitale e la letteratura suggerisce quattro caratteristiche teoriche che dovrebbero caratterizzarla per creare un'esperienza soddisfacente e aumentare l'intenzione d'acquisto. La prima caratteristica riguarda la fornitura di diversi livelli di esperienza digitale, poiché il lusso richiede esperienze innovative. La seconda caratteristica si concentra sull'esclusività come filo da gioco, poiché uno degli aspetti cruciali del lusso è la necessità di mantenere il carattere di esclusività, soprattutto per i rivenditori che si rivolgono ai mercati globali e ai nuovi consumatori di lusso come la Generazione Z e i Millennials. Pertanto, offrire esclusività online è una vera sfida per le aziende del lusso. La terza caratteristica si riferisce al social networking e all'influenza virtuale come ulteriori motivazioni per il coinvolgimento dei consumatori, poiché le generazioni più giovani sono molto interessate ai social network, all'influenza sociale e ai giochi per dispositivi mobili. Infine, la quarta caratteristica si concentra sulla cross-pollination tra giochi ed e-commerce, poiché la gamification può raggiungere congiuntamente obiettivi di branding e vendita online. La ludicizzazione rappresenta

quindi un nuovo canale per raggiungere gli obiettivi di vendita e può costituire un driver per lo sviluppo del modello di business delle aziende del lusso.

Vediamo, nell'utilizzo della gamification, marchi prestigiosi come Louis Vuitton con LV Pass APP che permetteva ai suoi clienti di trovare informazioni di prodotti, video e immagini esclusive; Burberry, con il gioco B Bounce che dava la possibilità di vincere una giacca della nuova collezione di piumini insieme ad altri premi come Gif personalizzate e piumini virtuali Burberry modificati con un'immagine digitale a loro scelta; Gucci con Tennis Clash, in cui i giocatori avevano la possibilità di vincere un paio di Ace Sneakers Gucci; Prada con Prada's Fantasy dava la possibilità ai giocatori di creare il proprio personaggio, scegliere l'abbigliamento e poi affrontare varie sfide. Queste includevano la creazione di look fashionista, la partecipazione a eventi di moda e la condivisione di immagini sui social media. Questi brand sono stati tra i primi a digitalizzarsi, offrendo esperienze immersive che mirano a creare un forte coinvolgimento e a mantenere la fedeltà dei propri clienti.

Negli ultimi anni, anche il termine "metaverso" è diventato sempre più popolare nel mondo della tecnologia. Originariamente introdotto nel romanzo Snow Crash di Neal Stephenson nel 1992, il concetto di un mondo virtuale 3D sta attirando l'attenzione di aziende e marchi globali. Google Trends mostra un aumento delle ricerche sul termine a partire dal 2021, in particolare dopo l'uscita in borsa di Roblox e le dichiarazioni di Nvidia e Facebook sui loro piani per il metaverso.

Il metaverso moderno è in procinto di nascere come un ambiente virtuale completamente funzionale, in cui i nostri avatar digitali rappresenteranno noi stessi e nonostante non ci sia ancora un chiaro consenso sulla sua definizione, molti lo considerano il futuro del web, il cosiddetto Web 3.0. Si tratta di un mondo virtuale multiutente in cui milioni di persone possono interagire simultaneamente tramite avatar in tempo reale inseriti all'interno realtà virtuale (VR) e della realtà aumentata (AR).

