



Corso di laurea in Marketing
Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Web Analytics & Marketing

Luxury Real Estate: prospettive e opportunità tra realtà e metaverso

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Rumen Pozharliev

CORRELATORE

Michele Lazzaroni
Matr. 751211

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

0. Introduzione.....	1
1 .Literature Review.....	7
1.1 La digitalizzazione e il lusso: un incontro multi-attore.....	8
1.1.1 La riluttanza nei confronti della digitalizzazione.....	9
1.1.2 I possibili vantaggi.....	9
1.1.3 La digitalizzazione e il cambio di approccio.....	10
1.2 Online presence e percezione del lusso.....	10
1.2.1 La sfida: esclusività vs. Onnipresenza.....	11
1.2.2 A game-changing factor: l’interattività.....	12
1.2.3 Telepresenza.....	12
1.3 Customer Engagement.....	15
1.3.1 Customer Engagement e Luxury Brands: un costrutto sociale.....	16
1.3.2 Luxury & Desire.....	17
1.3.3 Valore sociale.....	18
1.4 La digitalizzazione del Luxury Real Estate.....	19
1.4.1 La VR: Un componente strategico per l’incremento delle vendite.....	20
1.4.2 I benefici dell’implementazione del VR: la prospettiva degli acquirenti.....	21
1.4.3 I benefici dell’implementazione del VR: la prospettiva degli agenti immobiliari.....	22
1.4.4 Il potenziale della VR nel settore immobiliare residenziale.....	23
2. Managerial Relevance.....	24
2.1 Gestionale, Organizzativa e Finanziaria.....	24
2.2 Digitalizzazione e technology.....	28
2.3 Marketing e Customer Relationship.....	29
3. Metodologia.....	33
3.1 Obbiettivo di ricerca.....	34
3.2 Formulazione delle ipotesi.....	35
3.3 Metodologia.....	37
3.3.1 Campionamento previsto e strumentalizzazione.....	37
3.3.2 Struttura dello studio.....	37
3.3.3 Contesto (Realt vs. Metaverso)	39

3.3.4 Mediatore: Customer Engagement.....	40
3.3.5 Mediatore: Perceived Luxury.....	42
3.3.6 Purchase Intention.....	43
3.4 Sezione Demografica.....	43
4. Analisi e procedure allo studio.....	44
4.1 Analisi del campione.....	44
4.2 Factor Analysis e Reliability Test.....	44
4.3 Analisi e Risultati.....	45
4.3.1 Positive Effect del Contesto (H1)	46
4.3.2 Customer Engagement.....	47
4.3.3 Perceived Luxury e Purchase Intention.....	48
4.4 Effetto diretto Contesto (X) su Purchase Intention (Y)	48
4.5 Modello di doppia Mediazione (H2 & H3)	49
5. Implicazione e Conclusioni.....	52
5.1 Implicazioni teoriche.....	52
5.2 Implicazioni manageriali.....	52
5.3 Limite & Future Research.....	53
5.4 Conclusioni.....	54
6. Bibliografia.....	56
7. Appendice.....	63
8. Riassunto dell'elaborato.....	99
9. Ringraziamenti.....	112

INTRODUZIONE

Il genere umano si è contraddistinto dalle altre specie in quanto è stata l'unica capace di evolversi da uno stato più primordiale in una società costruita e strutturata: dalla prima rivoluzione industriale in poi la società si è evoluta sempre di più andando a sviluppare tecnologie che fossero in grado di soddisfare i bisogni che l'uomo considerava come primari; in seguito, una volta soddisfatti e soprattutto dopo la seconda rivoluzione industriale, verso la seconda metà del 900, la tecnologia ha iniziato a svilupparsi a livelli molto più elevati ed intricati fino ad arrivare ai giorni nostri nei quali possiamo analizzare come negli ultimi trent'anni sia diventata parte integrante fondamentale per condurre attività alla base della vita di tutti i giorni.

Dalle innovazioni più basilari, come gli elettrodomestici, la tecnologia si è sviluppata a tal punto da riuscire ad andare a sostituire anche l'uomo nello svolgere diverse attività e mansioni in molteplici ambiti: robot e macchinari automatizzati hanno da poco iniziato ad essere parte integrante delle abitazioni di quasi ogni nucleo familiare, mentre sono già da tempo parte integrante di molteplici modelli produttivi su cui le imprese oramai dipendono quasi totalmente per la creazione e fabbricazione di prodotti. Allo stesso modo, la tecnologia è riuscita ad integrarsi anche all'interno del contesto sociale: dai primi anni 2000, le piattaforme di social network hanno completamente rivoluzionato la comunicazione e la maniera in cui le persone stabiliscono nuovi rapporti interpersonali, non solo rendendoli più immediati e facili, ma disponibili senza limiti di tempo e spazio, andando ad abbattere le barriere geografiche e culturali all'interno dei quali persone provenienti da qualsiasi parte del mondo possono incontrarsi per scambiarsi idee, opinioni, immagini e video.

Questo fenomeno ha accelerato ancora maggiormente il processo di globalizzazione che ha caratterizzato la fine del XX secolo, andando a creare una vera e propria community online che permette oggi ad un australiano di entrare in contatto con un italiano mediante un semplice *tap* su uno schermo.

La prima piattaforma social network che ha riscontrato il successo maggiore risulta essere Facebook: nata come un "gioco" tra colleghi universitari dall'attuale CEO dell'azienda Mark Zuckerberg, Facebook nasce come piattaforma nella quale studenti di Harvard potessero comunicare e socializzare tra di loro; nel giro di pochissimo tempo, il social network si espanse a tutte le università dell'Ivy League, guadagnando sempre più successo fino ai giorni nostri in cui Facebook è disponibile oramai

da tempo a livello globale a chiunque abbia un accesso ad internet. Nel corso degli anni, sono molteplici i social network che in seguito al successo di Facebook hanno guadagnato altrettanto successo: alcuni tra i più importanti sono Whatsapp, Instagram, Twitter e TikTok.

In seguito al suo enorme successo, ed aver acquisito altre due piattaforme social quali Instagram e Whatsapp, il 29 ottobre 2021, Facebook cambia nome: l'annuncio è stato dato dal CEO Mark Zuckerberg durante l'evento *Facebook Connect*, all'interno del quale è stato comunicato il nuovo nome della società holding di Facebook, Instagram e Facebook: Meta, che sta per Metaverso. Mediante questo cambio di nome, la società vuole marcare ancora maggiormente la prerogativa sulla loro visione futura in merito all'espansione dell'azienda e del mercato nel lungo periodo. *«Il metaverso è la prossima frontiera. (...) Nel corso del tempo, spero che saremo visti come un'azienda del metaverso e voglio che il nostro lavoro e la nostra identità siano ancorati a ciò che stiamo costruendo. Il metaverso è la prossima frontiera. D'ora in poi, saremo al primo posto nel metaverso, non in Facebook».*

Zuckemberg spiega come ancora oggi facebook sia percepita come una società di social media, quando in realtà è *«un'azienda che costruisce tecnologia per connettere le persone»* e di come *«il metaverso è la prossima frontiera proprio come lo era il social networking quando abbiamo iniziato».* L'obiettivo di Meta è quello di raggiungere un miliardo di persone nel prossimo decennio, andando a creare un valore di centinaia di miliardi di dollari grazie all'eCommerce e andando a fornire posti di lavoro per milioni di creatori e sviluppatori. (Sole24Ore, 2021)

Secondo Zuckerberg *«il metaverso sarà il successore di Internet mobile. Saremo in grado di sentirci presenti - come se fossimo proprio lì con le persone, non importa quanto siamo distanti. Saremo in grado di esprimerci in nuovi modi gioiosi e completamente immersivi».*

Questa nuova frontiera ha già iniziato a rivoluzionare l'approccio con cui gli utenti e le imprese hanno sempre avuto a che fare con i social networks; Meta si propone come impresa pionieristica in un mercato ancora in fase embrionale, in maniera tale da replicare il successo ottenuto passato con Facebook.

Il metaverso è un concetto nuovo: è un'ipotetica iterazione di Internet come unico mondo virtuale universale e immersivo, facilitato dall'uso di cuffie per la realtà virtuale e la realtà aumentata; nell'uso colloquiale, il metaverso viene definito come una rete di mondi virtuali 3D incentrati sulla connessione sociale.

Molte sono le aziende che hanno visto in questo mondo virtuale un'opportunità per crescere il proprio business: utilizzando NFT, un certificato basato su "blockchain" che ne garantisce l'autenticità e la proprietà, e pagando in varie criptovalute, le imprese hanno già iniziato ad investire enormi somme di capitale in maniera tale da andare ad accaparrarsi una cospicua fetta di quota di mercato che alcuni

esperti prevedono abbia un successo enorme entro il 2030 (McKinsey, 2022). Sono molteplici i settori che si sono già messi in moto per adattare i propri modelli di business a questa innovazione: il mercato più diretto è quello dell'intrattenimento nella sua concezione più ampia, ma ce ne sono altri come la formazione e l'istruzione, la moda, il turismo, lo sport, la "blockchain", lo sviluppo di software; il settore del lusso risulta essere ancora una volta tra i più lenti a mettersi in moto per l'adozione del metaverso a causa della struttura in se e per se del mercato del lusso, molto più incline alla conservazione dell'essenza del brand e decisamente più avverso al cambiamento rispetto ad altri settori.

L'unica problematica consiste nel fatto che il lancio di questo mondo virtuale è avvenuto relativamente troppo presto: con la tecnologia attuale, la realtà virtuale, i visori VR, gli spazi 3D, la blockchain, le criptovalute e il diffondersi della digitalizzazione con la pandemia, l'ambiente si è modificato, rendendolo molto più adatto a diversi tipi di attività, ma non ancora completamente idoneo a permettere che il metaverso sia reso disponibile a chiunque come i social media; tecnologie come i visori VR non sono ancora così diffusi come lo sono gli smartphones.

Ciò nonostante, il settore immobiliare, in particolare quello residenziale di lusso, mostra grande interesse ad occupare spazi virtuali, acquisendo sempre più immobili digitali: nel 2021 le vendite nel mondo virtuale di immobili digitale hanno raggiunto la quota complessiva di 500 milioni di dollari (circa 475 milioni di euro), come riportato da CNBC con i dati di MetaMetrics Solution nel 2022. D'altra parte, un rapporto di BrandEssence Market Research prevede che il mercato immobiliare del metaverso crescerà a un tasso annuo del 31% tra il 2022 e il 2028.

Sono quattro attualmente le principali piattaforme in cui il metaverso si è sviluppato: Decentraland, Sandbox, Cryptovoxels e Somnium Space. Decentraland è probabilmente il metaverso moderno più noto oggi: consente a una rete globale di utenti di acquistare e vendere immobili digitali, esplorare, interagire e giocare, è una piattaforma che offre un universo virtuale simile a quello che offriva Second Life ai suoi tempi e Genesis City è la città che ha creato in modo che gli utenti possano generare i loro avatar e girare per i suoi negozi, i suoi eventi e persino interagire tra loro. Questa città virtuale, che alcuni paragonano a Washington DC per le sue dimensioni, ha 900.000 appezzamenti e alcuni di essi sono stati venduti per più di 200.000 dollari (circa 190.000 euro) in criptovalute. La Decentraland Foundation è nata nel 2015 e l'offerta iniziale di monete (ICO) del progetto 2017 ha raccolto all'epoca circa 26 milioni dollari, ed è a causa di questo suo grande successo iniziale che è riuscita ad attirare l'attenzione di molteplici settori, tra cui quello dell'immobiliare.

Una delle primissime aziende ad offrire servizi immobiliari virtuali è Metaverse Property: operando come se fosse una società di intermediazione immobiliare, l'azienda offre servizi all'interno del

metaverso Decentraland, ma anche su altre piattaforme come Sandbox, Somnium, Upland e Cryptovoxels. Oltre all'acquisto e alla vendita di terreni, Metaverse Property offre anche servizi di leasing, gestione della proprietà, marketing, sviluppo di progetti e consulenza, fornendo all'investitore un'esposizione diretta al metaverso immobiliare superando le barriere all'ingresso o alla proprietà. Fondamentalmente, si tratta di garantire la proprietà di immobili virtuali attraverso un NFT o token. Un'altra realtà immobiliare specializzata nella commercializzazione di terreni virtuali nei metaversi è Metahood: questa azienda basa la sua attività solo sul mondo virtuale ed è stata considerata uno dei progetti più promettenti del 2022 da "The Generalist". Il fatto che sia specializzata nella commercializzazione di terreni virtuali, concentrandosi su un solo tipo di NFT (in questo caso, la terra virtuale), è di grande interesse per l'industria delle criptovalute.

La terra virtuale è diventata un punto fermo per coloro che cercano nuove opportunità di valore e crescita nel metaverso, facendo sì che un terreno virtuale valga da centinaia a milioni di dollari. A Decentraland nel mese di novembre è stata venduta una fattoria virtuale per oltre 2,4 milioni di dollari (circa 2,28 milioni di euro). L'operazione è stata effettuata da Tokens.com attraverso la sua controllata Metaverse Group, dedicata al business immobiliare virtuale. Utenti, marchi e aziende che vogliono svilupparsi ed espandersi all'interno di questi mondi virtuali hanno bisogno di terreno virtuale per costruire le loro nuove attività, riprodurre i loro negozi fisici e creare nuovi mondi senza limiti. Attualmente, i lotti di terreno virtuale su Decentraland hanno un prezzo minimo di 4,46 ether (circa 12.500 dollari), mentre in The Sandbox, la terra virtuale supera i 9.000 dollari.

Siamo ancora solo all'inizio di questa nuova "era", ma c'è già chi progetta di creare intere città virtuali, città gemelle di quelle reali (è il caso del progetto *Seoul Metaverse* il quale dovrebbe essere terminato per la fine di quest'anno), visitare virtualmente monumenti e attrazioni, fino alla costruzione di istituzioni come le ambasciate, cimiteri o stadi (la costruzione del primo stadio è già iniziata con l'aiuto del Manchester City, in collaborazione con Sony). La crescente popolarità degli NFT, congiuntamente al continuo incremento dell'interesse per gli ambienti virtuali e la conseguente domanda, è in netto contrasto con la limitata quantità di terreno offerta nei mondi virtuali all'interno del metaverso, suggerendo che i prezzi rimarranno costantemente elevati e gli investimenti altamente attraenti. Al di là dei progetti espansionistici messi in atto da grandi società o enti pubblici, non bisogna perdere di vista il fatto che qualsiasi tipologia di investimento privato nel metaverso risulta essere rischioso, in quanto necessitano di grandi quantità di criptovalute (le quali risultano essere altamente volatili), senza considerare il fatto che risulta essere molto costoso diversificare gli investimenti su più piattaforme, sperando di indovinare quale si affermerà.

Le società immobiliari possono, quindi, trarre vantaggio un grande vantaggio dal metaverso: si può quasi affermare che si sta verificando quello che in un contesto reale viene denominato *boom*

immobiliare, ossia, quando vi sono attori all'interno del mercato che acquistano spazi, terreni, e immobili digitali per poi andare a rivenderli a prezzi sempre maggiori man mano che la domanda si incrementa.

Ciò che è certo, invece, è che l'espansione del metaverso può aprire una gamma quasi infinita di possibilità per le società immobiliari, diversificando il mercato e dando più possibilità ai consumatori: approfittando di un'ondata in forte espansione, continueranno a essere creati più immobili digitali e, a mano a mano che le possibilità di quel mondo virtuale migliorano, aumenterà il prezzo di questi appezzamenti, andando a far sì che le vendite di immobili virtuali acquisiranno sempre più importanza e saranno un'alternativa al mondo reale, evidenziando una grande opportunità di diversificazione per quanto riguarda il mercato immobiliare. Allo stesso modo, il metaverso compone un fattore da non sottovalutare anche per quanto riguarda le attività di marketing delle società immobiliari: eventi come le openhouse (tecnica di marketing che consiste nell'aprire la propria porta di casa, per accogliere eventuali acquirenti o affittuari) sono tra le strategie di pubblicizzazione più comuni ed utilizzate nel mondo reale per gli immobili di lusso, e analogamente alla compravendita il metaverso andrebbe a comporre un ulteriore fattore che le imprese potrebbero sfruttare per tenere andare a permettere ai possibili acquirenti un'esperienza innovativa ed immersiva, non solo all'interno di un ambiente virtuale completamente nuovo e differente ma con modalità di personalizzazione ed engagement senza precedenti.

Data la rilevanza degli argomenti trattati fino ad ora, l'obiettivo del suddetto studio è quello di comprendere se un ambiente virtuale, innovativo ed immersivo risulti essere più adatto per la sponsorizzazione e conseguente vendita di immobili di lusso rispetto a uno reale mediante l'evento di openhouse, andando a verificare come un evento tenutosi in contesto virtuale come il metaverso sia non solo capace di creare maggiore engagement, ma riesca comunque a far aumentare la percezione di lusso degli acquirenti mediante un servizio tailor-made e personalizzato, andando di conseguenza ad influenzare maggiormente l'intenzione d'acquisto dei clienti di luxury real estate.

Affinchè questo sia possibile, verrà condotto un esperimento between subjects 2x1 nel quale verranno create due situazioni sperimentali con lo scopo di manipolare la variabile di interesse (contesto reale vs. metaverso). Inoltre, saranno prese in considerazione due differenti variabili, quali Customer Engagement e Perceived Luxury, che andranno a mediare la relazione diretta del contesto direttamente sulla Purchase Intention.

Lo studio è quindi suddiviso in cinque capitoli: i primi due capitoli saranno rispettivamente relativi ad una revisione della letteratura già esistente e della rilevanza manageriale, in maniera tale da andare a sottolineare l'importanza del topic oggetto di ricerca sia in termini accademici che manageriali, effettuando un'analisi di come il metaverso possa essere una proficua e più efficiente alternativa al

mondo reale per la vendita di immobili di lusso. Il terzo e quarto capitolo fanno riferimento alla metodologia utilizzata per strutturare lo studio e all'analisi dei dati ottenuti dai risultati dell'esperimento. Nel quinto e ultimo capitolo verranno presentate le implicazioni teoriche e manageriali, congiuntamente ai limiti della ricerca, le possibili future research e le conclusioni.

LITERATURE REVIEW

Il “*Metaverso*” è un concetto innovativo, considerato come la prossima evoluzione delle piattaforme di social network, introdotto soli pochi anni fa dal notorio colosso del tech *Meta*, holding delle più grandi piattaforme social come Facebook, Instagram e Whatsapp. Proprio per questa ragione, la letteratura attualmente presente relativa a questa nuova ed innovativa piattaforma che Meta vuole proporre sul mercato di massa è pressoché ridotta, in continua evoluzione e decisamente contraddittoria. Tuttavia, sono già presenti studi che hanno già iniziato a effettuare stime in merito al suo sviluppo, sia in termini di espansione e utilizzo, sia di successo/ricavi che si prospettano per la piattaforma. Gli output di quest’ultimi molto spesso si dividono in output estremamente positivi, quasi utopici, i quali prevedono un successo estremo del Metaverso, con possibilità di ottenere un ritorno degli investimenti estremamente proficuo, mentre in contrapposizione vi sono output molto fatalisti, che vanno a prospettare un completo fallimento di questa innovazione tecnologica, in quanto considerata fin troppo precoce per essere sviluppata e accettata dal mercato. Un chiaro esempio di questo differenziale è dato dai due articoli pubblicati rispettivamente da McKinsey, il quale prevede che entro il 2030 la piattaforma Metaverso riuscirà a produrre ricavi per 5000 miliardi di dollari (McKinsey, 2022), e l’ANSA, la quale invece già l’ha data per spacciata, constatando come, dalla data d’annuncio e di lancio della piattaforma, i risultati siano abbastanza deludenti. (Ansa, 2022) Entrambi i punti di vista sono corretti, in quanto è ancora troppo presto per poter assegnare al metaverso il merito di un possibile e rapido successo entro così pochi anni dal suo lancio, ma allo stesso tempo non è sicuro il fatto che questo si traduca in un possibile insuccesso da parte di Meta. Sicché la letteratura del metaverso risulta essere ancora poco ricca, si procederà ad un’analisi in merito alle variabili di ricerca una per una in chiave tech, portando così ad effettuare possibili collegamenti tra di esse.

Tra le differenti variabili analizzate all’interno del presente studio, un focus molto importante va alla *Customer Experience*, in quanto risulta essere una variabile che assume molteplici sfaccettature in base al contesto in cui essa viene analizzata: la Customer Experience per quanto riguarda i beni di lusso (che siano vestiti, gioielli, automobili o come in questo caso immobili) è sempre stata caratterizzata da molteplici fattori comuni: tra di essi spicca l’estrema personalizzazione del servizio, quasi *tailor-made*, in maniera tale da creare un ulteriore apporto di valore che vada a giustificare per

l'ennesima volta il sovrapprezzo pagato dall'acquirente finale. Con il processo di digitalizzazione degli ultimi anni, il quale ha subito un'estrema impennata in seguito alla pandemia da Covid 19, ogni settore è stato obbligato a adattarsi ad un periodo storico nel quale la comunicazione e la gestione dei processi aziendali, nonché dei rapporti interpersonali, s'è dovuta convertire quasi totalmente in formato digitale (Almeida, 2022).

Ciò nonostante, ancora prima dell'avvento del Covid-19, erano già molteplici gli studi che avessero preso in considerazione come la digitalizzazione della Customer Experience fosse di fondamentale importanza per le imprese che volessero raggiungere un target più giovanile come la GenZ, generazione che risulta essere la maggiore utilizzatrice dei canali appartenenti al web 2.0, non solo per quanto riguarda lo svago, ma anche per l'acquisto di beni e servizi.