Nel 2021, le aziende legate al metaverso hanno raccolto circa 10 miliardi di dollari, più del doppio rispetto all'anno precedente. Ad esempio, Epic Games, creatrice di Fortnite, ha collaborato con Lego per costruire un metaverso per i bambini. Questa partnership ha portato alla creazione di set Lego ispirati al gioco Fortnite e di un'isola di gioco completamente realizzata con i mattoncini Lego. Altri marchi di lusso come Gucci, Balenciaga e Burberry stanno utilizzando il metaverso per creare eventi virtuali, presentare le loro collezioni e offrire esperienze coinvolgenti ai consumatori. Il metaverso rappresenta una sfida impegnativa, ma anche un'opportunità interessante. Nike, sotto la guida del nuovo CEO John Donahoe, ha preso la decisione di investire in questi nuovi ambienti

digitali al fine di offrire ai clienti esperienze immersive che combinano sport, creatività, gioco e cultura. Il risultato di questi sforzi è Nikeland, l'headquarter virtuale di Nike, che è popolato da atleti digitali. In pochi mesi, Roblox ha accolto quasi sei milioni di utenti che hanno sperimentato il gioco come mai prima d'ora, inclusi influencer come LeBron James. Quest'ultimo ha creato un progetto speciale su Nikeland per insegnare ai fan del basket come migliorare la propria tecnica. Questo dimostra l'entusiasmo che gli influencer e i consumatori hanno mostrato nei confronti del metaverso. Secondo un rapporto di McKinsey, il metaverso rappresenta un'evoluzione di Internet che implica un nuovo tipo di relazione tra consumatori e aziende e, sempre secondo il rapporto, i consumatori vedono il metaverso come un passo avanti rispetto ai videogiochi tradizionali e al social gaming, poiché offre esperienze immersive e coinvolgenti in tempo reale. Di conseguenza, le aziende devono rivedere le proprie strategie di marketing per adattarsi al metaverso e definire obiettivi stimolanti che si allineino meglio al loro marchio. I marketer potrebbero essere chiamati a definire nuove metriche di coinvolgimento che tengano conto dell'economia comportamentale tipica dei giochi. Trovare un equilibrio tra nuove forme di pubblicità ed esperienze immersive diventa quindi importante per offrire esperienze rilevanti e innovative ai consumatori. Il metaverso offre molte possibilità di interazione peer-to-peer e di economie virtuali funzionanti, basate anche su criptovalute e asset digitali come i token non fungibili. Queste nuove opportunità consentono alle aziende di sfruttare nuovi modelli di business e creare un coinvolgimento più profondo con i consumatori.

Le aziende hanno la possibilità di creare la propria presenza nel metaverso, costruendo il proprio brand nel mondo virtuale. Questo consentirebbe agli utenti di interagire con il brand in qualsiasi momento desiderino, grazie anche alla presenza di giochi all'interno del metaverso, offrendo ai consumatori la possibilità di partecipare a sfide che possono condividere con altri utenti. Le aziende potrebbero sviluppare giochi con una trama coinvolgente per favorire l'identificazione degli utenti. Inoltre, sarebbe possibile creare una piattaforma per il feedback e la comunicazione degli utenti, consentendo loro di esprimere opinioni e commenti sul prodotto e sul gioco. Queste iniziative possono contribuire a costruire un marchio migliore per l'azienda.

Attualmente, molte importanti aziende nel settore della moda stanno considerando il metaverso come una potenziale opzione strategica da monitorare, anche se non tutte si sono ancora impegnate in investimenti significativi. Alcuni brand di lusso hanno già iniziato ad esplorare questo nuovo contesto virtuale aprendo punti vendita e organizzando sfilate, ma con cautela. Ad esempio, Gucci, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Etro e catene di moda veloce come Zara, H&M e Benetton hanno