(Marcel Weber, 2019)

1.1 La Digitalizzazione ed il lusso: un incontro multi-attore

È oramai diventato fondamentale per le aziende capire l'importanza di quella che oggi viene comunemente chiamata *omnicanalità*, termine che indica la capacità di seguire il comportamento dei clienti, saper gestire in tempo reale la comunicazione su diversi touchpoints (online ed offline) e di adottare strategie di marketing & CRM basate sul dato (data-driven) come elemento guida (Breidbach, Antons e Salge, 2016). Tuttavia, il settore del lusso risulta essere il più lento nell'adottare questo approccio, sebbene stia cercando di adattarsi; ciò risulta comprensibile, in quanto i brand di lusso prosperano letteralmente sulla loro storia ed eredità e spesso sono molto restii al cambiamento, poiché vogliono evitare di distaccarsi da quella che sia i brand stessi che i loro customers considerano come la loro essenza. (Kapferer & Bastien, 2012)

I social media, come oramai in ogni settore, giocano un ruolo chiave anche all'intero di quello del luxury, sia per il fare pubblicità al marchio che per la costruzione dello stesso (Godey et al., 2016, Stephen, 2020). Ciò nonostante, le imprese che vi operano ancora tendono a considerare l'interazione tra clienti e digitale controproducente: Chanel, per esempio, fino a pochi anni fa si rifiutava di utilizzare l'online come canale di commercializzazione dei suoi prodotti; il suo oramai ex-presidente Bruno Pavlovsky, in carica dal 2018 al 2021, difatti, era un fervido sostenitore del fatto che Chanel dovesse basare il concetto di vendita sul portare vere e proprie emozioni ai suoi clienti, attraverso la sola e unica interazione in negozio con il personale di vendita, creando una customer experience esclusiva e vivibile solo all'interno delle loro boutique. Egli sosteneva che lo "spirito della Maison" si trovasse all'intero dei loro punti vendita (Francia Inter, 2019), il che rendeva, nella sua visione, la digitalizzazione dell'esperienza di vendita come una sorta di cancellazione di quello che Chanel

cercava di portare ai suoi clienti, togliendo una parte di valore aggiunto e percezione di lusso che l'esperienza instore dà ai suoi clienti.

1.1.1 La riluttanza nei confronti la digitalizzazione

È proprio la natura stessa del *lusso* che spiega questa avversione verso il cambiamento: il lusso differisce per struttura e caratteristiche da quasi tutti gli altri settori (Kapferer e Bastien, 2009, Ko et al., 2019, Wirtz et al., 2020). Sebbene anch'esso cerchi di dirigersi maggiormente verso l'adozione e l'utilizzo di una più ampia e vasta varietà di *multi-actor services*, la sua natura pone non poche barriere alla loro adozione: diverse tecniche, pratiche e strategie che potrebbero risultare efficaci in molti altri settori, potrebbero ritorcersi contro le aziende che adottano le medesime che operano nel settore del lusso (Kapferer e Bastien, 2009, Kapferer e Bastien, 2012).

La letteratura, difatti, rileva che i luxury brand basano la loro offerta non solo su prodotti di altissima qualità, ma allo stesso tempo sull'erogazione di servizi personalizzati, i quali vanno a rafforzare e conformarsi a quella che è la loro brand image (Kapferer & Bastien, 2009), sottolineando la necessità di customizzare l'esperienza di servizio attraverso molteplici e differenti attori, primi dei quali i loro in-store sales advisor (Dion & Borraz, 2017). L'approccio secondo il quale i clienti svolgono un ruolo quasi completamente passivo, e che rileva un utilizzo di strumenti digitali decisamente limitato e ridotto (Surprenant & Solomon, 1987), per molteplici anni è rimasto una sorta di consuetudine nel settore del lusso, poiché, come già anticipato precedentemente, i brand che vi operano sono riluttanti all'adozione di nuove metodologie di lavoro e commercializzazione più dinamiche e digitali, per via delle motivazioni legate all'essenza e natura del lusso stesso (Tynan, Mckenchie, & Chuon, 2010).

1.1.2 I possibili vantaggi

Le aziende del settore luxury possono trarre un enorme vantaggio dalle interazioni tra cliente, dipendenti e strumenti tecnologici. Il lusso ha il potenziale per utilizzare e sfruttare un enorme moltitudine di touch points, online come offline, per poter coinvolgere maggiormente i propri clienti; questo perché lo shopping di beni lusso spesso si svolge in un contesto tale per cui molti beni vengono acquistati per soddisfare *bisogni sociali* (Amaldoss e Jain, 2005, Belk, 1988), per affermare il proprio status. I loro clienti, difatti, molto spesso considerano *l'in-store experience* alle boutique come una sorta di *social moment of interaction* da trascorrere con i propri amici (Schweiger, Grewal, Roggeveen e Beitelspacher, 2020). Ciò nonostante, il processo di interazione attraverso touch points online ed

offline tra il brand ed i loro customers deve essere gestito nella maniera più meticolosa possibile, cosicché il marchio non vada a perdere la sua identity e reputation nei confronti della clientela e allo stesso tempo pubblico (Dion & Borraz, 2017). Si può quindi affermare che l'accuratezza dei servizi di lusso forniti dai relativi brand (Wirtz et al., 2020) compone la base per sostenere che la comprensione e il miglioramento delle interazioni tra la clientela e il digitale prima, durante e dopo il processo di acquisto è di fondamentale importanza per i luxury brand.

1.1.3 La digitalizzazione e il cambio di approccio

La digitalizzazione sta ancora cambiando, ed ha già in gran parte già cambiato, il comportamento dei consumatori, in quanto l'utilizzo di apparecchiature tecnologiche di qualsiasi genere (dagli smartphones fino ai wearables, i dispositivi elettronici indossabili come gli iWatch) è diventato quasi un must nella vita quotidiana delle persone (Bardhi e Eckhardt, 2017, Belk, 2013, Fritze et al., 2020). Ciò ha incrementato in notevole maniera le interazioni online tra persone e brand, rispetto a quelle offline (Alexander et al., 2018; Breidbach & Brodie, 2017): la digitalizzazione non solo facilita il fatto di entrare in contatto con i molteplici servizi tailor-made offerti dai brand di lusso (Larivière et al., 2017), ma consente anche maggiori interazioni anche tra gli attori stessi, interazioni come quelle cliente-dipendente, cliente-online, online-dipendente, o anche tra gli stessi clienti, attraverso la creazione di communities digitali dove scambiarsi recensioni, opinioni ed esperienze. Ciò si basa sul presupposto che i clienti stanno iniziando ad assumere un ruolo sempre più attivo all'interno del processo d'acquisto, e siano inoltre positivamente disposti a interagire con tecnologia, dipendenti e gli altri clienti.

1.2 Online presence e percezione del Lusso

L'utilizzo di Internet si è oramai esteso da una dimensione prettamente *customer centric* ad una più ampia, abbracciando ed inglobando anche quella relativa alla gestione delle attività di business: sono sempre più oramai le imprese che utilizzano piattaforme digitali per lo sviluppo di strategie e gestione di processi interni che permettano il corretto svolgimento delle proprie attività, comportando anche in questo caso uno shift dall'offline all'online attraverso gestionali digitalizzati che permettano di lavorare anche a distanza (Berisha-Shaqiri, 2015). Analogamente, anche lo shopping di beni e servizi mediante siti web per qualsiasi genere è diventato inseparabile dalla società di oggi: i prodotti venduti sono consultabili e disponibili a chiunque li desideri a un solo clic di distanza, indipendentemente dal momento o dal luogo in cui ci si trovi (Okonkwo, 2009). Quando ci si avvicina a qualsiasi tipologia

di sito internet, soprattutto *e-shop*, l'aspettativa che i consumatori hanno nei confronti della piattaforma web con cui si interfacciano è altissima, in quanto è diventato oramai consuetudine il fatto che i siti internet offrano il pacchetto più ottimale di vantaggi, valori ed esperienze. Difatti, le aziende tentano di fare del loro meglio per soddisfare queste alte aspettative che la clientela e il pubblico si aspetta di ricevere (Mankodiya et al., 2013).

Come già spiegato in precedenza, sebbene in tempi decisamente più lenti rispetto agli altri settori, anche l'industria del lusso ha finalmente preso parte alla digitalizzazione: incentivata dai possibili *extra-profits* generabili dalle vendite online, sono stati sviluppati canali di vendita e interazione digitali con i consumatori che permettessero uno sviluppo del brand anche attraverso il web (Geerts, 2013). È oramai chiaro come la presenza dei luxury brands su social networks, siti web e webstores (Hennigs et al., 2012; Kim e Ko, 2012), sia cruciale in tutte le fasi del customer journey, a partire dal riconoscimento dei bisogni fino alla semplice ricerca di informazioni, valutazione delle alternative e infine l'acquisto effettivo (Chen e Chang, 2003).

1.2.1 La sfida: esclusività vs. onnipresenza

Gli ultimi dati degli ultimi anni mostrano infatti un incremento delle vendite online del 30% per quanto riguarda beni di lusso, un trend in continuo incremento che non mostra segni d'arresto (D'Arpizio et al., 2014).

A causa del rapido tasso di crescita, la domanda che ci si deve porre non è quindi più "se", ma "come" vendere online come marchio di lusso. La vendita di beni *online*, in generale, ha sempre suscitato sfiducia e non poche preoccupazioni sia da parte dei venditori che dei compratori; basti pensare banalmente alla mancanza d'assistenza diretta che il personale in-store potrebbe offrire, alle difficoltà provocate dall'interazione con la piattaforma online che potrebbe risultare poco intuitiva, o alla formazione necessaria per i dipendenti in termini digital per poter fornire un corretto customer service (Kluge e Fassnacht, 2015, Pappas, 2016).

La questione che invece si incentra più specificatamente sui beni di lusso è l'incompatibilità di quell'aura di esclusività che il lusso riesce ad emanare, e l'onnipresenza che internet permette di avere (Kim et al., 2015). Poiché la percezione del lusso sulle dimensioni di qualità e unicità del prodotto ha dimostrato di influenzare positivamente il comportamento di acquisto (Hennigs et al., 2015), la sfida per i brand di lusso risiede nel mantenere e saper comunicare questi valori anche tramite l'online.

Migliorare e ottimizzare quindi la presenza online, preservando allo stesso tempo il prestigio, risulta di fondamentale importanza: secondo uno studio condotto da Kim et al. (2015), le *descrizioni* dei prodotti, le *immagini* e persino *l'atmosfera* che il cliente percepisce sulla pagina web sono solo alcuni dei fattori determinanti per l'efficacia della vendita.

1.2.2 A game-changing factor: l'interattività

Il fattore *dell'interattività*, come dimostrato da diversi studi, gioca un ruolo fondamentale nel rafforzare la volontà e desiderio di continuare la navigazione sul sito e fare acquisti online, migliorando congiuntamente *l'attitude* e opinione dei consumatori nei confronti del venditore o online retailer, andando allo stesso tempo a incrementare il tasso di *come back* del cliente, ovvero il tasso in base al quale quest'ultimi ritornino sul sito web (Fiore e Jin, 2003, Li et al., 2001, Wu, 1999). Sempre in merito all'interattività, un ulteriore studio condotto da Li et al. (2001), ha dimostrato che questo fattore migliora di molto il valore delle informazioni sul prodotto, il che si traduce in livelli più elevati di engagement dei consumatori.

In merito alla percezione del *luxury*, Altarteer et al. (2013) hanno evidenziato come modelli 3D più chiari e vividi, nonché fotorealistici e completamente interattivi per i beni di lusso portano a un'esperienza utente molto più arricchita, ed inoltre a livelli più elevati di fiducia nei confronti del brand che li adotta.

Sensazioni di *progression*, *action* e *interaction* possono essere evocate dal movimento, e normalmente sono legate al tocco fisico del prodotto (Okonkwo, 2005). Ciò teoricamente implica la perdita di una parte di esperienza sensoriale quando si fa shopping online, ma molteplici studi hanno riportato come questo può essere parzialmente compensato dall'utilizzo di animazioni dinamiche e dall'interattività.

1.2.3 Telepresenza

A seconda del grado di interattività, la qualità e la modalità dell'esperienza sensoriale, che viene simulata tramite piattaforme online, possono essere influenzate, il che può successivamente indurre una sensazione di quella che può essere definita come *Telepresenza* (Fiore et al., 2005b) definita come la sensazione secondo la quale non vi sia "*nessuna differenza tra un prodotto fisico e un prodotto virtuale*" (Li et al., 2001, p. 22). La ricerca di Kim et al. del 2007 ha rivelato che un forte grado di

telepresenza può effettivamente influenzare positivamente gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti.

L'acquisto dei brand di lusso deriva da un mix di diversi fattori e dimensioni in merito ai valori percepiti dai consumatori (Hennigs et al., 2015, Vigneron e Johnson, 2004, Wiedmann et al., 2007, Wiedmann et al., 2009). Il lusso di un prodotto può essere visto come una combinazione di diverse sottodimensioni: per misurare la percezione del lusso, ricerche precedenti hanno fornito quadri teorici per dividere il valore evocato dai prodotti di lusso in diverse sottodimensioni quali il *valore finanziario, funzionale, individuale e sociale* (Vigneron e Johnson, 1999, Vigneron e Johnson, 2004, Wiedmann et al., 2007), cercando di spiegare il comportamento di consumo dei prodotti di lusso.

Le sottodimensioni del lusso e del comportamento che ne deriva dal loro consumo si dividono in diverse tipologie, definite come:

- **Cospicuità**: i consumatori considerano molto le opinioni dei cosiddetti reference groups (gruppo di persone che influenza le decisioni e le opinioni di una persona o di un gruppo) quando consumano pubblicamente prodotti di lusso.
- **Unicità**: come percezione di esclusività e rarità intensificano il desiderio di un prodotto o di un marchio.
- **Qualità**: le persone si aspettano che i marchi di lusso offrano una qualità del prodotto superiore rispetto ai marchi non di lusso.
- **Valore edonistico**: comprende le reazioni emotive attese come piacere sensoriale, bellezza estetica ed eccitazione che viene vissuta dal consumatore, mentre consuma il lusso (Vigneron e Johnson, 2004).
- Il **“sé esteso”**: si riferisce all'orientamento personale del consumatore per il quale acquista e utilizza i beni di lusso per sviluppare o sostenere la propria identità (Wiedmann et al., 2007).

A causa della continua espansione del settore del lusso, si osserva un'evoluzione verso le pratiche di marketing di massa e le vendite online: risulta più che mai importante che i marchi di lusso mantengano il valore percepito di lusso del loro brand alto, ottenendo al contempo risultati e ricavi altrettanto elevati.

La creazione e concettualizzazione dell'esperienza virtuale hanno avuto origine perché il progresso della tecnologia ha portato a un'evoluzione dell'online tale per cui l'esperienza multisensoriale ha acquisito un ruolo sempre più importante. Nel negozio fisico, i consumatori possono ottenere informazioni su molteplici fattori del prodotto, come per esempio forma, consistenza e molteplici ulteriori esaminandolo attraverso i sensi (Li et al., 2002).

All'interno di una boutique di lusso, tutti i sensi sono stimolati da un'atmosfera rigorosamente calibrata di animazione, movimento, elementi audio e così via. Okonkwo (2010) definisce tali situazioni armoniose come "*luxemosphere*". Il discorso si trasla in maniera analoga alla dimensione del *luxury real estate*: esattamente come nella boutique di lusso, quando il cliente entra all'interno di un palazzo, una villa o un castello, si deve far sì che tutti i sensi vengano coinvolti in un'esperienza immersiva, che comunichi loro il valore e la dimensione di lusso che l'immobile ha da offrire.

Dato che l'atmosfera è da considerarsi come l'elemento fondamentale per una vendita di successo, sempre più rivenditori online mirano anche a offrire un mix ottimale di vantaggi, valori ed esperienze per il consumatore, in particolare per i marchi di lusso, il cui successo si basa molto sull'atmosfera dei negozi, e sulle relative esperienze sensoriali. Si passa dunque ad un concetto che amplia la "*luxemosphere*" alla "**webmospherics**", la quale si definisce come un "*elaborato concetto di marketing online che mira a ricreare il magnifico universo di un marchio di lusso all'interno del mondo virtuale*" (Okonowo, 2010).

Sempre Okonkwo, nella medesima ricerca, sostiene come sia possibile creare l'illusione del senso del tatto attraverso l'integrazione di alcuni elementi: attraverso il movimento, per esempio, viene provocata una sensazione di progressione, azione e interazione; questi elementi aiutano il consumatore a distogliere l'attenzione dal fatto che stia interagendo con qualcosa in digitale. Questo spiega il fatto di come piattaforme esclusivamente videobased come tiktok abbiano i tassi di engagement più elevati. Quando non si può effettivamente avere in mano, toccare e percepire qualcosa, automaticamente il nostro cervello immagina come ci sentiremmo se se ne avesse la possibilità. Difatti, molti rivenditori cercano di rendere la visualizzazione del prodotto il più accurato e simile alla realtà possibile (Okonkwo, 2010).

L'interattività delle immagini offre un modo nuovo ed innovativo per presentare l'oggetto di vendita, andando ad enfatizzare i loro attributi e simulando un'esperienza di prodotto reale all'interno della sfera virtuale (Kim et al., 2007). Allo stesso tempo, consente al consumatore di manipolare le caratteristiche, lo sfondo, il contesto e la direzione o la distanza di visione (Fiore e Jin, 2003).

Il livello di interattività dipende dalla tecnologia utilizzata: un'immagine solo bidimensionale che può essere cliccata per essere ingrandita offre un basso livello di interattività all'utente. Eppure, questa è

la forma più comunemente usata dai rivenditori online (Fiore et al., 2005b). Una funzione *mix-and-match*, secondo la quale un utente può osservare, scegliere e combinare diversi indumenti, offre un più alto grado di interattività.

Le letterature sottolinea l'importanza dell'interattività dell'immagine a favore degli atteggiamenti e del comportamento dei consumatori: l'utilizzo dell'interattività dell'immagine offre una sensazione di controllo, poiché c'è più interazione del prodotto e informazioni presenti, il che è necessario per fare una scelta ben informata (Fiore et al., 2005a). Perciò, l'interattività dell'immagine si traduce in un'esperienza di acquisto, caratterizzata da ricche informazioni sul prodotto e da processi cognitivi (come il controllo), il piacere e il coinvolgimento (Li et al., 2001), aiutando così a vincere l'esitazione del consumatore ad acquistare online, perché sono disponibili più informazioni sensoriali sul prodotto.

Le simulazioni di ambienti e la rappresentazione di prodotti mediante piattaforme online rappresentano situazioni in questo caso mentali ed immagini che i consumatori tradizionalmente potrebbero vivere nei negozi fisici; questo fornisce loro la sensazione di "essere lì" con il prodotto visualizzato. La telepresenza è un elemento che è possibile creare mediante l'interazione digitale, ed è descritta come "la sensazione di essere trasportati in un altro luogo o la sensazione di essere presenti in uno spazio mediato che è diverso da quello in cui è presente il tuo corpo fisico" (Klein, 2003, Li et al., 2001). "L'esperienza diretta della realtà è definita come ""presenza"", mentre ""telepresenza"" è la percezione simulata della realtà diretta (Coyle e Thorson, 2001, Klein, 2003)." Si parla di telepresenza quando la percezione, mediata attraverso la tecnologia, prende il sopravvento sulla percezione della realtà diretta (Steuer, 1992).

Come analizzato nelle ricerche appena citate, la telepresenza è influenzata dalla *vividità* dell'immagine e dall'interattività che lo strumento tecnologico offre al customer. In particolare, un sito web interattivo può incrementare la telepresenza del consumatore, offrendo una migliore esperienza sensoriale simulata. Ciò può andare ad influenzare direttamente l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto, in particolare se si tratta di un prodotto di lusso.

1.3 Customer Engagement

Il continuo e crescente incremento della competizione tra i marchi di lusso si sta manifestando soprattutto attraverso la proposta di prodotti e servizi sempre più innovativi, mediante anche l'utilizzo di canali di vendita e marketing online, come social media e il commercio online. L'obiettivo

principale per tutte le imprese è mantenere e creare clienti fedeli, in maniera tale da acquisire un vantaggio competitivo nel mercato di riferimento, e garantendo allo stesso tempo una sostenibilità economica duratura (Hallowell, 1996; Kim e Ko, 2010; Loureiro e Araújo, 2014). Tra tutte le strategie di marketing utilizzate, coinvolgere i clienti attraverso diversi canali di comunicazione è risultato essere uno dei metodi più efficaci per ottenere *loyalty* e garantire un indice di redditività stabile se non crescente nel lungo periodo. La letteratura evidenzia come i clienti fortemente coinvolti generino un aumento delle entrate che possono andare a comporre fino un 23% delle vendite complessive di un'impresa; analogamente, la letteratura evidenzia come invece una clientela formata maggiormente da customers "disimpegnati" o "one shot", ovvero clienti che comprano una volta e poi non procedono al riacquisto di altri prodotti dello stesso brand, possono comportare addirittura una diminuzione del 13% dei ricavi complessivi (Digital Service Cloud, 2013).

Il focus relativo all'engagement dei consumatori è diventato sempre più diffuso e comune, sia nel mondo accademico che tra le imprese. Sebbene vi siano molteplici definizioni e modelli di coinvolgimento dei clienti molto differenti tra di loro, il minimo comune denominatore si concentra sui comportamenti che i clienti adottano nei confronti di un'impresa o di un brand.

Gli studi empirici di cui la letteratura è riccamente fornita si concentrano principalmente sugli effetti e le conseguenze che un alto tasso di engagement ha sui brand; tra questi spiccano un incremento della fedeltà del cliente, un migliore e più duraturo rapporto acquirente-venditore, creazione del valore, un incremento dell'involvement nella sfera del marchio, maggiore soddisfazione e commitment del cliente (ad esempio Gummerus et al., 2012).