aperto i loro flagship store nei Metaverse Fashion District, creando esperienze immersive per gli utenti. Un esempio di ciò è stato il distretto della moda di Decentraland, che ha ospitato la Metaverse Fashion Week, la più grande settimana della moda digitale al mondo. L'evento, della durata di quattro giorni, ha visto la partecipazione di oltre 60 brand, designer e artisti famosi, come Dolce & Gabbana, Etro, Dundas, The Fabricant, Tommy Hilfiger e Hogan. Questo evento ha amplificato una tendenza già in forte crescita: gli NFT (non-fungible token). I grandi marchi stanno esplorando l'evoluzione futura del Metaverso per valutarne la fattibilità a lungo termine e gli impatti sul fronte commerciale. Tuttavia, rimane ancora incertezza sul passaggio dal virtuale al reale e viceversa, come dimostrato dall'acquisto di capi di abbigliamento sotto forma di NFT. Anche se questi prodotti possono essere indossati dagli avatar nel Metaverso, non possono essere scambiati con abiti reali della griffe. C'è il rischio di creare i "bitcoin dell'alta moda", con prodotti ammirati solo nella realtà virtuale, ma senza la possibilità di convertirli in capi di abbigliamento reali.

Se la Generazione Z, come detto prima, richiede ai brand di moda sempre più personalizzazione, la gamification se fosse applicata nel Metaverso rappresenterebbe perfettamente uno strumento di marketing per offrire un'esperienza di lusso digitale coerente con i criteri di preferenza di questi utenti. Questo studio analizzerà come i brand di lusso debbano utilizzare strategie innovative per la crescita del proprio business poiché consentono loro di creare esclusività, stimolare l'e-commerce mobile, aggiungere eccitazione all'esperienza online del marchio, coinvolgere i consumatori di lusso più giovani ed assicurarsi una chiamata all'azione dopo l'esperienza.

Per questo motivo, l'uso della gamification può creare dinamiche divertenti e coinvolgenti che portano i consumatori a immergersi nel brand digitalizzato, creando una connessione forte con l'azienda e aumentando l'intenzione di acquisto sia online, attraverso una cross-pollination con l'e-commerce, sia nei negozi fisici. I consumatori si sentiranno "devoti" al brand che è riuscito a soddisfare

Lo studio si prefigge di fornire delle prove sugli effetti della gamification, applicata al mondo virtuale del Meta, e potrà, se i risultati dovessero confermare la tesi, servire da guida per i progettisti o i designer di game per quanto riguarda i fattori importanti per i partecipanti, così da riuscire a influenzare i loro comportamenti e atteggiamenti.

Data la rilevanza delle argomentazioni fino ad ora elencate, l'obiettivo del presente studio è dunque quello di trovare una risposta alla seguente domanda di ricerca:

Quale tipologia di strategia di marketing (reale vs virtuale) impatta maggiormente sulla purchase intention della generazione Z italiana? L'impatto sulla purchase intention viene mediato dalla

costumer experience, basata sulla socializzazione? In che modo il contesto dove avvengono le strategie innovative di marketing influenza la purchase intention dei consumatori del brand di lusso?

Con lo scopo di trovare una risposta a tale domanda, nel corso dello studio sono dunque state testate diverse ipotesi sul seguente modello di ricerca [Fig. 9]:

- **H1:** la strategia di gamification di marketing (vs strategia tradizionale) influenza positivamente la purchase intention del consumatore

La tesi cerca di esaminare l'effetto della gamification sull'intenzione di acquisto dei consumatori della Generazione Z nel contesto del metaverso per i beni di lusso. La Generazione Z cerca esperienze coinvolgenti e interattive, e la gamification offre un modo divertente per interagire con i brand di lusso, creando un legame emotivo positivo con i prodotti. Gli elementi di sfida e gratificazione incorporati nella gamification sono attraenti per la Gen Z, che trae soddisfazione dalla conquista di obiettivi e ricompense. Inoltre, l'uso della gamification può rendere l'esperienza di acquisto ancora più esclusiva, soddisfacendo il desiderio di appartenenza a comunità selezionate. La condivisione di esperienze sui social media è comune per la Gen Z, e la gamification offre contenuti interessanti da condividere, generando buzz attorno al brand e influenzando positivamente la decisione d'acquisto. La tesi si propone di approfondire come l'intenzione di acquisto della Gen Z possa aumentare coinvolgendoli in giochi dinamici e interattivi presentati dai brand di lusso. La gamification, attraverso elementi di competizione, divertimento, socialità e auto-realizzazione, influenzerà positivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori.