Anche se il coinvolgimento dei clienti porta numerosi vantaggi alle aziende come quelli appena elencati, i customers decidono di "*impegnarsi*" solo se ritengono che questo sia vantaggioso per loro, come ad esempio ottenere prodotti di qualità superiore o accesso esclusivo e prioritario a collezioni ed eventi dedicati.

1.3.1 Customer Engagement e Luxury Brands: un costrutto sociale

La base sulla quale un brand di lusso può essere facilmente contraddistinto da un marchio tradizionale si compone di svariati elementi, tra i quali spicca la brand reputation, che si compone di esclusività e alta qualità. Il punto di forza delle imprese che operano all'interno del settore luxury è che esse combinano le tre dimensioni di qualità, fattori autentici ed edonistici in un modo da andare a fare appello ai valori emotivi e di autostima del consumatore. Ciò va ad aumentare il valore sociale di coloro che acquistano e utilizzano i loro prodotti, infondendo simultaneamente il desiderio di

possedere i medesimi prodotti per coloro che non ne hanno, e di acquistarne una quantità maggiore per coloro che invece già ne dispongono, consolidando così il loro status sociale. Quando i consumatori sono motivati da un desiderio e dall'esclusività del valore sociale, è stato mostrato come quest'ultimi si sforzerebbero di interagire maggiormente con le comunità “*di marca*” come mezzo di affiliazione (Fionda e Moore, 2009), ovvero quelle comunità caratterizzate da un elevatissimo utilizzo e consumo di prodotti di lusso alle quali appartengono nobili, imprenditori, attori, influencer, ecc., in maniera tale da creare l'apparenza di una vita ben vissuta o di un benessere soggettivo (Peterson et al., 2008).

La letteratura dimostra come l'interesse per i marchi di lusso possa scaturire da quelle che vengono individuate come *motivazioni sociali*, ovvero il desiderio di affermazione e valore sociale; inoltre, i medesimi studi dimostrano come tali motivazioni, unite a livelli maggiori di engagement, influenzino il benessere di coloro che acquistano i prodotti. La comprensione di queste relazioni è di fondamentale importanza per le aziende di lusso e per i professionisti del marketing: nel caso in cui le motivazioni sociali risultino maggiormente impattanti per l'incremento del coinvolgimento dei clienti con un brand di lusso, le strategie di marketing dovrebbero focalizzarsi su queste motivazioni piuttosto che su costose campagne promozionali (Prentice e Zhang, 2017). D'altra parte, sebbene coinvolgere maggiormente i clienti possa far beneficiare l'organizzazione, le motivazioni alla base dell'engagement dei clienti possono essere orientate verso l'individuo (ad esempio il benessere soggettivo) e non coincidere necessariamente con l'obiettivo primario dei marketer, ovvero la redditività finanziaria.

1.3.2 Luxury & Desire

Un ulteriore fattore che contraddistingue i marchi di moda di lusso è il fatto di come questi abbiano una grande abilità nell'applicare il modello AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) e di come siano capaci di generare un fortissimo *purchase desire* (DeMers, 2013). Il desiderio viene definito e descritto dalla letteratura come un forte, talvolta estremo, bisogno di possedere qualcosa (Bagozzi et al., 2003). In linea con questa definizione, il desiderio si riferisce all'aspirazione motivazionale di acquistare e utilizzare oggetti di lusso. Una strategia che molti brand di lusso utilizzano è la creazione di segnali che attirano l'attenzione dei consumatori, andando ad enfatizzare una sensazione di esclusività, distintività, alta qualità ed eccitazione. I consumatori sono attratti da questi marchi e dai loro prodotti poiché rappresentano lo stile di vita che desiderano enfatizzare. In una società altamente sviluppata ed interconnessa come la nostra, il consumo di prodotti di lusso è spinto dal quasi solo

desiderio di mettersi in mostra ed affermarsi (Boujbel & d'Astous, 2015); perciò, questo fattore diventa la motivazione principale che spinge il customer verso l'ultimazione del processo decisionale d'acquisto (Bagozzi et al., 2003). Questa motivazione può avere diverse origini sociali, emotive o valutative, ed è spesso seguita da comportamenti o azioni effettive innescate dal desiderio (Perugini & Bagozzi, 2004).

Poiché i luxury items sono nettamente *overpriced* rispetto ai prodotti non di lusso, i comportamenti e l'attitudine dei consumatori si riflettono nel loro engagement con il marchio attraverso l'interazione con la brand community online o offline: molteplici utenti desiderano possedere i prodotti prima ancora che siano disponibili sul mercato, in maniera tale da essere i primi a dare feedback relativamente a quel prodotto o collezione. L'obiettivo finale di molti utenti online nel fare ciò è quello di andare a costruire una propria reputazione online, basata su un grande seguito ed engagement, così da andare a ricevere "supporto" per essere coinvolti con i marchi mediante collaborazioni e sponsorizzazioni (Kumar e Pansari, 2016). I benefici in ottica user che si trarrebbero da questa strategia attuata da alcuni utenti potrebbero essere monetari (ad esempio, sconti speciali, gifts) come non (reputazione, status socio-economico, brand association). Il desiderio di un utente per questi "premi" influenzerebbe notevolmente quest'ultimo ad avere un maggior engagement con il marchio di moda di lusso scelto.

Secondo Kumar e Pansari (2016), l'engagement del cliente si manifesta attraverso svariati fattori, quali l'acquisto, il riferimento, la condivisione dell'esperienza e il fornire feedback per migliorare i prodotti e contribuire alla comunità del marchio. Il desiderio associato ai prodotti di lusso deriva dalla brama di possedere non solo qualcosa di prezioso in termini monetari, ma anche di acquisire l'associazione che ne viene dall'utilizzo in termini di status e successo (Keller, 2009), in quanto possedere un prodotto di lusso offre vantaggi funzionali e un senso di prestigio (Shukla e Purani, 2012).

1.3.3. Valore sociale

L'acquisto di prodotti di lusso è diventato un modo per migliorare la propria posizione sociale ed emulare lo stile di coloro che sono considerati rilevanti. La percezione del valore del lusso include una dimensione sociale che influisce sull'acquisto: dal momento che l'esclusività di questi marchi spesso provoca una forte desiderabilità, il possesso di beni di lusso proietta un'immagine simbolica

che comunica un valore agli altri. Il consumo di questi prodotti diventa quasi un'esperienza sociale, che si svolge all'interno di un contesto e ambiente altrettanto sociale (Shukla e Purani, 2012).

Il valore sociale è un importante fattore nella scelta di prodotti di lusso. I consumatori possono utilizzare questi prodotti per dimostrare il loro status sociale, differenziarsi e impressionare gli altri. Il fatto di possedere un oggetto/prodotto considerato iconico o simbolico non è tanto un riflesso del desiderio di consumo quanto del desiderio di riconoscimento sociale. I consumatori sono influenzati dal valore sociale che essi attribuiscono ad un prodotto nelle processo di decisione di acquisto, cercando di essere affiliati a un certo gruppo di persone per aumentare il loro valore sociale. I marchi di moda di lusso comunicano un senso di esclusività e prestigio che richiama un alto valore sociale. In definitiva, il valore sociale diventa una forza motivazionale per mantenere una relazione impegnata con il marchio di moda di lusso.

Interagire con un marchio di moda di lusso stimola anche un senso di autocompiacimento e migliora addirittura il benessere soggettivo di un individuo (Fionda e Moore, 2009). Quest'ultimo, ovvero il benessere, si riferisce alle proprie reazioni emotive a eventi, "così come ai giudizi cognitivi di soddisfazione e appagamento". Il benessere soggettivo comporta l'esperienza di emozioni piacevoli ed eccitanti con un alto livello di soddisfazione; poiché il benessere soggettivo è influenzato dal giudizio di soggetti terzi, è stato dimostrato che l'acquisto di marchi di lusso fornisce valori emotivi e psicologici positivi. (Diener et al., 2009, p. 63).

1.4 La digitalizzazione del Luxury Real Estate

In merito al mercato e settore del Luxury Real Estate, sono molteplici gli strumenti che possono essere utilizzati per aumentare le variabili analizzate dalla letteratura fatta presente in precedenza. Esperimenti vari nel settore dell'immobiliare di lusso hanno evidenziato i vantaggi della VR per l'allestimento di immobili residenziali, dato che i partecipanti hanno aumentato il desiderio di visitare la casa. (Miljkovic et al., 2023).

Anche se lo staging di un immobile, inteso come l'allestimento dell'arredamento effettuato da interior designers per rendere l'immobile più appetibile, non influisce sul prezzo di vendita di una casa, molti agenti immobiliari, acquirenti e venditori la considerano parte integrante del processo di vendita che può aiutare le persone a immaginare un immobile come una futura casa, e ridurre di conseguenza il tempo di permanenza sul mercato ("2015 Profile of Home Staging", 2015).

1.4.1 La VR: Un componente strategico per l'incremento delle vendite

L'uso della VR accentua ulteriormente i benefici dello staging, dato che la VR porta a una maggiore immersione e presenza (Sanchez-Vives & Slater, 2005). Dato che le persone sono in grado di sentirsi presenti nella casa allestita con la VR, potrebbe non essere necessario visitare l'openhouse per far sì che i possibili clienti possano effettuare un'offerta per l'immobile.

Gill South (2016) sottolinea che gli agenti immobiliari stanno cominciando a vendere case “a vista”, ovvero senza nemmeno una visita, soprattutto negli hot markets con acquirenti stranieri. La VR può quindi accelerare il processo di vendita di una casa, in quanto potrebbe aumentare la domanda tra i potenziali acquirenti. Tuttavia, nei mercati caldi, l'effetto scarsità potrebbe giocare un ruolo cruciale nel diminuire l'offerta di mercato e congiuntamente aumentare la quantità di offerte di acquisto ricevute (Worchel et al., 1975). Difatti, Brehm (1972) ha riscontrato che gli oggetti diventano più attraenti per i consumatori quando sono ritenuti non disponibili; analogamente, Worchel et al. (1975) sottolineano che il modo migliore per aumentare il valore di un prodotto è quello di ridurre l'offerta. Inoltre, la competitività dei consumatori e l'approvazione sociale inducono le persone a desiderare i prodotti scarsi richiesti dal pubblico (Verhallen & Robben).

Perciò, le case in un mercato caldo potrebbero essere associate a prezzi più alti a causa dell'effetto scarsità (Fromkin et al., 1971; Lynn, 1989). In sostanza, i potenziali acquirenti possono essere disposti ad andare oltre il prezzo richiesto se anche altri fanno offerte a causa della offerta limitata. All'interno di mercati con una domanda elevata e un'offerta limitata, l'effetto scarsità non potrà che rafforzare ulteriormente il ruolo della VR nel processo di vendita di una casa.

Questo studio risulta essere molto rilevante in quanto risulta decisamente importante ai fini di questa ricerca affrontare il tema di ciò che la VR può offrire nel settore immobiliare residenziale, in quanto si è identificata la sua utilità nella vendita di case rispetto ai metodi più tradizionali, come l'uso di fotografie di un'abitazione con staging.

Diminuire il tempo di permanenza sul mercato e massimizzare il prezzo di vendita è fondamentale non solo per gli immobili residenziali, ma anche per gli immobili commerciali. La VR può servire come strumento per raggiungere questo obiettivo, consentendo ai potenziali acquirenti di sentirsi più immersi e coinvolti nella visita di un immobile (Lane et al, 2015). Anche il tipo di mercato (residenziale o commerciale) e di abitazione (villa, attico, appartamento...) può influenzare il momento in cui è più efficace utilizzare la VR.

Tuttavia, non ci sono molte ricerche accademiche che analizzano il ruolo della VR nel settore immobiliare, in particolare per quanto riguarda lo staging. Pertanto, sono stati fatti dei salti inferenziali guardando ad altri usi della VR e cercando di applicare tali risultati al settore immobiliare.

1.4.2 I benefici dell'implementazione del VR: la prospettiva degli acquirenti

Dal punto di vista degli acquirenti, i visori VR riducono drasticamente il tempo che i consumatori devono dedicare alla visita delle case e forniscono anche una soluzione avanzata per gli acquirenti stranieri. Quando i clienti parlano con i loro agenti, questi ultimi possono mostrare loro varie case attraverso la realtà aumentata, fornendogli un'esperienza come se stessero visitando la casa. Grazie a questo processo, la VR consente ai clienti di scartare alcuni immobili e di scegliere quelli che interessano maggiormente, risparmiando tempo e aumentando le probabilità di acquisto (Hah & Shekthman, 2016). È importante riconoscere che anche i video walkthrough possono mostrare un immobile, ma non sono in alcun modo paragonabili all'esperienza immersiva della VR. Con la VR, gli acquirenti camminano virtualmente attraverso la casa, possono prendersi il loro tempo e hanno la libertà di vedere ed interagire concretamente con l'intera proprietà proprio come se si trovassero sul posto (Champagne, 2016).

Ad esempio, Hood del Matthew Hood del Real Estate Group di Sotheby's International Realty, spiega come Los Angeles sia perfetta per i tour immobiliari in VR, in quanto il traffico può rendere necessari due giorni per visitare una manciata di immobili (Champagne, 2016). Hood spiega che la VR ridurrà immensamente questo tempo, il che è estremamente utile per gli acquirenti ed allo stesso tempo per gli agenti (Gaudiosi, 2015).

I visori VR stanno rivoluzionando il modo in cui gli acquirenti stranieri visualizzano le proprietà, facendo risparmiare agli acquirenti enormi quantità di tempo e denaro, in quanto non devono più assentarsi per viaggiare da una parte all'altra del mondo per vedere le proprietà (Oksman, 2016).

Negli ultimi anni, gli acquirenti stranieri estremamente ricchi, stanno investendo il loro denaro lontano dai loro paesi d'origine che magari si trovano in un periodo di instabilità politica ed economica (basti pensare attualmente a Russia e Ucraina), acquistando molti immobili di lusso in grandi città come New York e Londra, le quali garantiscono loro un grande ritorno sui loro investimenti nel lungo periodo (Oksman, 2016).

1.4.3 I benefici dell'implementazione del VR: la prospettiva degli agenti immobiliari

La VR sta anche trasformando il modo di lavorare degli agenti immobiliari: i real estate agents non devono gestire migliaia di servizi fotografici di case diverse, ma gestire un unico file e utilizzare la VR (Hah & Shekthman, 2016) che gli permetterebbe di mostrare la proprietà in vari contesti (parties, family time, self-improvement activities, relax), differenti orari della giornata (alba, durante il giorno, tramonto e durante la notte) e con differenti scenari in merito alle condizioni climatiche. Inoltre, agenti immobiliari risparmiano enormi quantità di tempo sia nell'aiutare i clienti a comprare che a vendere proprietà. Quando un cliente arriva, l'agente immobiliare può organizzare rapidamente una visita, quasi istantaneamente, con le varie proprietà da proporre al cliente, e risparmiare tempo che potrebbe invece dedicare alla ricerca di nuovi clienti o alla vendita di altre case. Ciò renderebbe le case in vendita accessibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7, ai potenziali acquirenti e non devono preparare gli eventi di open houses (Hah & Hah).

Inoltre, gli agenti non dovrebbero più preoccuparsi di gestire un numero così elevato di appuntamenti, diminuendo il numero di acquirenti che vogliono vedere la casa più volte per immaginarsi dove si potrebbero collocare i mobili o le opere d'arte, i quali potrebbero essere già posizionati in base ai loro desideri e spostati live per vedere come starebbero in luoghi o superfici differenti (Foster, 2016).

L'evoluzione della VR, come l'etichettatura spaziale, ne aumenterà nettamente l'attrattività e la renderanno ancora più realistica e vantaggiosa sia per gli acquirenti che per gli agenti. Matterport, azienda leader nella VR nel settore immobiliare, spiega come il tagging spaziale rivoluzionerà completamente l'esperienza (Champagne, 2016; South, 2016): il tagging spaziale consente agli agenti di evidenziare le caratteristiche di una casa mentre gli acquirenti stanno sperimentando il tour virtuale, consentendo di condurre in modo efficiente i tour VR da remoto.

Mentre l'acquirente utilizza la VR, l'agente può vedere cosa l'acquirente stia guardando e registrarne i dati che ne derivano dall'osservazione.

Inoltre, questi tag spaziali servono come promemoria per gli agenti. Per esempio, quando un acquirente in VR si imbatte in un tag spaziale sul bancone della cucina, ciò ricorda all'agente di approfondire le caratteristiche del bancone, come se si trattasse di una vera e propria visita guidata, e di spiegare come l'acquirente potrebbe modificarlo a suo piacimento (Champagne, 2016). È importante riconoscere che i tour VR non elimineranno il lavoro degli agenti immobiliari: i real estate agents sono sempre necessari per spiegare i dettagli durante un tour VR e gestire i processi fondamentali di acquisto e vendita delle case; la VR semplicemente aumenterebbe l'efficienza dell'attività immobiliare e incrementerà il business nel suo complesso.

Fondamentalmente, la VR sta già cambiando alcune parti del mercato immobiliare, ma il suo vero impatto è previsto nel prossimo futuro con l'aumento dell'utilizzo e il continuo progresso della tecnologia.

1.4.4 Il potenziale della VR nel settore immobiliare residenziale

Sebbene gli studi accademici sull'impatto diretto della VR in termini di vendite di immobili residenziali siano stati finora minimi, la VR ha davvero il potenziale per immergere i potenziali acquirenti in immobili e, in ultima analisi, di convertirli in acquirenti effettivi.

YouVisit, un'azienda che fornisce tour in VR di campus universitari, tramite l'aggiunta di questo servizio, ha provocato un "*aumento del 30% delle richieste di visita fisica*" per gli istituti partecipanti, portando a un tasso di conversione del 12,3% in termini di iscrizioni (Champagne, 2016). Per quanto riguarda il settore immobiliare, invece, secondo Goldman Sachs, esiste un mercato potenziale di mercato di 107 miliardi di dollari (Hah & Shekthman, 2016). I dati mostrano che la VR ha generato entrate per 750 milioni di dollari già nel 2020 e prevedono che questa cifra aumenti fino a 2,6 miliardi di dollari entro il 2025 (Hah & Shekthman, 2016).

MANAGERIAL IMPLICATIONS

Sono decisamente variegata e molteplici le implicazioni manageriali e aspetti che la ricerca condotta andrebbe ad approfondire: i campi operativi e gestionali che la soluzione studiata permetterebbe di ampliare spaziano dalla dimensione gestionale ed operativa delle aziende operanti sia nel settore del lusso che del luxury real estate, a quella di CRM e Marketing. Allo stesso modo, lo studio si pone come ampliamento della letteratura già presente in merito alle variabili analizzate nello studio, quali *Customer Engagement*, *Perceived Luxury*, e *Purchase Intention*, nonché come ulteriore base per l'espansione degli studi empirici in merito all'applicazione del metaverso in contesti aziendali, commerciali e di vendita non solo riguardanti il luxury real estate market, ma anche tutto il settore del lusso. Si possono quindi individuare differenti dimensioni che potrebbero essere influenzate dal presente studio empirico, quali: gestionale, organizzativa e finanziaria; digitalizzazione e technology; marketing e customer relationship; ed infine sostenibilità.

2.1 Gestionale, Organizzativa e Finanziaria

I risultati che la ricerca si aspetta di rilevare andrebbero ad evidenziare un netto aumento di ricavi derivanti dalla vendita di immobili di lusso per le imprese che hanno posto in essere strategie contemplanti l'utilizzo del *metaverso* come piattaforma principale per lo svolgimento di eventi di visita come le open house, mediante l'interazione digitale ed un'esperienza completamente immersiva e *tailor-made* per i clienti-acquirenti possibilmente interessati all'acquisto. Difatti, stando a quanto emerso dal report di E&Y "Web 3.0: Metaverso e NFT", elaborato in collaborazione con il Centro di Ricerca in *Strategic Change* di Luiss Guido Carli, oltre il 40% delle aziende italiane ed estere intervistate ritiene che il tasso di crescita medio dei ricavi nel metaverso nei prossimi 10 anni sarà superiore al 40%. Lo studio è stato condotto per indagare l'impatto del Web 3.0, con particolare focus sul metaverso e NFT, sulle imprese e le conseguenti sfide e implicazioni di natura giuridica e fiscale, dal quale emerge il notevole potenziale del Web 3.0 nel modellare i futuri modelli di business delle imprese, ma anche la necessità di una regolamentazione più organica per far sì che possano coglierne appieno le opportunità. In linea con gli studi empirici precedentemente citati nella literature review, ciò avverrebbe in quanto, un maggiore grado di personalizzazione e interazione con l'ambiente digitale mediante l'utilizzo di strumenti come i visori VR per l'accesso al metaverso, andrebbero ad influenzare positivamente molteplici fattori, che comporterebbero di conseguenza un

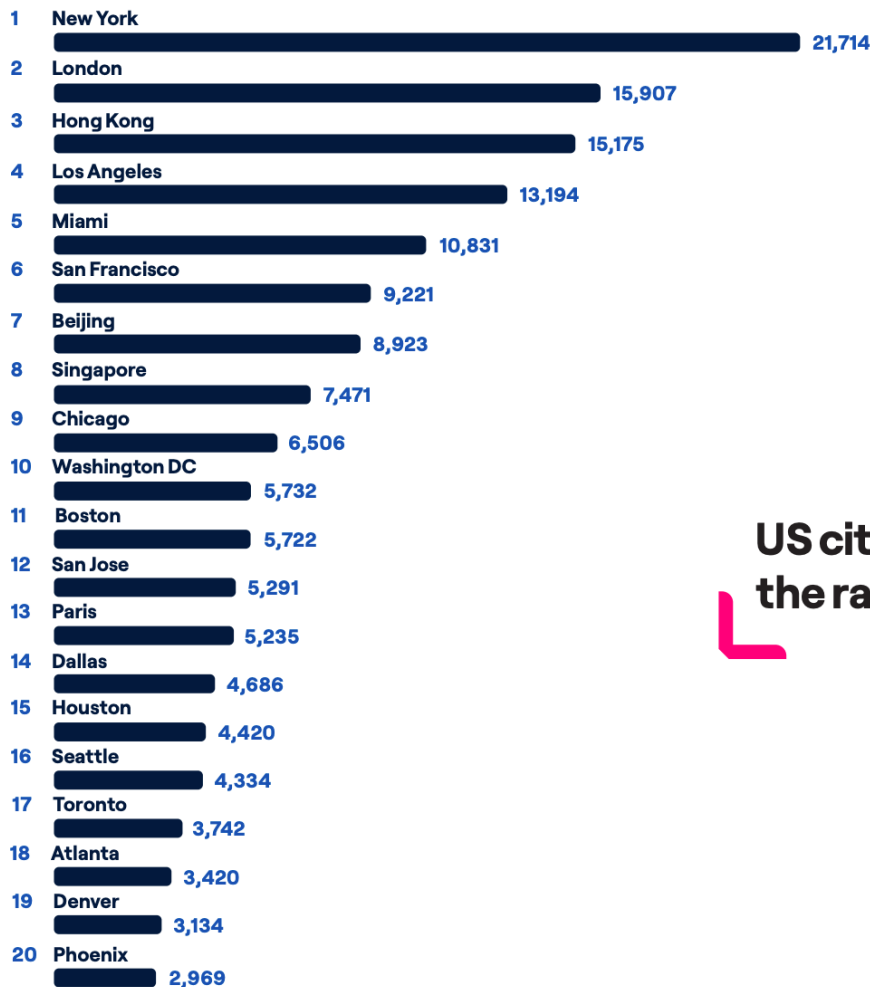
aumento della purchase intention da parte dei possibili acquirenti, generando dunque maggiori ricavi per le imprese e incrementando maggiormente il gap tra entrate ed uscite.

Si prospetta una netta diminuzione dei costi come conseguenza della messa in pratica della soluzione studiata, in quanto l'utilizzo del metaverso come piattaforma per permettere ai clienti-acquirenti di interfacciarsi all'oggetto di vendita, a prescindere dal luogo e dal momento in cui essi si trovino, comporterebbe una riduzione delle spese per entrambe le parti coinvolte sia nel breve che nel lungo periodo.

Gli eventi di open house sono tra le strategie di marketing più comuni all'interno del settore immobiliare, soprattutto negli Stati Uniti e negli Emirati Arabi Uniti, dove il mercato del Luxury Real Estate vanta un enorme quantità di domanda che oramai da anni non mostra cenni di decrescita in termini di richiesta di questa tipologia di immobile, la quale proveniente non solo da una client-base formata solo ed esclusivamente da locali, ma anche da tutto il resto del mondo, soprattutto per immobili prestigiosi situati in top locations come Los Angeles, Dubai o Monaco, nelle quali il prezzo al metro quadro sale ben oltre la media, quasi al doppio o triplo, come stanziato nel report 2023 di Altrata "Residential Real Estate 2023 Spotlight on the world's leading markets for the wealthy". Nel medesimo report vengono riportate informazioni importanti su quelle che sono le città con gli "hot markets" più rilevanti per quanto riguarda il Luxury Real Estate. Il grafico sottostante mostra i dati relativi al "Total Ultra-high-net-worth (UHNW) individuals Residential Footprint", il quale indica il numero di individui con un patrimonio di +30M residenti o proprietari di un immobile in una determinata città. New York domina la classifica mondiale, con circa 22.000 UHNW: i cinque distretti di Brooklyn, Queens, Manhattan, Bronx e Staten Island offrono un ricco mix di cultura, consumi di lusso, istruzione di alta qualità e immobili di pregio. Segue Londra con quasi 16.000 UHNW, la quale grazie all'economia fortemente orientata alla conservazione della ricchezza che contraddistingue il Regno Unito, si distingue tra le principali città per avere una delle quote più alte di seconde case UHNW, e Hong Kong che chiude la top 3 con poco più di 15.000 UHNW, per lo più di residenze primarie, la quale attrae oramai da decenni persone facoltose grazie ai suoi collegamenti ineguagliabili con la Cina continentale, la bassa tassazione e la fama di essere uno dei più importanti centri di servizi finanziari a livello globale.

Global 20 cities by UHNW footprint

Number of UHNW individuals with a primary residence or secondary home in this location, and rank



US cities dominate the rankings.

Essendo che la richiesta di appuntamenti e visite per gli immobili di lusso è sempre molto elevata, gli agenti immobiliari molto spesso decidono di conciliarli tutti in un unico evento: le cosiddette open house. Come spiegato nei capitoli precedenti, questi eventi vengono organizzati dall'agente immobiliare che ha in carico l'immobile così da non dover andare ad organizzare molteplici e diversi appuntamenti con clienti che vogliono vedere lo stesso immobile. Secondo molteplici imprese che si occupano di analizzare il mercato per garantire gli investimenti ai propri clienti come New Venture Escrow, sono molteplici i vantaggi che un Open House può apportare alla vendita di un immobile: tra i vantaggi spiccano il fatto che l'open house attira un numero maggiore di possibili acquirenti interessati, portando a una possibile offerta immediata e mostrando l'immobile a un numero maggiore di possibili clienti senza effettuare appuntamenti one-to-one. Inoltre, questi eventi hanno anche una funzionalità extra, ovvero quella di avvisare l'agente immobiliare incaricato dei problemi che l'immobile presenta attraverso i feedback che i visitatori possono lasciare in seguito all'evento.

È proprio qui che entrerebbe in gioco il vantaggio per l'azienda: sfruttando il metaverso, verrebbero abbattuti tutti i costi relativi all'evento, come i costi di staging, catering, ed intrattenimento per gli ospiti. Trasferendosi virtualmente, basterebbe una personalizzazione dell'esperienza in maniera tale che l'immobile e l'ambiente immersivo possano essere valorizzati al massimo in base a quelli che sono i desideri dell'agente ed al contempo dei clienti; un esempio potrebbe essere il fatto che l'agente possa settare l'orario alla golden hour, cosicché la luce entrante dalle finestre valorizzi maggiormente l'interno e renda l'ambiente e l'esperienza ancora più suggestivi di quello che risulterebbero di giorno o di notte. Sempre in merito alla questione relativa alla riduzione dei costi, l'utilizzo della soluzione studiata permetterebbe agli agenti come ai clienti-acquirenti di risparmiare i costi di trasferta, sia in termini di tempo che denaro; al posto che recarsi di persona direttamente nel luogo in cui l'immobile è ubicato, entrambe le parti coinvolte possono collegarsi online mediante l'utilizzo di visori VR a prescindere dal luogo in cui si trovano. Ciò gioverebbe notevoli vantaggi per quanto riguarda i clienti internazionali, i quali non dovrebbero sostenere i costi relativi al viaggio (volo, hotel, e vitto) meramente per visitare l'immobile. Allo stesso modo, anche gli agenti immobiliari responsabili dell'openhouse/showing, non dovrebbero perdere tempo nell'arrivare con largo anticipo all'immobile per preparare il tutto per l'evento, evitando problematiche relative a traffico o staging.

La ricerca, inoltre, si pone come possibile soluzione per risolvere la problematica relativa alla gestione degli appuntamenti: la possibilità di visitare l'immobile e organizzare openhouse nel metaverso andrebbe ad incrementare la probabilità e la possibilità di ricevere proposte d'acquisto, e di conseguenza generare possibili ricavi. Come stanziato all'interno del report annuale Global Luxury Landscape 2022 di Berkshire Hathaway HomeServices, l'innovazione tecnologica è già una realtà per il real estate ed è impiegata sempre di più per offrire servizi di vendita personalizzati in base alle esigenze dei clienti: i costanti miglioramenti nella renderizzazione 3D e nella visualizzazione con i VR degli spazi, permettono di selezionare in partenza gli investitori davvero interessati.

Inoltre, questa soluzione permetterebbe agli agenti immobiliari di eludere la maggior parte delle problematiche organizzative e logistiche che potrebbero occorrere prima e durante lo svolgimento dell'evento/visita, a causa dell'intervento di molteplici attori "secondari": dal proprietario dell'immobile, al custode, ai vicini di casa, animali, insetti, condizioni climatiche, fino a malfunzionamenti della struttura. L'utilizzo di questa piattaforma apporterebbe un maggiore, se non quasi totale, controllo su tutti i possibili eventi avversi, eliminando di conseguenza tutte le eventuali problematiche che inciderebbero sul processo decisionale degli acquirenti.

“Il Metaverso sta iniziando a rivoluzionare il comparto del lusso e il modo di interagire con i clienti, dando spazio a soluzioni sempre più personalizzabili. L'immobiliare è ora chiamato ad un analogo

salto di qualità nella relazione di acquisto che diventa sempre più multicanale. La relazione agente-acquirente rimane centrale ma oggi il digitale è sempre più uno strumento di dialogo naturale tra persone a tutti i livelli. Tanto più se si ha a che fare con una rete globale ed investitori stranieri” dichiara Marcus Benussi, Managing Partner & General Counsel di Berkshire Hathaway HomeServices MAGGI Properties.

2.2 Digitalizzazione e technology

Il settore del luxury real estate, come quello del lusso, è sempre stato caratterizzato da un livello di digitalizzazione relativamente basso rispetto agli altri settori. Solamente negli ultimi anni, in seguito alla spinta che il Covid19 ha fornito, anch'esso è stato obbligato a adattarsi alle esigenze che il periodo storico che stavamo vivendo richiedeva per poter continuare ad operare.

Con lo sviluppo tecnologico degli ultimi anni, anche questo settore ha iniziato a adottare gli strumenti e le innovazioni che le aziende tech hanno iniziato a rilasciare sul mercato, in maniera da adattarsi non solo alle esigenze di mercato, ma anche ai bisogni dei consumatori, soprattutto dei più giovani, i quali risultano essere i primi utilizzatori di piattaforme e strumenti digitali per interfacciarsi con oramai qualsiasi cosa, dalle interazioni sociali allo shopping. Come stanziano all'interno del report di BOF (Business Of Fashion), soprattutto in seguito agli eventi dell'ultimo decennio come la recessione economica e la pandemia, la GenZ si rivolge ai marchi che ascoltano e imparano dai loro consumatori, a quei brand che guidano con uno scopo reale e che agiscono in base ai loro valori non solo in termini etici ma anche tecnologici. Secondo Euromonitor, entro il 2030 la Gen-Z andrà a coprire il più grande segmento di consumatori a livello mondiale; è quindi naturale che le aziende del settore del lusso cerchino di capitalizzare su questa fascia demografica e di creare nuove idee per il futuro.

Solidificare i rapporti con i clienti ora, introducendo i giovani consumatori a marchi o prodotti che offrono proposte di valore uniche o interessanti dal punto di vista del prezzo, dei servizi e dell'innovazione, può comportare grossi vantaggi per il futuro. La Gen-Z rappresenta attualmente il 7,5% di tutta la spesa delle famiglie a livello globale, pari a 3,4 trilioni di dollari nel 2018, secondo il rapporto 2018 Gen Z di OC&C, rendendo le loro opinioni e feedback sui brand di lusso e i loro prodotti particolarmente salienti.

Sebbene il fattore della “scarsità”, inteso come basso livello di utilizzo della piattaforma del metaverso e degli strumenti ad esso correlati come i visori VR, possa risultare un arma a doppio taglio per l'adozione e applicazione di questa soluzione a causa della possibile avversione al rischio ed al cambiamento che caratterizza sia imprese che consumatori, ci si aspetta che le imprese che decidano

di utilizzare il metaverso come strumento per incontrare la crescente domanda di strumenti altamente hightech della clientela di massa si riveli come una strategia vincente.

Distaccandosi dalla strategia che le imprese potrebbero adottare nell'utilizzare questa innovazione, analogamente a come avviene la presentazione e promozione dell'immobile, l'utilizzo del metaverso potrebbe essere ulteriormente utilizzato per l'intero processo di trattativa con la clientela, partendo da un primo incontro conoscitivo, fino alla fase di trattativa e chiusura o rogito per la finalizzazione dell'acquisto dell'immobile; il metaverso quindi andrebbe ad inglobare e/o sostituire tutti i passaggi normalmente effettuati face-to-face per l'ultimazione del processo di compravendita.

2.3 Marketing e Customer Relationship

Grazie all'adozione del metaverso come strumento per organizzare eventi inerenti alla visita dell'immobile, si apre una frontiera del marketing che si sta iniziando ad esplorare solamente negli ultimi anni. Stando agli studi empirici citati all'interno della literature review, l'obiettivo che moltissime aziende stanno cercando di ottenere è *l'omnicanalità*, ovvero la capacità di "seguire" il cliente durante l'intero processo d'acquisto mediante l'utilizzo sinergico di canali e strumenti online ed offline. Secondo il report del 2021 rilasciato da McKinsey, "l'eccellenza omnicanales" richiede un'attenzione mirata alla creazione di valore. I leader del settore devono essere capaci di esaminare attentamente le loro priorità strategiche e quelle dei clienti, per poi decidere chi vogliono essere da una prospettiva omnicanales, e sviluppare una comprensione altrettanto lucida di ciò che servirà per raggiungere quell'obiettivo. Incorporando questi principi nelle loro strategie di vendita al dettaglio, i player di mercato possono sfruttare lo slancio e l'urgenza del momento presente per creare un vantaggio decisivo. L'utilizzo del metaverso si pone perciò come ulteriore attore all'interno dei mezzi necessari per raggiungere l'obiettivo di *omnicanalità*, aggiungendosi come alternativa ed innovativa ai comuni mezzi utilizzati per l'attuazione di strategie di marketing mediante canali online, come i social media e i siti web. In base alla letteratura già esistente in merito al Customer Engagement, il metaverso, grazie all'esperienza immersiva che esso offre, andrebbe a ulteriormente aumentare il grado di coinvolgimento dell'esperienza online e il servizio che l'impresa di luxury real estate andrebbe ad offrire, influenzando positivamente sia la percezione dell'immobile venduto che dell'azienda che si avvale di tale servizio, in quanto offrirebbe un servizio che quasi ancora nessuno vanta nel mercato immobiliare di lusso italiano. Il fatto che il metaverso è ancora in stato quasi embrionale può giocare ad estremo favore delle aziende che ne fanno utilizzo, in quanto possono modellarlo a loro completo piacimento, andando a costruire una digital customer experience completamente brandizzata e personalizzata in base ai bisogni sia della clientela che dell'azienda,

ottimizzandone quindi i risultati: nel caso del luxury real estate, si potrebbe effettuare una presentazione di benvenuto dell'azienda antecedente alla visita dell'immobile, in maniera tale da mostrare i risultati e i successi ottenuti fino ad ora con i relativi dati, articoli, interviste, fotografie e video che permettano di mostrare la realtà aziendale nel suo complesso ai clienti, proseguendo successivamente con l'evento di open house/visita privata dell'immobile secondo le direttive dell'agente immobiliare incaricato dell'organizzazione, sfruttando il fattore della personalizzazione e dell'agilità della piattaforma per rendere il tutto il più interattivo e immersivo possibile.

Il metaverso quindi si pone come strumento di marketing per poter sviluppare strategie mirate alla fidelizzazione del cliente nei confronti dell'impresa, la quale gioverebbe della positive association che si creerebbe nella mente del cliente dall'esperienza innovativa offerta.

Come riportato dalla rivista Business Reporter UK, gli ultimi anni hanno visto una maggiore enfasi posta sui prodotti digitali, dagli NFT convalidati dalla blockchain venduti da retailers come Selfridges, a Balenciaga che ha rilasciato una collezione di abiti su Fortnite. Gli acquisti di prodotti fisici possono essere abbinati anche a prodotti digitali, come ha dimostrato Adidas con la sua recente collezione. Anche se per alcuni questa può sembrare una bolla, il cambiamento di fondo è molto evidente. Questo cambiamento sarà guidato dalle giovani generazioni; quasi il 75% degli acquirenti della Gen Z ha acquistato un prodotto digitale all'interno di un'esperienza di videogiochi.

In precedenza, sono state mosse critiche alle società di videogame per aver incoraggiato i giovani giocatori verso micro-transazioni nel loro game, ma poiché paesi come il Regno Unito inaspriscono le regole sugli acquisti in-game e gli esperti legali spostano la loro attenzione sulle normative sulla proprietà virtuale, gli utenti del metaverso possono aspettarsi un'esperienza di acquisto più sicura e gratificante a cui vogliono tornare ancora e ancora. Soprattutto, l'acquisto di prodotti digitali come skin di marca all'interno di un videogiochi, NFT o criptovalute si riduce alla fiducia: i clienti che acquistano prodotti digitali devono credere che un'azienda o un ambiente virtuale avrà valore a lungo termine, sia che si tratti di capitale sociale con i propri amici o valore di rivendita. In questo senso, potrebbero anche acquistare azioni della società: questi acquisti sono un investimento nel futuro della società, basato sulla convinzione che questo futuro sarà luminoso.

I clienti si aspetteranno sempre più che anche i prodotti venduti nei negozi virtuali siano esclusivi per loro. Come si è analizzato con le celebrità che acquistano i propri NFT Bored Ape Yacht Club, l'esclusività - offerta dalla tecnologia di registro distribuito (DLT) - è un motore di domanda e valore. Inoltre, le comunità che si sviluppano attorno agli NFT aggiungono una nuova dimensione alla lealtà, dove una loyalty e un interesse acquisito di questi marchi già esistono in realtà estese. Man mano che

più consumatori accetteranno questa nozione all'interno del metaverso, la domanda di esclusività dei prodotti digitali aumenterà. Tutti i tipi di clienti vogliono avere la scelta e la possibilità di acquistare articoli unici: per anni, Nike ha consentito ai suoi clienti di ordinare calzature personalizzate, mentre McDonald's ha invitato la co-creazione presentando di recente un "menu hack" delle combinazioni di pasti personalizzati preferite dai clienti più fedeli. Il metaverso si baserà su questa tendenza.

Anche così, non tutti saranno i primi ad adottare tali metodi innovativi di acquisto di beni intangibili; alcuni dovranno essere facilitati in queste nuove tendenze dello shopping. Un metodo per introdurre i clienti ai token digitali e ad altri prodotti virtuali è attraverso schemi di premi; alcuni comportamenti, come l'acquisto di prodotti o la scrittura di recensioni, possono essere celebrati tramite premi tokenizzati e altri vantaggi del metaverso.

In questo modo, il metaverso può essere introdotto tramite i servizi di fidelizzazione esistenti con cui i clienti sono già a loro agio: lo si è potuto vedere con l'uscita di *Spider-Man: No Way Home* nel 2021. La catena di cinema statunitense AMC ha offerto 86.000 NFT di Spider-Man ai membri che acquistano biglietti per il cinema del suo programma fedeltà "Stubs", oltre ai loro vantaggi esistenti. L'impresa si è rivelata un enorme successo sia virtualmente che fisicamente. Il CEO di AMC Adam Aron ha dichiarato su twitter che "tutti gli NFT sono stati completamente impegnati" poche ore dopo che i biglietti sono stati messi in vendita, mentre affermava che "il nostro Spider-Man NFT è una delle ragioni principali per cui No Way Home ha generato la seconda più alta vendita di biglietti di un giorno *nell'intera* AMC storia."

La soluzione studiata in questo studio permetterebbe quindi di rendere i clienti non solo spettatori passivi all'interno della visita o dell'evento, ma bensì utenti attivi che possono interagire, informarsi e sfruttare l'ambiente metaverso in cui essi sono immersi in base ai loro gusti: se per esempio durante l'evento di open house, durante il tour della living room il cliente preferisse vedere lo spazio durante il tramonto o di notte, basterebbe far sì che l'utente abbia l'autonomia decisionale durante la sua esperienza di settare la fascia oraria che più l'aggrada; allo stesso modo, se durante la visita l'utente si volesse interfacciare maggiormente con un dettaglio specifico dell'immobile, come il materiale utilizzato per il pavimento, le pareti o per il bancone della cucina, o magari accessori venduti in aggiunta all'immobile come opere d'arte, cantine di vino o automobili. Ciò permetterebbe di innalzare notevolmente il grado di customer engagement nei confronti dell'azienda, portando conseguentemente ad un innalzamento della loyalty e dei ricavi.

L'utilizzo del metaverso, oltre che strumento per innalzare il livello di engagement da parte dei consumatori nei confronti dell'immobile e dell'azienda, si pone anche come mezzo per sviluppare

strategie efficaci di CRM, espandendo ulteriormente anche questa dimensione come le precedenti, portando molteplici benefici, tra cui la facilitazione di tali operazioni.