- **H2:** il contesto del metaverso modera la relazione tra gamification e purchase intention. Ci si aspetta quindi che la strategia di gamification applicata nel metaverso mostri un livello più alto di purchase intention per il consumatore rispetto ad una strategia tradizionale nel contesto reale

Nell'era digitale, la gamification nel metaverso si distingue come un'innovativa strategia di marketing per coinvolgere la Gen Z e aumentare l'intenzione di acquisto. Rispetto alle strategie tradizionali, come la cartellonistica nella realtà, la gamification nel metaverso offre un'esperienza coinvolgente e interattiva. Consente alla Gen Z di partecipare attivamente all'esperienza di acquisto, interagendo con il brand e i prodotti in modo dinamico. Inoltre, la gamification nel metaverso permette una personalizzazione dell'esperienza di acquisto basata sulle preferenze individuali dei

consumatori, offrendo un livello di adattabilità superiore rispetto alla cartellonistica tradizionale. La libertà di espressione e creatività offerta dalla gamification nel metaverso è un altro aspetto attraente per la Gen Z. Possono personalizzare i loro avatar, creare contenuti originali e partecipare a sfide e competizioni, diventando co-creatori dell'esperienza di acquisto. Inoltre, la natura globale della gamification nel metaverso consente alle esperienze di essere condivise a livello mondiale sui social media, generando interesse e buzz attorno al brand. La mia ricerca si propone di esaminare come l'applicazione di game interattivi nel metaverso possa aumentare l'intenzione di acquisto della Gen Z, offrendo coinvolgimento profondo, esperienze personalizzate, libertà di espressione e la possibilità di condividere esperienze sui social media. Questi fattori giocano un ruolo chiave nell'influenzare positivamente l'intenzione di acquisto rispetto alle strategie tradizionali come la cartellonistica nella realtà.

- **H3:** la condivisione della customer experience con altri utenti spiega la relazione tra game e purchase intention.

Nel metaverso, i giochi e le esperienze di gamification favoriscono la socializzazione e la condivisione tra utenti, creando una comunità virtuale in cui i giovani possono condividere le esperienze di gioco e di acquisto. Questa condivisione genera fiducia e interesse verso il brand, influenzando positivamente l'intenzione di acquisto degli altri membri della Gen Z. La socializzazione nel metaverso offre un senso di appartenenza e connessione, mentre la condivisione delle esperienze coinvolgenti sui social media crea un effetto virale che influenza positivamente l'intenzione di acquisto dei giovani. Inoltre, le recensioni e i feedback in tempo reale nel metaverso influenzano le decisioni d'acquisto, poiché la Gen Z si affida alle valutazioni dei propri coetanei. La competizione nel metaverso stimola l'entusiasmo e l'emozione, spingendo i giovani a impegnarsi maggiormente e creando un senso di realizzazione personale. Infine, l'esperienza coinvolgente e memorabile offerta dai giochi nel metaverso genera un impatto emotivo che influisce sull'intenzione di acquisto della Gen Z, poiché le opinioni e le valutazioni dei propri coetanei sono importanti nella loro decisione d'acquisto. In sintesi, la socializzazione, la condivisione, la competizione e l'esperienza coinvolgente sono elementi chiave che influenzano positivamente l'intenzione di acquisto della Gen Z nel contesto del metaverso.

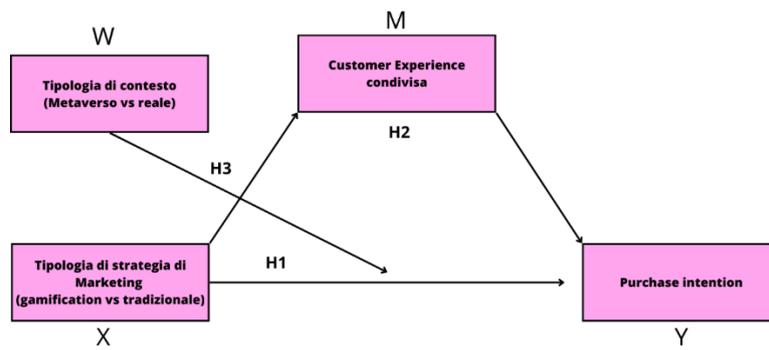


Fig. 9: Modello di Ricerca- Modello 5 Process di Andrew F. Haye

Affinché ciò fosse possibile, sono state create quattro situazioni sperimentali in modo da poter manipolare le variabili d'interesse (tipologia di strategia di marketing: gamification vs tradizionale; contesto: metaverso vs reale) il fine di creare un esperimento dal design between subject 2x2.



Fig. 10: Condizione Game nel Metaverso



Fig. 11: Condizione Cartellonistica nel Metaverso

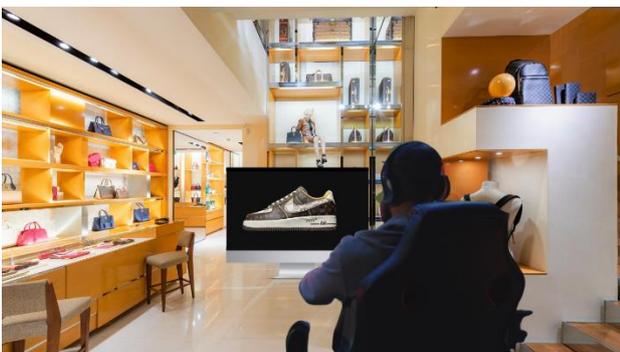


Fig. 12: Condizione Game nella realtà

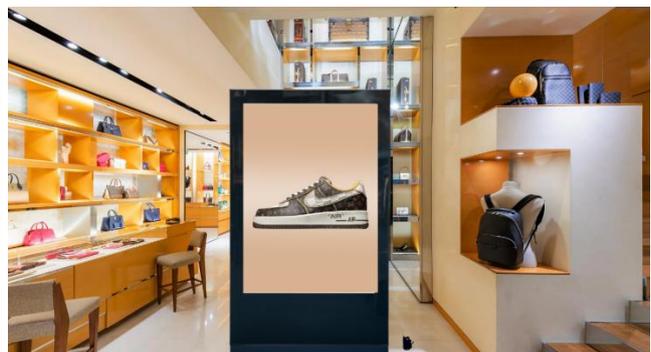


Fig. 13: Condizione cartellonistica nella realtà

È stato dunque distribuito un questionario attraverso un campionamento di convenienza che ha visto la partecipazione attiva di 120 utenti raggiunti sia mediante instagram poll che comunicazione personale. A seguito delle operazioni di data cleaning solo 116 rispondenti sono stati ritenuti validi per l'analisi dei risultati. Al fine di poter comprendere l'effetto diretto della variabile indipendente x (tipologia di strategia di marketing) sulla variabile dipendente y (purchase intention), è stata ricodificata la variabile di chi è stato esposto allo stimolo innovativo come la gamification in 1 e di chi ha visualizzato lo stimolo tradizionale quale la cartellonistica in 0. Successivamente è stato deciso di effettuare un confronto fra medie tramite un'analisi unidirezionale della varianza applicando una One Way ANOVA.

I primi risultati analizzati, evidenziano una media di intenzione all'acquisto leggermente più alta di chi ha visualizzato la cartellonistica. Vediamo, però, che le medie non differiscono molto (4,48 vs 4,24). Dal momento che il test di Levene risulta statisticamente non significativo, è possibile rigettare l'ipotesi nulla (H_0) la quale presuppone che le varianze, e quindi anche le medie, tra i gruppi siano uguali. Se andiamo però a vedere la tabella in cui viene specificata la distanza tra le medie between groups, il p-value risulta maggiore di α e quindi non significativo. Non possiamo, di conseguenza, rigettare H_0 ed accettare H_1 , ciò significa che non esiste almeno una media del gruppo statisticamente differente dalle altre e quindi che almeno un livello della variabile indipendente influisce sulla variabile dipendente.