METODOLOGIA

Vista la rilevanza degli argomenti trattati nei capitoli precedenti, l'obiettivo della presente ricerca sarà quello di comprendere quale metodologia di presentazione di immobile (realtà vs. metaverso) sia capace di influenzare maggiormente la purchase intention degli acquirenti di Luxury Real Estate. In maniera tale da sperimentare ciò, i partecipanti all'esperimento verranno sottoposti a due differenti stimoli: in seguito ad un accurato storytelling nel quale i rispondenti vengono immersi per potersi immedesimare in un vero e proprio acquirente di Luxury Real Estate, spiegando loro le dinamiche dell'evento di openhouse ai quali stanno per essere resi partecipe. I soggetti rispondenti saranno esposti in maniera randomica a due differenti stimoli randomizzati con il fine di creare un esperimento between subjects 2x1:

1. **Realtà:** per emulare la realtà, si procederà a mostrare ai partecipanti un video di un openhouse ordinario tenuto nel mondo reale, nel quale si mostra l'immobile di lusso di riferimento con la relativa visita. [immagine 1]
2. **Metaverso:** per far immergere i partecipanti all'interno del metaverso, si avvarrà di un video di presentazione di un immobile che è stato girato all'interno del metaverso, mostrando nel dettaglio i particolari dell'immobile, e le possibilità di personalizzazione che questo strumento offre ai partecipanti. [immagine 2]



[immagine 1]: screenshot del video di presentazione dell'immobile nel contesto di realtà



[immagine 2]: screenshot del video di presentazione dell'immobile nel contesto di metaverso

3.1 Obiettivo Ricerca

L'obiettivo della presente ricerca è quello di determinare gli effetti che il Contesto (realtà vs. metaverso) ha sulla Purchase Intention degli acquirenti di Luxury Real Estate. La relazione diretta tra la variabile indipendente e quella dipendente verrebbe mediata dalla presenza di due differenti mediatori: in primis dal Customer Engagement, e successivamente da un secondo mediatore quale la Perceived Luxury che gli acquirenti possono avere durante un'esperienza fisica o online. La scelta del settore del Luxury Real Estate ricade in quanto i suoi acquirenti si contraddistinguono per un potere di spesa estremamente elevato: nella maggior parte dei casi, i loro acquisti, tra cui anche quelli di immobili, risultano essere acquisti emozionali, guidati più dal piacere edonistico che dalla razionalità. Il fatto di aver scelto eventi come le openhouse come evento da analizzare rispetto ad una visita privata è a causa del fatto che le persone con ampie disponibilità economiche considerano la compravendita come un'esperienza sociale, di piacere, da condividere con gli amici. Ritengo perciò che la maniera migliore per poter analizzare la relazione studiata sia quella di un evento di open house, dove gli acquirenti non solo possano interagire direttamente con l'agente e l'immobile, ma anche con gli altri partecipanti all'evento.

La **domanda di ricerca** del mio studio è quindi la seguente: *Come il contesto dell'evento in cui viene presentato l'immobile per l'evento di openhouse (realtà vs. metaverso), influisca sulla Purchase Intention degli acquirenti di Luxury Real Estate, e come la relazione venga spiegata dal Customer Engagement e dal Perceived Luxury.*

3.2 Formulazione delle ipotesi

Con lo scopo di trovare risultati rilevanti a tali domande, nel corso dello studio verranno testate le seguenti ipotesi.

Non è detto che nel momento stesso in cui una nuova tecnologia viene adottata all'interno di un settore come nuovo strumento innovativo per poter svolgere le proprie attività, il pubblico sia disposto a adoperare tali strumenti; la riluttanza e l'avversione all'adozione dei nuovi strumenti tecnologici risulta essere da sempre uno dei maggiori nemici per le innovazioni tecnologiche. (Kluge e Fassnacht, 2015, Pappas, 2016). Ciò nonostante, la letteratura analizzata evince come molteplici elementi come la descrizioni dei prodotti, le immagini e soprattutto l'atmosfera di un ambiente online possa influire positivamente sulla vendita di prodotti di lusso (Kim et al., 2015), congiuntamente a un maggiore grado di interattività con la piattaforma online (Fiore e Jin, 2003, Li et al., 2001, Wu, 1999). Dato che l'atmosfera e l'interattività sono da considerarsi come elementi fondamentali per una vendita di successo, sempre più rivenditori online mirano anche a offrire un mix ottimale di vantaggi, valori ed esperienze per il consumatore, in particolare per i marchi di lusso, il cui successo si basa molto sull'atmosfera dei negozi online e sulle relative esperienze sensoriali, andando a creare quella che viene definita come "**webmospheric**", ovvero un "*elaborato concetto di marketing online che mira a ricreare il magnifico universo di un marchio di lusso all'interno del mondo virtuale*" (Okonowo, 2010). Per questo motivo, ci si aspetta che l'utilizzo di piattaforme online per lo svolgimento di eventi di marketing come l'openhouse possa avere una maggiore influenza che il contesto reale per la vendita di immobili di lusso.

H1: L'evento di openhouse svolto in un contesto online mediante lo sfruttamento della piattaforma metaverso influenza maggiormente la purchase intention degli acquirenti di Luxury Real Estate rispetto ad un contesto normale fisico.

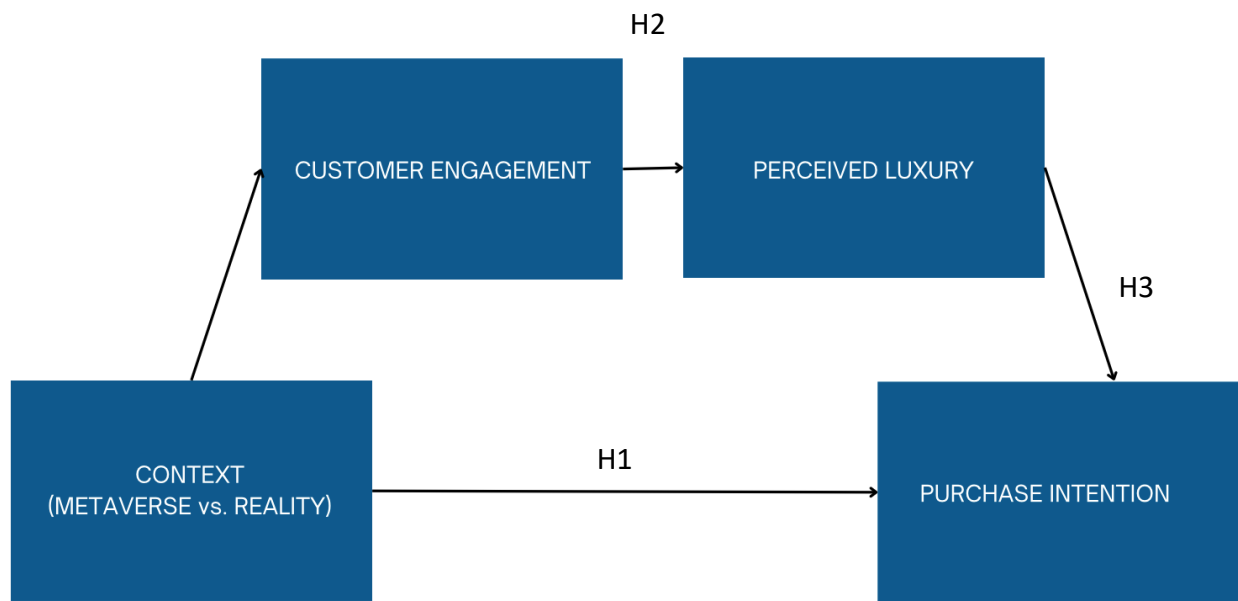
Il Customer Engagement è risultato essere uno degli elementi più influenti per generare una forte loyalty nei confronti dei propri customers che possa generare un aumento costante delle vendite nel

lungo periodo. (Digital Service Cloud, 2013). La maggiore interazione e coinvolgimento con un luxury brand porta non solo ad un livello maggiore di lusso percepito ma stimola anche un senso di autocompiacimento e migliora addirittura il benessere soggettivo di un individuo. (Fionda e Moore, 2009). Gli effetti e le conseguenze che un alto tasso di engagement ha sui brand spaziano da un notevole incremento della fedeltà, a un migliore e più duraturo rapporto acquirente-venditore, un incremento dell'involvement nella sfera del marchio, maggiore soddisfazione e commitment del cliente, portando conseguentemente a creazione e percezione del valore decisamente maggiore (Gummerus et al., 2012). Per questo motivo, un alto coinvolgimento nei confronti del brand porterebbe a una percezione del lusso maggiore.

H2: Un alto livello di Customer Engagement genera un effetto positivo sul Perceived Luxury, in quanto un grado di coinvolgimento più elevato porta a una Percezione del Lusso maggiore.

Un ulteriore fattore che contraddistingue i marchi di moda di lusso è il fatto di come questi siano capaci di generare un fortissimo purchase desire (DeMers, 2013), descritto dalla letteratura come un forte, talvolta estremo, bisogno di possedere qualcosa (Bagozzi et al., 2003). Secondo Kumar e Pansari (2016), il customer engagement si manifesta in diversi modi, che vanno dall'acquisto, al riferimento fino alla condivisione dell'esperienza; il desiderio associato ai beni di lusso deriva dal voler possedere non solo qualcosa di costoso, ma anche di acquisire l'associazione che ne viene dall'utilizzo in termini di status e successo (Keller, 2009), in quanto possedere un prodotto di lusso offre vantaggi non solo funzionali, ma soprattutto in termini di prestigio (Shukla e Purani, 2012). L'effetto congiunto delle variabili di Customer Engagement e Perceived Luxury andrebbero a mediare la relazione diretta del contesto reale vs. virtuale nei confronti della purchase intention, in quanto a livelli maggiori di entrambi le variabili corrisponderebbero incrementi di purchase intention.

H3: Il Customer Engagement e il conseguente Perceived Luxury mediano la relazione diretta che sussiste tra il contesto e la purchase intention degli acquirenti di Luxury Real Estate. In particolare, un alto livello di Customer Engagement ha un impatto positivo sul Perceived Luxury, generando un ulteriore effetto complessivo positivo sulla purchase intention.



3.3 Metodologia

3.3.1 Campionamento previsto e strumentalizzazione

Le ipotesi verranno testate attraverso lo sviluppo di un esperimento *between subjects* 2 x 1, avvalendosi della piattaforma di survey online Qualtrics. Il campione a cui si farà riferimento si prevede sia uno prettamente di convenienza mediante la pubblicizzazione attraverso WOM e social media composto da un totale di 80/90 rispondenti, in età compresa dai 20 ai 70 anni in maniera tale da avere un più ampio spettro di risultati per quanto riguarda tutte le variabili analizzate.

3.3.2 Struttura dello studio

In seguito ad una breve introduzione, i partecipanti saranno sottoposti al seguente storytelling introduttivo che sarà il medesimo per entrambe le condizioni oggetto di studio, in maniera tale da immedesimarsi il più possibile nei panni di un acquirente di Luxury Real Estate: *“Immagina di essere un ricco imprenditore di un’impresa che ha ottenuto nell’ultimo quindennio risultati estremamente positivi in termine di utile e ricavi. In seguito a questi brillanti risultati, decidi di concederti il lusso di guardare tra le proprietà più esclusive attualmente disponibili sul mercato in maniera tale da andare a cercare la maison che da sempre è stata un tuo sogno nel cassetto: una gigantesca villa con tutti i confort e tecnologie di ultima generazione, piscina, spa, sala cinema, ed una vista mozzafiato che incastona perfettamente l’immobile all’interno dell’ambiente circostante in un perfetto mix tra*

architettura, design, funzionalità e natura. Tra la moltitudine di annunci disponibili sul mercato, intercorri in un evento di openhouse (evento di svago, rinfresco e intrattenimento che si svolge presso la proprietà oggetto di vendita per la visita congiunta dell'immobile insieme ad altri possibili acquirenti) al quale prenderanno parte altri clienti facoltosi. Essendo un grande amante degli eventi, decidi di sfruttare l'occasione e prendere parte all'openhouse."

In seguito a questo storytelling introduttivo, i partecipanti verranno randomizzati in base ad una delle due condizioni oggetto di studio, andando a visualizzare un video di presentazione di un minuto per quanto riguarda l'immobile oggetto di vendita. Successivamente alla visione del primo video, i partecipanti saranno sottoposti rispettivamente una seconda parte di storytelling in base allo scenario assegnato:

- **Condizione di realtà:** in questo primo scenario, lo story telling proseguirebbe con la visualizzazione di un'immagine e come segue *"L'evento di openhouse a cui stai per prendere parte è stato organizzato da uno degli agenti immobiliari più prestigiosi e competenti di tutta la città, rinomato per organizzare le openhouse più esclusive con partecipanti di alto profilo e rilievo. L'evento si svolgerà presso l'immobile di interesse, al tramonto, e sono previsti un ampio buffet, open bar e intrattenimento per tutta la durata dell'evento. Per raggiungere la località dove l'immobile è ubicato, dovrai recarti in jet privato presso il luogo di destinazione, dove si è già provveduto a riservare a tuo nome l'hotel per il soggiorno e l'autista privato per recarti all'evento. Tutti i costi e le spese di trasferta vengono interamente coperte dalla compagnia immobiliare."* Successivamente, i partecipanti verranno sottoposti ad un video nel quale saranno mostrati spezzoni dell'evento di openhouse, in maniera tale da mostrare al partecipante in cosa consisterebbe.
- **Condizione di metaverso:** in questo scenario alternativo, lo story telling cambierebbe con la visualizzazione di un'immagine e come segue *"L'evento di openhouse a cui stai per prendere parte è stato organizzato da uno degli agenti immobiliari più prestigiosi e competenti di tutta la città, rinomato per organizzare le openhouse più esclusive con partecipanti di alto profilo e rilievo. L'agente incaricato ha deciso di svolgere l'evento nel metaverso, una piattaforma online innovativa e immersiva alla quale si può accedere mediante l'utilizzo di apparecchiature elettroniche come il visore di Virtual Reality (VR), per poter garantire non solo un'esperienza immersiva ed innovativa ma anche personalizzabile. Per prendervi parte, la compagnia immobiliare ti invia direttamente a casa l'attrezzatura necessaria ed all'orario*

indicato ti connetti comodamente dal comfort di casa tua per prendere parte all'openhouse."

Anche in questo caso, si verrà sottoposti ad un video nel quale verranno mostrati spezzoni dell'evento di openhouse nel metaverso, in maniera tale da mostrare al partecipante in cosa consisterebbe.

In seguito alla visione degli stimoli ed al relativo storytelling, i partecipanti procederanno alla compilazione del questionario rispondendo a una serie di domande che permetteranno di analizzare il modello. Durante la lettura di entrambi gli storytelling, verrà posto un blocco di 20 secondi in maniera tale da evitare rispondenti saltino o leggano in maniera superficiale il preambolo. Nel corso del presente studio verranno utilizzate differenti scale prevalidate per analizzare il research gap e le variabili proposte.

3.3.3 Contesto (Realtà vs. Metaverso)

Per poter effettuare un'analisi più accurata del modello si procederà all'utilizzo di un pretest che vada ad analizzare la corretta percezione del contesto in cui si svolge l'evento di openhouse mostrato nei video: ai fini di ricerca ciò risulterebbe rilevante per andare a verificare che le persone si sentano a proprio agio sia in condizioni di contesto reale che non come quella del metaverso virgola in quanto essendo una piattaforma innovativa e ancora in fase embrionale molti potrebbero mostrare un'avversione nei confronti di quest'ultima.

Per poter analizzare la corretta percezione del contesto in cui si svolge l'evento di openhouse, si procederà a effettuare un pretest nel quale i rispondenti dovranno valutare il positive effect che lo stimolo provoca, così da andare a verificare la presenza di sensazioni positive sia per quanto riguarda il contesto reale che quello di metaverso. Per fare ciò, i partecipanti dovranno rispondere alla seguente domanda "*L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso:*" mediante l'utilizzo di una scala likert a 7 punti prevalidata composta da 5 items di Edell and Burke's (1987), composta da: (1) Felice, (2) Gratificato, (3) Stimolato, (4) Calmo, (5) Tranquillo. L'utilizzo di questo pretest permetterà di valutare la percezione positiva e corretta del contesto in cui viene svolta la presentazione dell'immobile, verificando che sia il contesto reale che è quello di metaverso riescono a mettere a proprio agio i rispondenti, così da non andare a interferire e alterare le risposte successive.

Costrutto/variabile	Fonte	Scala	Tipologia di scala
Contesto (Positive Effect)	Edell and Burke's (1987)	1. Felice 2. Gratificato 3. Stimolato 4. Calmo 5. Tranquillo	5 items di tipo Likert a 7 punti

[tabella 4]: scala utilizzata nello studio per misurare il positive effect del contesto sul consumatore

3.3.4 Mediatore: Customer Engagement

Lo studio si svilupperebbe con l'utilizzo del Customer Engagement come prima variabile mediatrice che vada a spiegare la relazione oggetto di analisi. La scelta del customer engagement come prima variabile mediatrice risulta essere fondamentale, in quanto è stato dimostrato nella letteratura come livelli di coinvolgimento più alti portino effetti positivi sotto molteplici dimensioni per i brand di lusso, tra cui anche la purchase intention. Per andare a misurare questa variabile, ci si avvarrà di tre differenti sottodimensioni, quali: engagement dell'ambiente adattata da de Kort et al. (2003), Westerdahl et al. (2006), Franz and Wiener (2008) e Kuliga et al. (2015), piacere emotivo e grado di eccitazione (Bigneá et al., 2005; Donovan and Rossiter, 1982; Russell and Pratt, 1980).

- *Engagement dell'ambiente*: il coinvolgimento dell'atmosfera verrà misurata tramite una scala a differenziale semantica bipolare a sette punti composta da 5 items, quali: (1) Piacevole – Spiacevole, (2) Invitante – Poco invitante, (3) Accogliente – Non accogliente, (4) Interessante – Noioso, (5) Insignificante – Impressionante. I partecipanti dovranno rispondere alla seguente domanda: *“L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere”*.
- *Piacere Emotivo*: per misurare questa variabile i partecipanti dovranno rispondere alla seguente domanda *“Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono:”*; la variabile verrà misurata con una scala differenziale semantica bipolare a sette punti con i seguenti tre elementi: (1) Felice – Infelice, (2) Annoiato – Divertito, (3) Infastidito – Contento.
- *Grado di Eccitazione*: l'emozione di eccitazione verrà misurata con una scala differenziale semantica bipolare a sette punti con i seguenti tre items: (1) Calmo – Entusiasta, (2) Rilassato – Stimolato, (3) Indifferente – Sorpreso, rispondendo alla domanda *“Le sensazioni che*

l'evento di openhouse ti ha provocato sono:
[tabella 2]

Costrutto/variabile	Fonte	Scala	Tipologia di scala
Customer Engagement	De Kort et al. (2003), Westerdahl et al. (2006), Franz and Wiener (2008) e Kuliga et al. (2015)	Engagement dell'ambiente 1. Piacevole – Spiacevole 2. Invitante – Poco invitante 3. Accogliente – Non accogliente 4. Interessante – Noioso 5. Insignificante – Impressionante	Engagement dell'ambiente 5 items di tipo bipolare semantico a 7 punti
		Piacere Emotivo 1. Felice – Infelice 2. Annoiato – Divertito 3. Infastidito – Contento	Piacere Emotivo 3 items di tipo bipolare semantico a 7 punti
		Grado di Eccitazione 1. Calmo – Entusiasta 2. Rilassato – Stimolato 3. Indifferente – Sorpreso	Grado di Eccitazione 3 items di tipo bipolare semantico a 7 punti

[tabella 2]: scala utilizzata nello studio per misurare il customer engagement del consumatore

3.3.5 Mediatore: Perceived Luxury

Il modello prevede l'utilizzo di un secondo mediatore per spiegare la relazione indiretta che sussiste tra la variabile indipendente e quella dipendente; in questo caso il mediatore farebbe riferimento alla variabile del perceived luxury. Il lusso percepito durante la visione dello stimolo video, maggiorato dall'effetto positivo che un alto grado di Customer Engagement apporta a questa variabile, andrebbe quindi a spiegare ulteriormente la relazione che sussiste tra il contesto e la purchase intention, influenzando positivamente su quest'ultima. Ci si aspetta quindi che a livelli maggiori di perceived luxury la propensione all'acquisto degli acquirenti Luxury Real estate aumenti analogamente. Per effettuare ciò si utilizzerà la scala prevalidata da Vigneron & Johnson (1999) composta da diverse sottodimensioni che vanno ad analizzare il lusso percepito: per questo studio le scala e le relative sottodimensioni vengono individuate in *cospicuità, unicità ed edonismo*.

- *Cospicuità*: questa sottodimensione viene individuata per descrivere il grado di eccellenza dell'immobile di lusso oggetto di studio. La scala Likert a 7 punti si compone di 4 items, quali: (1) Cospicuo, (2) Elitario, (3) Estremamente Costoso e (4) Per Ricchi. I partecipanti dovranno indicare il grado di cospicuità percepito, rispondendo alla domanda: “*L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere:*”
- *Unicità*: il grado di unicità verrà misurato tramite la misurazione delle risposte alla domanda “*Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse:*” utilizzando una scala Likert a 7 punti composta anch'essa da 4 items, quali: (1) Esclusivo, (2) Ricercato, (3) Raro e (4) Unico.
- *Edonismo*: quest'ultima sottodimensione verrebbe analizzata mediante l'utilizzo di una scala Likert a 7 punti composta da 3 items, quali (1) Superlativo, (2) Affascinante, (3) Sbalorditivo, andando a rispondere alla domanda: “*In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere...*” [tabella 3]

<i>Costrutto/variabile</i>	<i>Fonte</i>	<i>Scala</i>	<i>Tipologia di scala</i>
Perceived Luxury	Vigneron & Johnson (1999)	Cospicuità 1. Cospicuo 2. Elitario 3. Estremamente Costoso 4. Per Ricchi	Cospicuità 3 items di tipo Likert a 7 punti
		Unicità 1. Esclusivo 2. Ricercato 3. Raro 4. Unico	Unicità 4 items di tipo Likert a 7 punti
		Edonismo 1. Superlativo 2. Affascinante 3. Sbalorditivo	Edonismo 3 items di tipo Likert a 7 punti

[tabella 3]: scala utilizzata nello studio per misurare il perceived luxury del consumatore

3.3.6 Purchase Intention

L'intenzione all'acquisto all'interno di questo modello risulta essere la variabile che subisce sia la relazione diretta provocata dal contesto, e quella indiretta provocata dai due mediatori, quali Customer Engagement e Perceived Luxury. Nello specifico, la *purchase intention* è viene misurata mediante una scala pre-validata Likert a 7 punti (1= completamente in disaccordo; 7= completamente d'accordo) elaborata da Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991) composta da tre item: (1) Acquisterei il prodotto mostrato nello scenario che ho visto; (2) Prenderei in considerazione 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. che gli intervistati hanno analizzato su una scala Likert a 7 punti. [tabella 4]

Costrutto/variabile	Fonte	Scala	Tipologia di scala
Purchase intention	Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991)	1. "acquisterei il prodotto mostrato nello scenario che ho visto"; 2. "prenderei in considerazione 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"	3 items di tipo Likert a 7 punti

[tabella 4]: scala utilizzata nello studio per misurare la purchase intention del consumatore

3.4 Sezione Demografica

In seguito alla compilazione del questionario relativa al main study, i partecipanti dovranno rispondere a delle domande di carattere personale volte ad ottenere informazioni socio-demografiche ed utili per descrivere il campione di ricerca. Nello specifico verranno richieste informazioni riguardanti l'età, il genere e occupazione mediante scale nominali.