Per testare la significatività dell'effetto d'interazione generato dal moderatore w (tipologia di contesto) nei confronti della relazione tra la variabile indipendente x (tipologia di strategia di marketing) e la dipendente y (purchase intention), è stato deciso di effettuare un confronto fra medie applicando una Two Way ANOVA. Per il moderatore W, è stata creata, come per la variabile X, CONS_W e ricodificata la variabile di chi è stato esposto allo stimolo di un contesto di Metaverso in 1 e di chi ha visualizzato il contesto della realtà in 0. Il gruppo esposto allo stimolo visivo di un game nel metaverso ha mostrato il valore medio più alto tra i diversi scenari, con un punteggio di 4,48 su 7. Lo scenario in cui la cartellonistica è in un contesto di realtà ha ottenuto il secondo punteggio più alto, pari a 4,28. La terza media più alta, con un valore di 4,26, è stata registrata per il game nella realtà. La cartellonistica nel metaverso ha mostrato la purchase intention più bassa, con un punteggio di 4,20 su 7.

Sono state condotte un'analisi One-Way Anova e una Two-Way Anova per valutare l'effetto diretto e l'interazione tra le variabili X, Y e $X*W$ sull'intenzione d'acquisto. Tuttavia, il modello utilizzato

nello studio è il modello 5 di Andrew F. Hayes presente su PROCESS. Per testare le ipotesi di moderazione e mediazione (H2 e H3), è stata eseguita un'analisi di regressione utilizzando il modello 5 di Process Macro sviluppato da Andrew F. Hayes (Hayes, 2018), che consente di includere un mediatore e un moderatore.

Dall'analisi dell'outcome della variabile PI_media (media della purchase intention), è emerso che la variabile mediatrice CEC (customer experience condivisa) è significativa, con un p-value di 0,0052 inferiore al livello di significatività predefinito di 0,05. Inoltre, l'intervallo di confidenza (LLCI=0,0978; ULCI= 0,5432) è favorevole e il coefficiente di regressione beta è positivo, pari a 0,3205. Ciò dimostra coerentemente con la letteratura analizzata, che esiste una relazione tra la customer experience condivisa e l'intenzione d'acquisto.

Dall'output generato, si può osservare che il test di interazione tra le variabili CONS_X e CONS_W, chiamato "Int_1", non presenta risultati statisticamente significativi ($p = 0,2527$). Ciò suggerisce che l'effetto combinato di queste due variabili non differisce dalla somma dei loro effetti individuali. Inoltre, l'intervallo di confidenza risulta inadatto (LLCI=-0,4381; ULCI=1,6493), pertanto, non è stato possibile confermare la significatività dell'ipotesi H3, indicando che l'interazione tra il tipo di contesto e la strategia di marketing non ha un impatto statisticamente significativo sull'intenzione d'acquisto. Di conseguenza, si può affermare che il tipo di strategia di marketing a cui un utente è esposto è indifferente al contesto in cui avviene la sponsorizzazione.

Dall'output generato, l'effetto diretto della variabile W che rappresenta il contesto (0 per il contesto reale e 1 per il contesto del Metaverso) sulla variabile dipendente Y dell'intenzione d'acquisto (purchase intention) nello scenario 1 (Metaverso) risulta parzialmente significativo, con un p-value di 0,0739. Tuttavia, l'intervallo di confidenza (LLCI=-0,0700; ULCI=1,4953) presenta una direzione incerta e non coerente. Pertanto, questo risultato ambiguo non può essere considerato.

Sulla base dei risultati ottenuti, è stato dimostrato l'effetto significativo della customer experience condivisa come spiegazione dell'influenza della strategia di marketing sull'intenzione d'acquisto. Tuttavia, non è stato possibile esaminare l'efficacia della moderazione del contesto sull'intenzione d'acquisto della generazione Z.

Analizzando i risultati, possiamo dire che nell'effetto diretto di X su Y, nonostante non sia risultato significativo, è stato possibile osservare una differenza, seppur minima, nell'intenzione di acquisto da parte dei consumatori della generazione Z nei confronti di un prodotto sponsorizzato attraverso l'utilizzo della gamification. È possibile anche osservare che coloro che sono stati esposti al contesto del metaverso mostrano una leggera preferenza nell'intenzione di acquisto rispetto a coloro

a cui è stata mostrata una condizione di realtà. Tuttavia, è importante sottolineare che questi risultati non sono statisticamente significativi a causa di una proporzione inadeguata del campione e probabilmente di un inefficace utilizzo degli stimoli.

Nonostante le differenze minime nella media delle intenzioni di acquisto, si può notare che il gioco nel metaverso ottiene una media di 4,88 rispetto al 4,26 del gioco nella realtà, il 4,20 della cartellonistica nel metaverso e il 4,28 della cartellonistica nella realtà. È importante ricordare che questi valori sono basati su una scala da 1 a 7, dove 1 rappresenta il valore minimo e 7 il valore massimo. Pertanto, coloro che hanno sperimentato il gioco nel metaverso hanno ottenuto un punteggio quasi di 5 su 7.

D'altra parte, invece, la customer experience condivisa emerge come mediatore tra X e Y. L'analisi tramite process e SPSS ha identificato la consumer experience condivisa (CEC) come un fattore significativo nella motivazione all'acquisto, basata sulla socializzazione e sull'affiliazione con altri utenti o amici, sia all'interno del metaverso che nella realtà. La condivisione dell'esperienza di acquisto è un motivo per cui i consumatori della generazione Z sono più propensi a comprare prodotti di lusso. Pertanto, si può dedurre che i consumatori sono più propensi all'acquisto quando hanno la possibilità di interagire con gli altri utenti, il che rende la gamification nel metaverso, specificamente la condizione 4, la soluzione migliore per i brand di lusso per aumentare l'intenzione di acquisto.

Nella survey, è stata introdotta una scala chiamata COMPREP_media (Company Reputation) per valutare la percezione dei consumatori nei confronti di un'azienda che utilizza strategie innovative come la gamification. Questa scala ha permesso di analizzare le opinioni dei partecipanti riguardo alla forza, all'affidabilità, all'innovazione e alla qualità del brand, utilizzando una scala da 1 a 5, dove 1 indica un completo disaccordo e 5 un completo accordo con le affermazioni. I risultati hanno mostrato una media totale di 3,6 su 5, indicando una percezione positiva ma con un margine di miglioramento.

L'utilizzo di strategie innovative come la gamification dimostra di aumentare e migliorare la reputazione di un'azienda agli occhi della generazione Z, e di conseguenza potrebbe incrementare l'intenzione d'acquisto. Tuttavia, a causa del problema nel campione, non si può garantire tale relazione in questo studio.

Nel questionario, si è cercato di determinare la motivazione principale che spinge i partecipanti ad acquistare prodotti di brand che utilizzano la gamification come strategia di marketing. Attraverso una scala da 1 a 5, dove 1 rappresenta il punteggio minimo e 5 il punteggio massimo, si è osservato

che la motivazione edonistica ha una media di 3,49, seguita dalla motivazione di integrazione sociale con una media di 3,41 e dalla motivazione di integrazione personale con una media di 3,37. Possiamo quindi dedurre da questi risultati che la motivazione edonistica legata al gioco è quella che maggiormente spinge i consumatori della generazione Z ad acquistare prodotti di lusso.