CAPITOLO 4

ANALISI E PROCEDURE ALLO STUDIO

4.1 Analisi del campione

In seguito alla distribuzione del sondaggio, sono stati raccolti i dati di un campione di convenienza mediante lo sfruttamento dei canali social, quali instagram, facebook, twitter e whatsapp, e WOM per un totale di 396 rispondenti.

Come primo step per poter condurre le analisi è stato effettuato un data cleaning preliminare in maniera tale da andare ad effettuare le analisi su dati che fossero il più completi possibile, eliminando dal dataset i partecipanti che non avessero nemmeno terminato il sondaggio o che avessero impiegato tempi troppo brevi o lunghi per completare il questionario (tempo minimo: 3 minuti, tempo massimo: 10 minuti). In seguito al data cleaning, il campione di rispondenti validi è stato ridotto a un totale di 176 partecipanti, i quali sono stati randomizzati in base alle due condizioni oggetto di studio:

- 100 partecipanti sono stati esposti alla condizione di realtà
- 76 partecipanti sono stati esposti alla condizione di metaverso

Successivamente, si è effettuata un'analisi descrittiva del campione in maniera tale da andare ad avere dati riguardanti età, genere e occupazione dei partecipanti: il 52,8% dei partecipanti risulta essere di sesso femminile, mentre il restante 47,2% di sesso maschile ($N_{\text{female}}=93$; $N_{\text{male}}=83$), con un'età media di 27 anni ($M_{\text{età}}= 27,4943$; $SD_{\text{età}}= 8,00642$; Min = 19; Max = 56); il 46% del campione è composto da studenti, il 49,4% da lavoratori, il 3,4% risulta essere disoccupato, mentre il restante 1,1% risulta essere impegnato in altre attività ($N_{\text{studenti}}=81$; $N_{\text{lavoratore}}=87$; $N_{\text{disoccupato}}=6$; $N_{\text{altro}}=2$). [appendice 1]

4.2 Factor Analysis e Reliability Test

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistic di SPSS (statistical package for social science) per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire quattro analisi fattoriali di tipo esplorativo per esaminare e convalidare gli items delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come

tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre, è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate sia la tabella delle comunalità che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli items hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5, comprovato da un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato tutte le scale, sono stati effettuati quattro reliability test per verificare il livello di affidabilità di tutte le scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di tutti i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60% ($\alpha > 0.6$). Per quanto riguarda la scala relativa al primo mediatore, è stato riscontrato un valore di 0.975, per quanto concerne la scala del secondo mediatore è stato registrato un valore pari a 0.967, relativamente alla scala della variabile dipendente è emerso un valore di 0.966, mentre per la scala del manipulation check è stato osservato un valore di 0.918. Pertanto, tutte le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al primo mediatore, è stato riscontrato un valore di 0.948, per quanto concerne la scala del secondo mediatore è stato registrato un valore pari a 0.932, relativamente alla scala della variabile dipendente è emerso un valore di 0.779, mentre per la scala del manipulation check è stato osservato un valore di 0.783.

Perciò, in tutti i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato/buono.

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in tutti i casi un p-value pari a 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). [appendice 2]

4.3 Analisi e risultati

Per effettuare un'analisi corretta del modello oggetto di ricerca, si è effettuata una ricodifica della variabile indipendente Contesto (X) in un'unica nuova variabile denominata "Condizione", nella quale il valore 1 è stato assegnato alla condizione di Realtà, mentre il valore 2 è stato assegnato alla variabile di Metaverso; in questo modo si è potuto procedere con le seguenti analisi.

Per poter procedere, sono state create 4 nuove variabili all'interno del dataset, le quali coincidevano con le variabili oggetto di studio, che riunivano le scale utilizzate nel sondaggio per misurare tali dimensioni.

4.3.1 Positive Effect del Contesto (H1)

La variabile contesto è stata creata per analizzare i risultati relativi al *positive effect* che il contesto in cui si è tenuto l'evento di openhouse ha avuto sui partecipanti, e quindi investigare se coloro che avessero visto la condizione di realtà, e soprattutto coloro che invece avessero visto quella di metaverso, ne avessero ottenuto delle sensazioni positive, in linea con la prima ipotesi (H1) oggetto di studio. Questa prima ipotesi è stata inserita in maniera tale da andare ad investigare quanto le persone si sentissero a proprio agio con un contesto innovativo e ancora poco conosciuto come il metaverso, cercando di escludere se vi fosse la presenza di un elevato grado di avversione nei confronti dell'adozione di piattaforme e strumenti tecnologici innovativi tra i partecipanti. È stata creata quindi una nuova variabile all'interno del dataset, denominata "*Contesto*", nella quale si è proceduto ad effettuare una media delle risposte date alla prima domanda relativa al *positive effect*, così da riunire tutti e 5 gli items della scala di Edell and Burke's (1987) in un'unica variabile, ed effettuare successivamente un'analisi mediante independent sample t test.

L'obiettivo è quello di andare a verificare che entrambe le condizioni (sia realtà che metaverso) siano percepite mediamente come positive e perciò che abbiano un punteggio medio superiore a 4, punto di mezzo nella scala likert utilizzata per la misurazione del *positive effect*. Perciò, la prima ipotesi che si va a verificare mediante questo independent sample t test è la seguente:

$$H0_1 = \mu \leq 4$$

$$H1_1 = \mu > 4$$

Idealmente, l'obiettivo è quello di dimostrare che i partecipanti abbiano espresso pareri più positivi nei confronti della condizione di metaverso: se le persone esprimono di avere una percezione positiva del metaverso, è ancora più probabile che abbiano un atteggiamento più positivo per l'openhouse virtuale che fisico, andando ad aumentare quindi le possibilità di ottenere risultati rilevanti ai fini delle ipotesi studiate. Perciò, la seconda ipotesi che si è andati a testare con questo independent sample t test è che la media dei risultati ottenuti dalle risposte di coloro che sono stati esposti alla condizione di metaverso sia maggiore di quella di coloro che hanno visualizzato la condizione di realtà. Perciò:

$$H0_2 = \mu_{\text{realtà}} \geq \mu_{\text{metaverso}}$$

$$H1_2 = \mu_{\text{realtà}} < \mu_{\text{metaverso}}$$

Grazie all'osservazione delle statistiche descrittive risultanti dall'analisi, si è potuto rilevare come entrambe le condizioni sia di realtà che di metaverso fossero percepite positivamente dai partecipanti, ed allo stesso modo si è potuto verificare di come la condizione di metaverso sia stata percepita in maniera migliore da parte dei partecipanti, mediante l'attribuzione di punteggio maggiori a questa condizione piuttosto che a quella della realtà (μ realtà = 4,6360 ; μ metaverso = 5,6158).

Guardando l'omonima tabella, è possibile notare un p-value pari a 0,157 il cui valore risulta essere superiore al valore di riferimento $\alpha = 0,05$. [appendice 3]

Dal momento che il test risulta non significativo, è possibile rigettare l'ipotesi nulla (H_0) del test di Levene la quale presuppone che le varianze, e quindi anche le medie, tra i gruppi siano uguali. In questo caso, i risultati sono in accordo con le ipotesi alternative, e il fatto che il test di Levene risulti non significativo permette di rigettare H_0 .

In seguito a questi risultati, è possibile dire che la prima ipotesi oggetto di studio, ovvero *“L'evento di openhouse svolto in un contesto online mediante lo sfruttamento della piattaforma metaverso influenza maggiormente la purchase intention degli acquirenti di Luxury Real Estate rispetto ad un contesto normale fisico”* è confermata.

4.3.2 Customer Engagement

Per analizzare la variabile del Customer Engagement è stato effettuato un procedimento analogo a quello della variabile del contesto, andando a creare una nuova variabile nel dataset “CE” che andasse ad effettuare una media delle risposte ottenute dalle 3 scale utilizzate per misurare questa dimensione, quali engagement dell'ambiente adattata da de Kort et al. (2003), Westerdahl et al. (2006), Franz and Wiener (2008) e Kuliga et al. (2015), piacere emotivo e grado di eccitazione (Bigneá et al., 2005; Donovan and Rossiter, 1982; Russell and Pratt, 1980).

Prima di fare ciò, essendo tutte e tre scale bipolari semantiche aventi come punteggio 1 per l'item ritenuto positivo (es. piacevole) e 7 per l'item ritenuto negativo (es. spiacevole), si è provveduto a ricodificare le variabili invertendo i valori delle scale (1 → 7; 2 → 6; 3 → 5; 4 → 4; 5 → 3; 6 → 2; 7 → 1).

Essendo la variabile il primo mediatore all'interno del modello oggetto di studio, le analisi verranno effettuate successivamente con process.

4.3.3 Perceived Luxury e Purchase Intention

Per effettuare un'analisi corretta della variabile di Perceived Luxury, analogamente alle variabili precedenti si è andato a riunire all'interno di un'unica nuova variabile nel dataset denominata "PL" la media delle risposte date dalle 3 variabili che compongono il secondo mediatore del lusso percepito, quali Cospicuità, Edonismo e Unicità di Vigneron & Johnson (1999). Lo stesso è stato effettuato per la variabile della Purchase Intention, con la creazione della nuova variabile categorizzata come "P_Int", la quale riunisce la media delle 3 risposte date alla domanda relativa all'intenzione d'acquisto, elaborata da Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991).

La procedura di riunione delle risposte sotto un'unica variabile è stata effettuata in maniera tale da permettere l'analisi del modello complessivo mediante l'estensione Process.

4.4 Effetto diretto Contesto (X) su Purchase Intention (Y)

Come step successivo, si è voluto andare a verificare se il Contesto (reale vs. metaverso), percepito positivamente, andasse effettivamente ad influenzare direttamente la Purchase Intention dei partecipanti all'esperimento per quanto riguarda l'immobile di lusso oggetto di vendita. Per andare a misurare l'effetto diretto che il contesto (realtà vs. metaverso) ha effettivamente sulla variabile indipendente, quale la Purchase Intention, si è andato ad effettuare preliminarmente un independent sample t test in maniera da andare a verificare l'effetto diretto ancora prima dell'analisi di regressione dell'intero modello mediante l'estensione Process modello 3.4 di Andrew F. Haynes.

In linea con la seconda ipotesi, l'obiettivo è quello di andare a verificare che il contesto del metaverso comporti una maggiore Purchase Intention del contesto reale, in quanto ci si aspetta che l'offerta di un'esperienza di openhouse più immersiva e completamente personalizzabile all'interno del metaverso, rispetto alla modalità classica in un contesto reale, porti i possibili acquirenti ad una propensione all'acquisto maggiore. Perciò, le ipotesi che si sono andate a testare mediante questo independent sample t test sono le seguenti:

$$H_0 = \mu_{\text{realtà}} \geq \mu_{\text{metaverso}}$$

$$H_1 = \mu_{\text{realtà}} < \mu_{\text{metaverso}}$$

I risultati del test sulla Purchase Intention evidenziano una media maggiore per i rispondenti che sono stati sottoposti agli stimoli virtuali e all'evento di openhouse tenutosi nel metaverso invece che quello

tenutosi in un contesto reale (μ realtà = 4,6067 ; μ metaverso = 5,4254). Il risultato ottenuto risulta, quindi, in linea con le aspettative. Anche in questo caso è dunque stata valutata una differenza matematica tra le medie dei gruppi: si è dunque proseguito all'analisi della tabella del test di omogeneità fra le varianze rilevando un p-value pari a 0,157 e quindi superiore al valore di riferimento $\alpha = 0.05$. Pertanto, anche in questo caso è stato possibile rigettare l'ipotesi nulla (H_0) del test di Levene a favore di quella alternativa (H_1). I risultati, quindi, sono in linea con una parte di H_3 , la quale comprende non solo l'effetto complessivo, ma anche l'effetto diretto di X su Y. [appendice 4]

4.5 Modello di doppia Mediazione (H2 & H3)

L'ultimo step riguarda l'analisi dell'intero modello di mediazione oggetto di ricerca. L'output è il risultato di un'analisi dei dati condotta utilizzando la procedura PROCESS in SPSS, versione 3.4, sviluppata da Andrew F. Hayes ed è descritta nel suo libro "Hayes (2018)".

L'output mostra i risultati di diversi modelli e le relative analisi per tre variabili di outcome: il primo mediatore (M1) Customer Engagement (CE), il secondo mediatore (M2) Perceived Luxury (PL) e la variabile indipendente (Y) Purchase Intention (P_Int). Di seguito viene fornita una spiegazione dei principali risultati per ciascuna variabile:

1. Variabile di outcome: Customer Engagement (CE)

- Model Summary: L'R-squared (R-sq) per il modello è 0,552, il che indica che il 55,2% della varianza in CE può essere spiegata dalle variabili predittive nel modello. L'F-statistic è 10,172 con un valore di p di 0,0017, suggerendo che il modello sia statisticamente significativo.
- Modello: I coefficienti stimati per la costante (4,2273) e la variabile indipendente (X) Condizione (0,7500) sono entrambi statisticamente significativi con p-value inferiori a 0,05.

2. Variabile di outcome: Perceived Luxury (PL)

- Model Summary: L'R-squared (R-sq) per il modello è 0,3918, il che indica che il 39,18% della varianza in PL può essere spiegata dalle variabili predittive nel modello. L'F-statistic è 55,7272 con un p-value pari allo zero (0,0000), suggerendo che il modello sia statisticamente significativo.
- Modello: I coefficienti stimati per la costante (1,4329), la variabile predittiva Condizione (X) (0,7523) e la variabile Customer Engagement (CE) (0,5153) sono tutti statisticamente significativi con valori di p inferiori a 0,05.

All'interno di questo outcome è possibile analizzare la seconda ipotesi oggetto di ricerca (H2), ovvero l'effetto della variabile Customer Engagement (CE) sulla variabile Perceived Luxury (PL), in maniera da andare ad evidenziare se maggiori livelli di Customer Engagement generino effettivamente un effetto positivo sul Perceived Luxury, in quanto un grado di coinvolgimento più elevato porterebbe a una Percezione del Lusso maggiore.

Stando ai risultati ottenuti, la relazione che sussiste tra i due mediatori è statisticamente rilevante, in quanto la relazione risulta essere statisticamente rilevante con un p-value pari a zero (0,000) e i valori di questo specifico effetto sono significativamente positivo perché l'intervallo di confidenza del bootstrap è superiore a zero (da 0,3970 a 0,6336). I risultati ottenuti quindi sono perfettamente in linea con H2 andando quindi a confermare che "Un alto livello di Customer Engagement genera un effetto positivo sul Perceived Luxury, in quanto un grado di coinvolgimento più elevato porta a una Percezione del Lusso maggiore".

3. Variabile di outcome: Purchase Intention (P_Int)

- Model Summary: L'R-squared (R-sq) per il modello è 0,5768, il che indica che il 57,68% della varianza della Purchase Intention (P_Int) può essere spiegata dalle variabili predittive nel modello. L'F-statistic è 78,1353 con un valore di p molto basso (0,0000), suggerendo che il modello sia statisticamente significativo.
- Modello: I coefficienti stimati per la costante (-0,1757), la variabile predittiva Condizio (-0,1979), la variabile CE (0,4001) e la variabile PL (0,6293) sono tutti statisticamente significativi con un p-value inferiore a 0,05.

L'output finale fornisce anche informazioni sulle analisi degli effetti totali, diretti e indiretti di X su Y (dove X rappresenta la variabile predittiva Condizione/Contesto nel quale si è tenuto l'openhouse, e Y rappresenta le variabili di outcome CE, PL e P_Int). Sono riportati i valori stimati, gli errori standard (se), le statistiche t, i valori di p e gli intervalli di confidenza per gli effetti totali, diretti e indiretti. Infine, sono fornite alcune note relative all'analisi, come il livello di confidenza per gli intervalli di confidenza e il numero di campioni di bootstrap utilizzati (5000).

In merito agli effetti evidenziati dall'output, si possono denotare:

- **Effetto diretto** del Contesto (X) sulla Purchase Intention (Y) ($X \rightarrow Y$);
- **Effetto indiretto (Ind1)** del primo mediatore Customer Engagement (CE; M1) sulla relazione diretta ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$);

- **Effetto indiretto (Ind2)** del secondo mediatore Perceived Luxury (PL; M2) sulla relazione diretta ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$);
- **Effetto indiretto complessivo (Ind3)** dei due mediatori Customer Engagement (CE; M1) e Perceived Luxury (PL; M2) sulla relazione diretta ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$)

Ai fini di testare H3, ovvero verificare se l'effetto complessivo generato dai due mediatori M1 e M2 sulla purchase intention sia statisticamente rilevante, ci si andrà a focalizzare maggiormente sugli effetti di Ind3, l'effetto indiretto complessivo.

In base all'outcome di PROCESS, l'effetto complessivo dei due mediatori sulla relazione studiata risulta essere statisticamente significativo, con un p-value di 0,0035, inferiore al valore di riferimento $\alpha = 0,05$; inoltre, i valori di questo specifico effetto sono significativamente positivi perché l'intervallo di confidenza del bootstrap è superiore a zero (da 0,0796 a 0,4428).

La terza e ultima ipotesi dello studio (H3), la quale enuncia che “Il Customer Engagement e il conseguente Perceived Luxury mediano la relazione diretta che sussiste tra il contesto e la purchase intention degli acquirenti di Luxury Real Estate. In particolare, un alto livello di Customer Engagement ha un impatto positivo sul Perceived Luxury, generando un ulteriore effetto complessivo positivo sulla Purchase Intention” è perciò confermata, in accordo con i risultati ottenuti dall'output di process.

Inoltre, a supporto dell'intero modello di ricerca, ma non delle ipotesi studiate, anche gli effetti indiretti dei due mediatori singoli sulla variabile dipendente ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$ e $X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) risultano essere statisticamente rilevanti, in quanto i valori degli intervalli di confidenza sia dell'effetto indiretto del Customer Engagement che del Perceived Luxury risultano essere significativi (p-value = 0,0035 < $\alpha = 0,05$) e i relativi intervalli di confidenza non contengono dei bootstrap sono superiori a zero (CE: BootLLCI 0,0968 – BootULCI 0,5983; PL: BootLLCI 0,2056 – BootULCI 0,7783).

[appendice 5]

IMPLICAZIONI & CONCLUSIONI

5.1 Implicazioni Teoriche

Gli esiti dello studio hanno quindi confermato che l'esperienza dell'openhouse tenutasi nel metaverso risulterebbe essere ancora più efficace di quella tenutasi nella realtà, in quanto l'esperienza virtuale risulterebbe più efficace in termini di purchase intention ($M_{meta} = 5,4254$; $M_{realtà} = 4,6067$). Coerentemente con quanto rilevato dalla letteratura esistente, alti livelli di Customer Engagement si tramutano in una percezione del lusso maggiore, in quanto un servizio più coinvolgente e assoggettato risulterebbe tramutarsi una percezione di maggiore attenzione da parte del brand nei confronti del cliente, e quindi una maggiore personalizzazione, la quale a sua volta si tramuterebbe in una percezione di lusso maggiore. Dal punto di vista teorico, lo studio contribuisce quindi individuando un ulteriore fattore attraverso il quale le aziende potrebbero andare ad aumentare l'engagement che i propri consumatori otterrebbero da un'esperienza d'acquisto digitale e immersiva come quella dell'openhouse all'interno del metaverso, contribuendo quindi all'aumento non solo del coinvolgimento del brand ma anche di una maggiore intenzione all'acquisto.

5.2 Implicazioni Manageriali

Grazie ai risultati ottenuti nello studio è quindi possibile identificare un ulteriore mezzo attraverso il quale le imprese operanti all'interno del settore dell'immobiliare di lusso possono raggiungere con maggiore efficacia i propri clienti per renderli ancora più immersi all'interno non solo della sfera del brand, ma proprio del processo di customer experience e di compravendita in se e per sé. L'offrire un'esperienza d'acquisto più immersiva e personalizzata non solo si tramuterebbe in una migliore percezione di lusso fornita dall'azienda, che quindi andrebbe a migliorare anche la percezione dell'immobile, ma si tramuterebbe di conseguenza in un cospicuo aumento delle vendite e ricavi come mostrato dalla media delle persone che ha espresso una purchase intention maggiore nella condizione in cui l'esperienza avvenga all'interno del metaverso ($M_{meta} = 5,4254$; $M_{realtà} = 4,6067$). Inoltre, l'utilizzo dei canali virtuali a confronto di quelli offline permetterebbe una netta riduzione dei costi di organizzazione relativi all'evento, come per esempio quelli relativi al catering o all'intrattenimento, nonché ai costi di staging per rendere l'immobile appetibile per i possibili

acquirenti. I vantaggi andrebbero anche risparmi in termini di tempo, in quanto gli agenti immobiliari non dovrebbero sprecare tempo che potrebbero dedicare al loro lavoro per organizzare l'evento di openhouse o anche in termini più banali per arrivare anticipatamente all'immobile per poter accogliere tutti gli ospiti, come invece gli acquirenti, soprattutto quelli internazionali, i quali nella maggior parte dei casi sono clienti facoltosi molto impegnati (imprenditori, liberi professionisti o celebrità) i quali non dovrebbero "perdere tempo" in spostamenti per recarsi presso la location in cui si terrà l'openhouse.