In conclusione, il gioco è considerato un'opportunità di divertimento, quindi la motivazione principale per l'acquisto di prodotti di lusso da parte dei consumatori è legata all'aspetto edonistico, seguita dalla possibilità di socializzazione con altri utenti, mentre l'integrazione personale risulta essere la motivazione più bassa.

Sono stati infine riscontrati alcune limitazioni nello studio che, se risolte, potrebbero garantire un migliore svolgimento di eventuali ricerche future. I limiti in questione riguardano, sicuramente, il campione preso in considerazione: sceglierne uno più numeroso e maggiormente bilanciato avrebbe infatti garantito una maggiore variabilità nello studio. Probabilmente, inoltre, la survey non è riuscita a raggiungere i risultati desiderati a causa di uno storytelling debole. Per testare la x sulla y sarebbe stato utile inserire all'interno del Qualtrics una simulazione di un game così da coinvolgere maggiormente i rispondenti e renderli partecipanti attivi. Immergere i rispondenti all'interno di una simulazione di game in modo poteva far sì che essi potessero comprendere effettivamente cosa voglia dire gamification nel marketing e nel lusso. Così facendo avrebbero prestato maggiormente attenzione allo stimolo e per le domande successive si sarebbe probabilmente creata una media statisticamente rilevante. Lo storytelling debole ha influenzato tutto lo studio, anche per quanto riguarda il fattore che differenziava il game nel metaverso, ovvero il fattore della customer experience condivisa. Nella condizione numero 4, che purtroppo ha raggiunto solo 18 dei rispondenti totali, era presente nel testo una specifica che voleva rendere evidente il fattore della socializzazione all'interno del game, di fatti viene specificato che si gioca con altri utenti per raggiungere lo stesso obiettivo. In una ricerca futura sarà necessario inserire all'interno dello stimolo di simulazione di game un altro elemento che rappresenti la user experience condivisa (es. due avatar invece che uno), questo probabilmente andrebbe ad attirare molta più attenzione e a far riflettere maggiormente gli utenti esposti alla condizione.

Questo elaborato si è dunque proposto di offrire un'ampia contestualizzazione della gamification come strategia di marketing andando ad approfondire il recente fenomeno del metaverso. Per fare ciò, sono stati trattati argomenti come la realtà virtuale e l'interazione tra utenti andando ad approfondirne le potenzialità mediante un'accurata analisi della letteratura di riferimento e di report

statistici. Nello specifico, l'obiettivo dello studio è stato dimostrare quale tipologia di strategia di marketing (gamification vs tradizionale) potesse impattare maggiormente sulla purchase intention della generazione Z italiana. Nonostante le limitazioni, i risultati hanno evidenziato che la motivazione più significativa per l'acquisto di prodotti di lusso è la condivisione di un'esperienza d'acquisto con altri utenti o amici. L'applicazione della gamification in un contesto di metaverso ha mostrato una leggera ma non statisticamente significativa maggiore intenzione di acquisto. Inoltre, il metaverso è stato considerato un contesto innovativo e le aziende che utilizzano strategie innovative, come la gamification, sono state percepite come più affidabili, innovative, di qualità e forti dal campione. Sebbene ulteriori ricerche siano necessarie per confermare le ipotesi formulate, lo studio ha fornito spunti di riflessione sulle strategie di marketing e sulla digitalizzazione. È importante che i manager considerino lo sviluppo e l'applicazione di tecnologie avanzate per raggiungere i consumatori più giovani, offrendo loro esperienze uniche e personalizzate. Inoltre, data l'espansione continua del segmento di clienti della generazione Z, investire per soddisfare le loro esigenze potrebbe trasformarli in promotori del brand. Come mostrano i dati analizzati, il trend è infatti in continua crescita, motivo per cui è necessario, per gli esperti di marketing, di continuare ad indagare e monitorare lo sviluppo del fenomeno anche nei prossimi anni.