5.3 Limitazioni & Future Research

Nonostante tutte le tre ipotesi siano state confermate, lo studio presenta differenti limitazioni che potrebbero essere colmate dalle possibili ricerche future.

In primo luogo, lo studio è stato condotto mediante l'utilizzo di un campione non probabilistico e di convenienza mediante la diffusione attraverso instagram stories e canali di messaggistica diretta istantanea. Ciò limiterebbe i risultati, in quanto sarebbe stato meglio effettuare una targettizzazione dei partecipanti, andando a sfruttare persone che fossero effettivamente possibili acquirenti di Luxury Real Estate e quindi già intenzionate all'acquisto, in maniera tale da andare a verificare se l'utilizzo di un metodo alternativo di visione e sponsorizzazione dell'immobile mediante un canale innovativo quale il metaverso avrebbe prodotto i medesimi risultati che si sarebbero ottenuti mediante l'utilizzo dei canali tradizionali. La clientela del settore di luxury real estate è composta per lo più da persone con enormi disponibilità economiche, le quali hanno una percezione nettamente differente del denaro rispetto a quella che avrebbe una persona comune o comunque benestante: gli acquisti di questa categoria di persone estremamente ricche sono contraddistinti da una forte parte emozionale ed emotiva che molto spesso prende il sopravvento su quella razionale. L'acquisto di un immobile di lusso, come quello di altri articoli come super car o pezzi unici d'arte, vengono spesso effettuati grazie alle sensazioni ed emozioni che l'esperienza d'acquisto riesce a suscitare negli acquirenti, i quali riescono a proiettare le loro emozioni e la loro immaginazione sull'oggetto di vendita. Per quanto lo story telling aiuti ad immedesimarsi nei panni di questa tipologia di cliente, i partecipanti non hanno comunque una percezione simulata, non reale.

Un'ulteriore limitazione che deve essere presa in considerazione risulta essere il range d'età, il quale si collega direttamente alla targettizzazione del cliente appena trattata: l'età media dei partecipanti risulta essere di 27 anni, un campione relativamente giovane, molto più a suo agio con strumenti innovativi e tecnologici se paragonato agli standard della clientela del settore di luxury real estate, la

quale si aggira intorno ad un età media maggiore. Allo stesso modo, il campione fa riferimento prettamente a italiani: sarebbe stato meglio avere una maggiore varietà di partecipanti di diverse nazionalità in maniera tale da diversificare maggiormente il campione.

Un ulteriore fattore che potrebbe essere comunque legato all'età e che potrebbe essere limitante è l'avversione nei confronti delle innovazioni tecnologiche: per eludere questo elemento, difatti, è stato inserito il pretest in maniera tale da verificare che le persone partecipanti in seguito alla visione degli stimoli avessero ottenuto un positive effect, e quindi delle sensazioni positive e non negative o di riluttanza. Questo metodo però non esclude in maniera completa e oggettiva l'avversione all'adizione di nuove tecnologie; sarebbe quindi ottimale che le ricerche future si concentrassero anche sull'effettuare misure e strategie più rigide per eludere ancora maggiormente la possibilità che questa variabile vada ad incidere sui risultati della ricerca.

Per testare il modello di ricerca i partecipanti sono stati sottoposti a due stimoli video in base alla condizione randomicamente assegnata dalla piattaforma Qualtrics: per rendere l'esperienza ancora più immersiva, sarebbe interessante creare un vero e proprio metaverso attraverso il quale i partecipanti possano accedere e interagire tramite visore VR, e successivamente andare a sottoporre il sondaggio all'attenzione dei partecipanti.

Un'ulteriore elemento che potrebbe aver limitato la ricerca è il fatto che se entrambi i video (presentazione & openhouse) per quanto riguardasse lo stimolo della realtà fossero ambientati all'interno del medesimo immobile, cosa che non è stata possibile effettuare per gli stimoli del metaverso; sarebbe opportuno svolgere ricerche sottoponendo i partecipanti a stimoli che invece rispettino questa coerenza.

5.4 Conclusioni

Questo elaborato si è proposto di offrire un'ampia contestualizzazione del metaverso applicata al settore del Luxury Real Estate, andando ad approfondire i possibili utilizzi dell'innovazione che Meta si propone di fornire sul mercato. Per fare ciò, sono stati trattati argomenti come la realtà ed il metaverso, 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 contesto (realtà vs metaverso) nel quale si tenesse un evento di sponsorizzazione come l'openhouse, potesse impattare maggiormente sulla purchase intention dei possibili acquirenti di Luxury Real Estate. I risultati ottenuti hanno chiarito come un evento tenutosi all'interno del metaverso, piuttosto che uno tenutosi nella realtà, risulti essere maggiormente incline a condurre i possibili acquirenti verso l'acquisto della

proprietà. È stato poi dimostrato che a livelli di coinvolgimento più elevati comportino un aumento della percezione di lusso che i clienti hanno dell'immobile sponsorizzato mediante l'utilizzo della piattaforma metaverso.

Seppur sia evidente la necessità di sviluppare ulteriori ricerche che contemplino i limiti del precedente capitolo, questo studio ha fornito degli importanti punti di partenza per analizzare il fenomeno dell'utilizzo del metaverso come piattaforma nel quale tener eventi di sponsorizzazione di immobili di lusso. Come mostrano i dati analizzati, il trend è infatti in continua crescita, motivo per cui è necessario per gli esperti di marketing continuare ad indagare e monitorare lo sviluppo del fenomeno anche nei prossimi anni.

BIBLIOGRAFIA

A. Geerts, Cluster analysis of luxury brands on the internet, *Int. J. Manag. Mark. Res.*, 6 (2) (2013), pp. 79-82

A.J. Kim, E. Ko, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *J. Bus. Res.*, 65 (10) (2012), pp. 1480-1486

A.J. Kim, E. Ko, Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, *J. Glob. Fash. Mark.*, 1 (3) (2010), pp. 164-171

Altrata, "Residential Real Estate 2023 Spotlight on the world's leading markets for the wealthy", 2023
https://storage.pardot.com/311771/1677857427UbRMGugy/Altrata_Realm_Residential_Real_Estate_2023.pdf

A.M. Fionda, C.M. Moore, The anatomy of the luxury fashion brand, *J. Brand Manag.*, 16 (2009), pp. 347-363

A.M. Fiore, H.-J. Jin, Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer, *Internet Res.*, 13 (1) (2003), pp. 38-48

A.M. Fiore, J. Kim, H.-H. Lee, Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer, *J. Interact. Mark.*, 19 (3) (2005), pp. 38-53

A.T. Stephen, Social media and luxury, F. Morhart, K. Wilcox, S. Czellar (Eds.), *Research handbook on luxury branding*, Edward Elgar Publishing (2020), pp. 248-263

Almeida, F. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE ENGINEERING MANAGEMENT REVIEW*.

Ansa (2022). Metaverso, i tagli rallentano il progetto di Meta-Facebook

A. Berisha-Shaqiri (2015), *Impact of Information Technology and Internet in Businesses*, Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences, IIPCCL Publishing

B. Larivière, D. Bowen, T.W. Andreassen, W. Kunz, N.J. Sirianni, C. Voss, ..., A. De Keyser, "Service encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers, *Journal of Business Research*, 79 (2017)

Berkshire Hathaway HomeServices, *Global Luxury Landscape 2022*, https://issuu.com/bhhsevents/docs/berkshire_hathaway_homeservices_2022_global_luxury

B.Simonetta, Facebook cambia nome: ora si chiama Meta, e punta alla realtà virtuale, *il Sole 24 Ore*, 28 ottobre 2021

C. D'Arpizio, F. Levato, D. Zito, J. de Montgolfier, *Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014*, Bain & Company (2014), pp. 1-36

C. Peterson, N. Park, P.J. Sweeney, Group well-being: morale from a positive psychology perspective, *Appl. Psychol.*, 57 (s1) (2008), pp. 19-36

C. Prentice, L. Zhang, Celebrity endorsement and stock market return, *Mark. Intell. Plan.*, 35 (4) (2017), pp. 529-543

C. Tynan, S. Mckenchie, C. Chhuon, Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, 63 (11) (2010), pp. 1156-1163

C.F. Breidbach, D. Antons, T.O. Salge, Seamless service? On the role and impact of service orchestrators in human-centered service systems, *Journal of Service Research*, 19 (4) (2016), pp. 458-476

C.F. Breidbach, R.J. Brodie, Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions, *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (4) (2017), pp. 761-777

C.F. Surprenant, M.R. Solomon, Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of marketing*, 51 (2) (1987), pp. 86-96

Company, M. &. (2022). Value creation in the metaverse, the real business of the virtual world. *McKinsey & Company*.

D. Dion, S. Borraz, Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter, *Journal of Marketing*, 81 (5) (2017), pp. 67-85

Digital Service Cloud, 2013. *Customer engagement stats that won't surprise anyone*. Retrieved on October 2016, from Digital Service Cloud

E. Diener, R. Lucas, S. Oishi, Subjective well-being: the science of happiness and life satisfaction, S.J. Lopez, C.R. Snyder (Eds.), *The Oxford Handbook of Positive Psychology*, Oxford Library of Psychology, Oxford (2009), p. 744

E. Ko, J.P. Costello, C.R. Taylor, What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, 99 (2019), pp. 405-413

E. Schweiger, D. Grewal, A.L. Roggeveen, L.S. Beitelspacher, Managing the luxury shopping experience: Implications for retail channels, F. Morhart, K. Wilcox, S. Czellar (Eds.), *Research handbook on luxury branding*, Edward Elgar Publishing (2020), pp. 150-169

Ernest & Young, Web 3.0: Metaverso e NFT, 2023, https://www.ey.com/it_it/news/2023-press-releases/02/web-3-0-prossimi-10-anni-previsto-un-tasso-di-crescita-dei-ricavi-superiore-del-40-per-cento

F. Bardhi, G.M. Eckhardt, Liquid consumption, *Journal of Consumer Research*, 44 (3) (2017), pp. 582-597

F. Vigneron, L.W. Johnson, A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Acad. Mark. Sci. Rev.*, 1999 (1999)

France Inter (2019). Chanel refuse le e-commerce : “Il faut pouvoir toucher les créations, cela fait partie de l'expérience” <https://www.franceinter.fr/chanel-refuse-le-e-commerce-il-faut-pouvoir-toucher-les-creations-cela-fait-partie-de-l-experience>.

H. Kim, Y.J. Choi, Y. Lee, Web atmospheric qualities in luxury fashion brand web sites, *J. Fash. Mark. Manag.*, 19 (4) (2015), pp. 384-401

H. Li, T. Daugherty, F. Biocca, Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis, *J. Interact. Mark.*, 15 (3) (2001), pp. 13-30

H. Li, T. Daugherty, F. Biocca, Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis, *J. Interact. Mark.*, 15 (3) (2001), pp. 13-30

H. Li, T. Daugherty, F. Biocca, Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence, *J. Advert.*, 31 (3) (2002), pp. 43-57

Holly Briedis, Brian Gregg, Kevin Heidenreich, and Wei Wei Liu, McKinsey & Co., Omnichannel: The path to value, 2021, <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>

J. Gummerus, V. Liljander, E. Weman, M. Pihlström, Customer engagement in a Facebook brand community, *Manag. Res. Rev.*, 35 (2012), pp. 857-877

J. Kim, A.M. Fiore, H.-H. Lee, Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer, *J. Retail. Consum. Serv.*, 14 (2) (2007), pp. 95-107

J. Steuer, Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, *J. Commun.*, 42 (4) (1992), pp. 73-93

J. Wirtz, J. Holmqvist, M.P. Fritze, Luxury services, *Journal of Service Management* (2020)

J.-N. Kapferer, V. Bastien, The specificity of luxury management: Turning marketing upside down, *Journal of Brand Management*, 16 (2009), pp. 311-322

J.R. Coyle, E. Thorson, The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *J. Advert.*, 30 (3) (2001), pp. 65-77

Jonas Holmqvist, Jochen Wirtz, Martin P. Fritze (2020). *Luxury in the digital age: A multi-actor*

Julian Brenner, Claremont McKenna College, *Virtual Reality: The Game Changer for Residential Real Estate Staging through Increased Presence* Alexander

K. Mankodiya, R. Martins, J. Francis, E. Garduno, R. Gandhi, P. Narasimhan, Interactive shopping experience through immersive store environments, Aaron Marcus (Ed.), *Design, User Experience, and Usability. User Experience in Novel Technological Environments*, Springer, Berlin (2013), pp. 372-382

K.L. Keller, Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding, *J. Brand Manag.*, 16 (2009), pp. 290-301

K.L. Keller, Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding, *J. Brand Manag.*, 16 (2009), pp. 290-301

Kapferer, J.N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.

L. Boujbel, A. d'Astous, Exploring the feelings and thoughts that accompany the experience of consumption desires, *Psychol. Mark.*, 32 (2) (2015), pp. 219-231

L. Dessart, Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes, *Journal of Marketing Management*, 33

L.R. Klein, Creating virtual product experiences: The role of telepresence, *J. Interact. Mark.*, 17 (1) (2003), pp. 41-55

M.C. Nanda, BOF, Business of Fashion, 2020 <http://thinkific-import-development.s3.amazonaws.com/8603/GenZShoppingSeparatingMythfromReality-201007-150632.pdf>

Miljkovic I, Shlyakhetko O, Fedushko S. Real Estate App Development Based on AI/VR Technologies. *Electronics*. 2023; 12(3):707.

M. Perugini, R.P. Bagozzi, The distinction between desires and intentions, *Eur. J. Soc. Psychol.*, 34 (2004), pp. 69-84

New Venture Escrow, <https://newventureescrow.com/open-house-pros-and-cons-what-you-need-to-know/>

N. Hennigs, K.-P. Wiedmann, C. Klarmann, Luxury brands in the digital age—exclusivity versus ubiquity, *Mark. Rev. St. Gallen*, 29 (1) (2012), pp. 30-35

N. Hennigs, K.-P. Wiedmann, C. Klarmann, S. Behrens, The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption, *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 43 (10/11) (2015), pp. 922

Okonkwo, U., 2005. Can the Luxury Fashion Brand Store Atmosphere be Transferred to the Internet. April

P. Shukla, K. Purani, Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *J. Bus. Res.*, 65 (2012), pp. 1417-1424

P. Shukla, K. Purani, Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *J. Bus. Res.*, 65 (2012), pp. 1417-1424

P.N. Kluge, M. Fassnacht, Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display, *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 43 (10/11) (2015), pp. 1065-1082

R. Hollowell, The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, 7 (4) (1996), pp. 27-42

R.P. Bagozzi, U.M. Dholakia, S. Basuroy, How effortful decisions get enacted: the motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions, *J. Behav. Decis. Mak.*, 16 (2003), pp. 273-295

R. Frank, Metaverse real estate sales top \$500 million, and are projected to double this year, CNBC, 2022, <https://www.cnbc.com/2022/02/01/metaverse-real-estate-sales-top-500-million-metametric-solutions-says.html>

S. Altarteer, V. Charissis, D. Harrison, W. Chan, Interactive virtual reality shopping and the impact in luxury brands, Randall Shumaker (Ed.), *Virtual, Augmented and Mixed Reality. Systems and Applications*, Springer, Berlin (2013), pp. 221-230

S.-J. Chen, T.-Z. Chang, A descriptive model of online shopping process: some empirical results, *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, 14 (5) (2003), pp. 556-569

S.M.C. Loureiro, C.M. Araújo, Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more, *J. Retail. Consum. Serv.*, 21 (2014), pp. 394-400
service encounter perspective, *Journal of Business Research*, Volume 121, Pages 747-756

U. Okonkwo, *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*, Palgrave Macmillan (2010)

U. Okonkwo, Sustaining the luxury brand on the Internet, *J. Brand Manag.*, 16 (5) (2009), pp. 302-310

V. Kumar, A. Pansari, Competitive advantage through engagement, *J. Mark. Res.*, 53 (2016), pp. 497-514

V. Kumar, A. Pansari, Competitive advantage through engagement, *J. Mark. Res.*, 53 (2016), pp. 497-514

W. Amaldoss, S. Jain, Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects, *Journal of Marketing Research*, 42 (1) (2005), pp. 30-42

APPENDICE

[appendice 1]

Frequenze

Statistiche

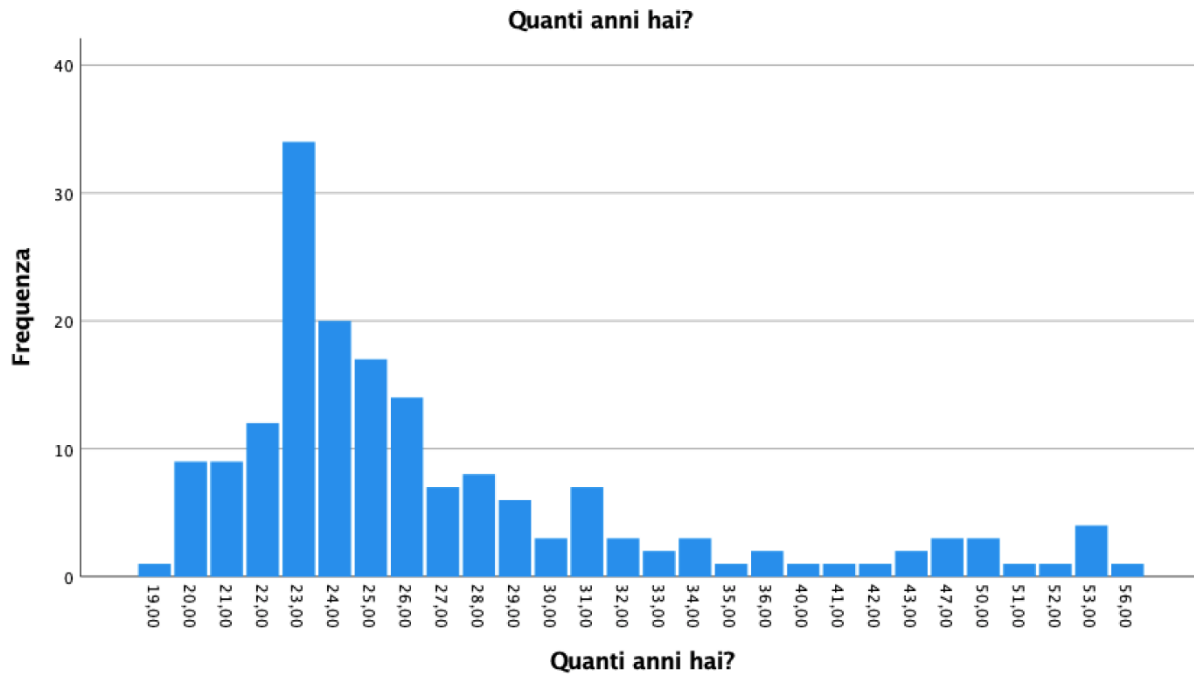
Quanti anni hai?

N	Valido	176
	Mancante	0
Media		27,4943
Mediana		25,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		8,00642
Varianza		64,103
Minimo		19,00
Massimo		56,00

Quanti anni hai?

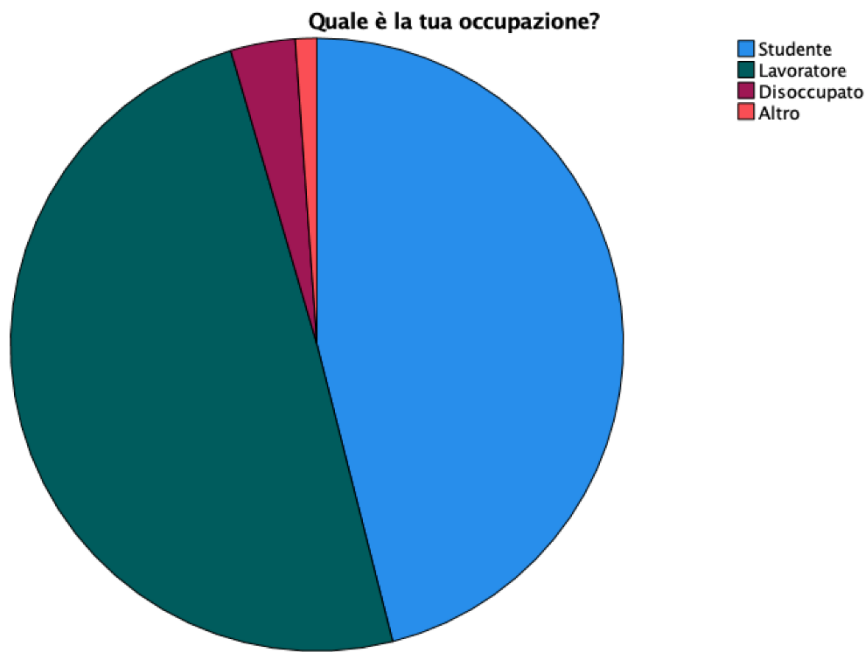
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	19,00	1	,6	,6	,6
	20,00	9	5,1	5,1	5,7
	21,00	9	5,1	5,1	10,8
	22,00	12	6,8	6,8	17,6
	23,00	34	19,3	19,3	36,9
	24,00	20	11,4	11,4	48,3
	25,00	17	9,7	9,7	58,0
	26,00	14	8,0	8,0	65,9
	27,00	7	4,0	4,0	69,9
	28,00	8	4,5	4,5	74,4
	29,00	6	3,4	3,4	77,8
	30,00	3	1,7	1,7	79,5
	31,00	7	4,0	4,0	83,5
	32,00	3	1,7	1,7	85,2
	33,00	2	1,1	1,1	86,4
	34,00	3	1,7	1,7	88,1
	35,00	1	,6	,6	88,6
	36,00	2	1,1	1,1	89,8
	40,00	1	,6	,6	90,3
	41,00	1	,6	,6	90,9
	42,00	1	,6	,6	91,5
43,00	2	1,1	1,1	92,6	
47,00	3	1,7	1,7	94,3	
50,00	3	1,7	1,7	96,0	
51,00	1	,6	,6	96,6	
52,00	1	,6	,6	97,2	

53,00	4	2,3	2,3	99,4
56,00	1	,6	,6	100,0
Totale	176	100,0	100,0	



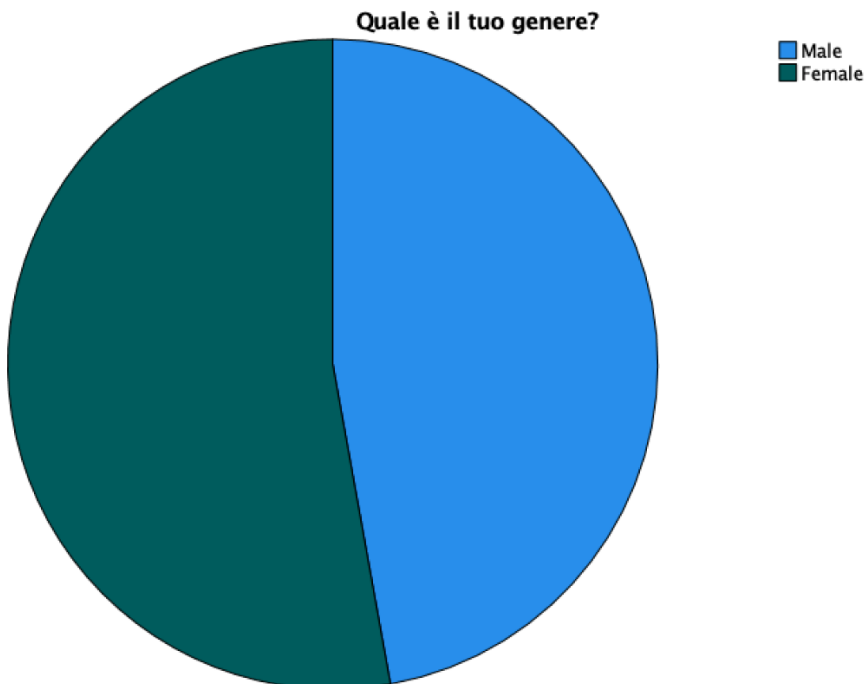
Quale è la tua occupazione?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	81	46,0	46,0	46,0
	Lavoratore	87	49,4	49,4	95,5
	Disoccupato	6	3,4	3,4	98,9
	Altro	2	1,1	1,1	100,0
	Totale	176	100,0	100,0	



Quale è il tuo genere?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale	Percentuale
			e	valida	cumulativa
Valido	Male	83	47,2	47,2	47,2
	Female	93	52,8	52,8	100,0
Totale		176	100,0	100,0	



Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

Correlazione	L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente e in disaccordo; 7 = completamente e in accordo) - Ricercato	Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente e in disaccordo; 7 = completamente e in accordo) - Raro	Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente e in disaccordo; 7 = completamente e in accordo) - Unico	In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente e in disaccordo; 7 = Superlativo)	In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente e in disaccordo; 7 = Impattante)	In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente e in disaccordo; 7 = Sbalorditivo)
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	1,000	,859	,841	,850	,796	,720	,618	,576	,664	,694	,681
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	,859	1,000	,879	,870	,820	,698	,615	,551	,627	,652	,656
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	,841	,879	1,000	,899	,797	,750	,664	,639	,697	,698	,692
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	,850	,870	,899	1,000	,780	,697	,566	,540	,614	,643	,628
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	,796	,820	,797	,780	1,000	,831	,723	,673	,729	,763	,775
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Ricercato	,720	,698	,750	,697	,831	1,000	,807	,783	,734	,761	,754
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Raro	,618	,615	,664	,566	,723	,807	1,000	,896	,726	,682	,711
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Unico	,576	,551	,639	,540	,673	,783	,896	1,000	,740	,693	,734
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Superlativo	,664	,627	,697	,614	,729	,734	,726	,740	1,000	,868	,893
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Impattante	,694	,652	,698	,643	,763	,761	,682	,693	,868	1,000	,911
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Sbalorditivo	,681	,656	,692	,628	,775	,754	,711	,734	,893	,911	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,932
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2575,930
	gl	55
	Sign.	,000

Comunalità

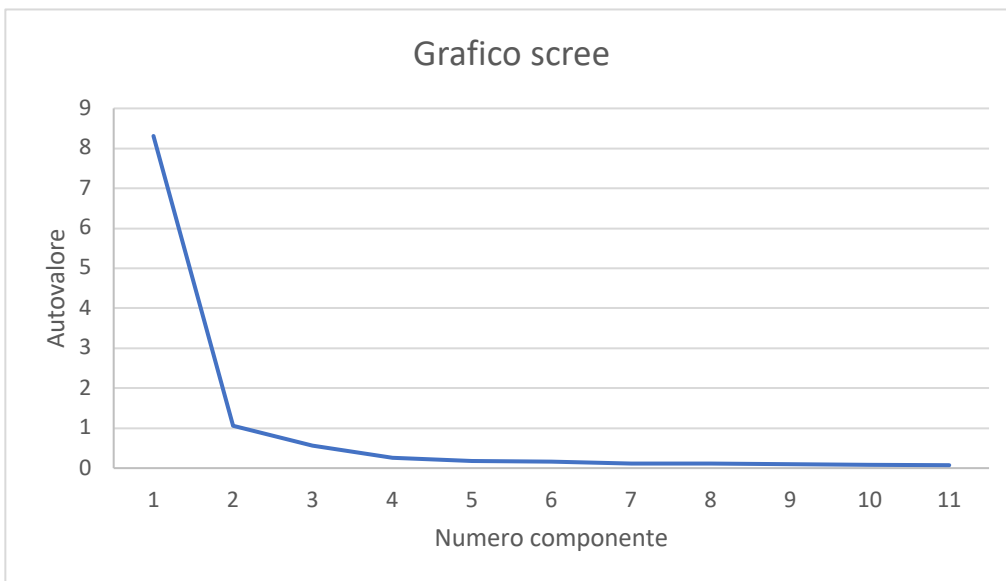
	Iniziale	Estrazione
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	1,000	,869
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	1,000	,907
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	1,000	,896
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	1,000	,912
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	1,000	,838
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Ricercato	1,000	,813
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Raro	1,000	,807
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Unico	1,000	,832
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Superlativo	1,000	,832
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Impattante	1,000	,813
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Sbalorditivo	1,000	,846

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione			Caricamenti somme dei quadrati di rotazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	8,309	75,540	75,540	8,309	75,540	75,540	4,892	44,476	44,476
2	1,055	9,591	85,131	1,055	9,591	85,131	4,472	40,655	85,131
3	,556	5,055	90,186						
4	,258	2,345	92,531						
5	,177	1,608	94,139						
6	,163	1,485	95,624						
7	,122	1,108	96,732						
8	,112	1,021	97,753						
9	,092	,837	98,589						
10	,082	,744	99,333						
11	,073	,667	100,000						

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Matrice dei componenti^a

	Componente	
	1	2
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	,869	-,336
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	,862	-,405
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	,896	-,306
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	,847	-,441
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	,910	-,096
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Ricercato	,893	,123
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Raro	,836	,330
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Unico	,816	,408
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Superlativo	,868	,281
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Impattante	,876	,214
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Sbalorditivo	,883	,258

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 2 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

	Componente	
	1	2
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	,401	,841
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	,349	,886
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	,442	,837
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	,314	,902
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	,596	,695
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Ricercato	,734	,524
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Raro	,834	,334
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Unico	,873	,263
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Superlativo	,824	,391
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Impattante	,784	,446
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Sbalorditivo	,819	,419

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.^a

a. Convergenza per la rotazione eseguita in 3 iterazioni.

Matrice di trasformazione dei componenti

Componente	1	2
1	,727	,686
2	,686	-,727

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
Metodo di rotazione: Varimax con normalizzazione Kaiser.

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	176	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	176	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,967	,968	11

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	5,53	1,826	176
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	5,48	1,802	176
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	5,44	1,813	176
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	5,65	1,769	176
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	5,46	1,776	176
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Ricercato	5,15	1,748	176
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Raro	4,94	1,821	176
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Unico	4,68	1,910	176
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Superlativo	4,97	1,732	176
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Impattante	5,22	1,779	176
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Sbalorditivo	5,13	1,753	176

Matrice di correlazione tra gli elementi

	L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	Esprimo quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	Esprimo quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Ricercato	Esprimo quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Raro	Esprimo quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Unico	In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Superlativo	In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Impattante	In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Sbalorditivo
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	1,000	,859	,841	,850	,796	,720	,618	,576	,664	,694	,681
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	,859	1,000	,879	,870	,820	,698	,615	,551	,627	,652	,656
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	,841	,879	1,000	,899	,797	,750	,664	,639	,697	,698	,692
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	,850	,870	,899	1,000	,780	,697	,566	,540	,614	,643	,628
Esprimo quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	,796	,820	,797	,780	1,000	,831	,723	,673	,729	,763	,775
Esprimo quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Ricercato	,720	,698	,750	,697	,831	1,000	,807	,783	,734	,761	,754
Esprimo quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Raro	,618	,615	,664	,566	,723	,807	1,000	,896	,726	,682	,711
Esprimo quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Unico	,576	,551	,639	,540	,673	,783	,896	1,000	,740	,693	,734
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Superlativo	,664	,627	,697	,614	,729	,734	,726	,740	1,000	,868	,893
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Impattante	,694	,652	,698	,643	,763	,761	,682	,693	,868	1,000	,911
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Sbalorditivo	,681	,656	,692	,628	,775	,754	,711	,734	,893	,911	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/mini mo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	5,242	4,676	5,653	,977	1,209	,091	11
Varianze elementi	3,219	2,999	3,649	,650	1,217	,032	11
Covarianze tra gli elementi	2,346	1,824	3,117	1,293	1,709	,091	11

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
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Cospicuo (o di lusso)	52,13	242,499	,838	,805	,964
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Elitario	52,18	243,620	,830	,855	,964
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Estremamente di valore	52,22	241,165	,871	,875	,963
L'immobile che hai potuto visitare grazie all'evento di openhouse risulta essere: - Per ricchi	52,01	245,354	,812	,858	,965
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Esclusivo	52,20	241,395	,888	,828	,963
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Ricercato	52,51	243,063	,870	,808	,963
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Raro	52,72	244,431	,804	,844	,965
Esprimi quanto, secondo te, i seguenti aggettivi possono descrivere meglio l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Unico	52,98	243,434	,779	,837	,966
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Superlativo	52,69	245,085	,838	,836	,964
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Impattante	52,44	243,402	,846	,857	,964
In che misura l'immobile che hai potuto visitare tramite l'openhouse risulta essere... (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Sbalorditivo	52,53	243,622	,855	,884	,964

FACTOR

```

/VARIABLES CE__Eng_ambiente_1 CE__Eng_ambiente_2
CE__Eng_ambiente_3 CE__Eng_ambiente_4
CE__Eng_ambiente_5 CE__Piacere_Emotivo_1 CE__Piacere_Emotivo_2
CE__Piacere_Emotivo_3
CE__Eccitazione_1 CE__Eccitazione_2 CE__Eccitazione_3
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS CE__Eng_ambiente_1 CE__Eng_ambiente_2
CE__Eng_ambiente_3 CE__Eng_ambiente_4
CE__Eng_ambiente_5 CE__Piacere_Emotivo_1 CE__Piacere_Emotivo_2
CE__Piacere_Emotivo_3
CE__Eccitazione_1 CE__Eccitazione_2 CE__Eccitazione_3
/PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Piacevoli: Spiacevoli	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Invitanti: Poco Invitanti	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Accoglienti: Non accoglienti	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Interessanti: Noiose	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Impressionanti: Insignificanti	Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Felice: Infelice	Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Divertito: Annoiato	Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Contento: Infastidito	Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Entusiasta: Calmo	Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Stimolato: Rilassato	Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Sorpreso: Indifferente
Correlazione	1,000	,869	,783	,814	,799	,739	,720	,777	,739	,695	,658
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Invitanti: Poco Invitanti	,869	1,000	,850	,852	,813	,744	,736	,794	,777	,778	,707
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Accoglienti: Non accoglienti	,783	,850	1,000	,811	,771	,684	,720	,774	,774	,744	,689
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Interessanti: Noiose	,814	,852	,811	1,000	,899	,724	,759	,763	,795	,777	,764
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Impressionanti: Insignificanti	,799	,813	,771	,899	1,000	,693	,741	,776	,779	,748	,780
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Felice: Infelice	,739	,744	,684	,724	,693	1,000	,837	,879	,826	,797	,768
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Divertito: Annoiato	,720	,736	,720	,759	,741	,837	1,000	,857	,821	,796	,770
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Contento: Infastidito	,777	,794	,774	,763	,776	,879	,857	1,000	,861	,826	,816
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Entusiasta: Calmo	,739	,777	,774	,795	,779	,826	,821	,861	1,000	,867	,847
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Stimolato: Rilassato	,695	,778	,744	,777	,748	,797	,796	,826	,867	1,000	,789
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Sorpreso: Indifferente	,658	,707	,689	,764	,780	,768	,770	,816	,847	,789	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,948
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	2574,929
	gl	55
	Sign.	,000

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Piacevoli:Spiacevoli	1,000	,761
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Invitanti:Poco invitanti	1,000	,821
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Accoglienti:Non accoglienti	1,000	,762
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Interessanti:Noiose	1,000	,828
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Impressionanti:Insignificanti	1,000	,799
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Felice:Infelice	1,000	,779
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Divertito:Annoiato	1,000	,791
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Contento:Infastidito	1,000	,859
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Entusiasta:Calmi	1,000	,852
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Stimolato:Rilassato	1,000	,803
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Sorpreso:Indifferente	1,000	,761

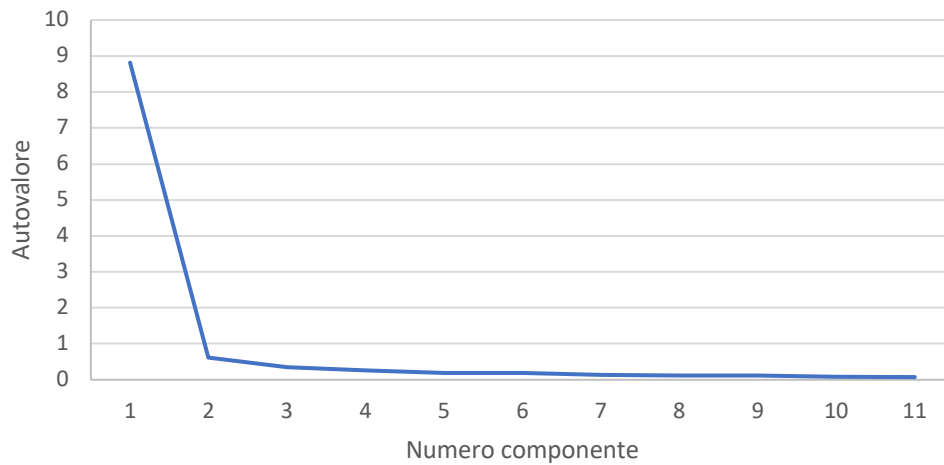
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	8,816	80,142	80,142	8,816	80,142	80,142
2	,621	5,650	85,792			
3	,357	3,250	89,041			
4	,269	2,445	91,487			
5	,198	1,799	93,286			
6	,195	1,770	95,056			
7	,131	1,194	96,250			
8	,124	1,132	97,382			
9	,122	1,108	98,490			
10	,092	,832	99,322			
11	,075	,678	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

Componente
1

L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Piacevoli:Spiacevoli	,872
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Invitanti:Poco invitanti	,906
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Accoglienti:Non accoglienti	,873
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Interessanti:Noiose	,910
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Impressionanti: Insignificanti	,894
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Felice: Infelice	,883
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Divertito:Annoiato	,890
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Contento:Infastidito	,927
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Entusiasta:Calmo	,923
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Stimolato:Rilassato	,896
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Sorpreso:Indifferente	,872

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=CE__Eng_ambiente_1 CE__Eng_ambiente_2
CE__Eng_ambiente_3 CE__Eng_ambiente_4
CE__Eng_ambiente_5 CE__Piacere_Emotivo_1 CE__Piacere_Emotivo_2
CE__Piacere_Emotivo_3
CE__Eccitazione_1 CE__Eccitazione_2 CE__Eccitazione_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV.
```

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	176	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	176	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,975	,975	11

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Piacevoli: Spiacevoli	5,58	1,752	176
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Invitanti: Poco invitanti	5,35	1,858	176
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Accoglienti: Non accoglienti	5,25	1,806	176
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Interessanti: Noiose	5,26	1,933	176
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Impressionanti: Insignificanti	5,34	1,891	176
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Felice: Infelice	5,37	1,609	176
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Divertito: Annoiato	5,14	1,745	176
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Contento: Infastidito	5,24	1,666	176
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Entusiasta: Calmo	5,36	1,708	176
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Stimolato: Rilassato	5,32	1,671	176
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Sorpreso: Indifferente	5,10	1,844	176

Matrice di correlazione tra gli elementi

	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Piacevoli: Spiacevoli	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Invitanti: Poco Invitanti	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Accoglienti: Non accoglienti	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Interessanti: Noiose	L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse e a cui hai appena partecipato risultano essere: - Impressionanti: Insignificanti	Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Felice: Infelice	Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Diverito: Annoiato	Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Contento: Infastidito	Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Entusiasta: Calmo	Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Stimolato: Rilassato	Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Sorpreso: Indifferente
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Piacevoli: Spiacevoli	1,000	,869	,783	,814	,799	,739	,720	,777	,739	,695	,658
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Invitanti: Poco Invitanti	,869	1,000	,850	,852	,813	,744	,736	,794	,777	,778	,707
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Accoglienti: Non accoglienti	,783	,850	1,000	,811	,771	,684	,720	,774	,774	,744	,689
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Interessanti: Noiose	,814	,852	,811	1,000	,899	,724	,759	,763	,795	,777	,764
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Impressionanti: Insignificanti	,799	,813	,771	,899	1,000	,693	,741	,776	,779	,748	,780
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Felice: Infelice	,739	,744	,684	,724	,693	1,000	,837	,879	,826	,797	,768
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Diverito: Annoiato	,720	,736	,720	,759	,741	,837	1,000	,857	,821	,796	,770
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Contento: Infastidito	,777	,794	,774	,763	,776	,879	,857	1,000	,861	,826	,816
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Entusiasta: Calmo	,739	,777	,774	,795	,779	,826	,821	,861	1,000	,867	,847
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Stimolato: Rilassato	,695	,778	,744	,777	,748	,797	,796	,826	,867	1,000	,789
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Sorpreso: Indifferente	,658	,707	,689	,764	,780	,768	,770	,816	,847	,789	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	5,301	5,097	5,580	,483	1,095	,017	11
Varianze elementi	3,147	2,589	3,737	1,148	1,444	,135	11
Covarianze tra gli elementi	2,450	1,987	3,288	1,300	1,654	,063	11

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
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Piacevoli:Spiacevoli	52,73	253,751	,847	,810	,973
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Invitanti:Poco Invitanti	52,96	248,678	,886	,859	,972
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Accoglienti:Non accoglienti	53,06	252,196	,847	,779	,973
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Interessanti:Noiose	53,05	246,220	,892	,871	,972
L'atmosfera e l'ambiente dell'openhouse a cui hai appena partecipato risultano essere: - Impressionanti: Insignificanti	52,97	248,462	,873	,848	,972
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Felice: Infelice	52,94	257,391	,854	,826	,973
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Divertito:Annoiato	53,18	253,140	,863	,792	,973
Le emozioni che l'evento di openhouse ti ha suscitato sono: - Contento:Infastidito	53,07	253,177	,907	,876	,971
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Entusiasta:Calmo	52,95	252,129	,904	,858	,971
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Stimolato:Rilassato	52,99	254,811	,871	,806	,972
Le sensazioni che l'evento di openhouse ti ha provocato sono: - Sorpreso:Indifferente	53,22	251,370	,843	,784	,973

FACTOR

```

/VARIABLES Contesto__1 Contesto__2 Contesto__3 Contesto__4
Contesto__5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Contesto__1 Contesto__2 Contesto__3 Contesto__4
Contesto__5
/PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Analisi fattoriale

Matrice di correlazione

	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Felice	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Gratificato	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Stimolato	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Calmo	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Tranquillo	
Correlazione	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Felice	1,000	,848	,806	,597	,649
	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Gratificato	,848	1,000	,824	,558	,546
	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Stimolato	,806	,824	1,000	,615	,601
	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Calmo	,597	,558	,615	1,000	,864
	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Tranquillo	,649	,546	,601	,864	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,783
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	790,125
	gl	10
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Felice	1,000	,816
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Gratificato	1,000	,765
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Stimolato	1,000	,793
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Calmo	1,000	,691
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Tranquillo	1,000	,701

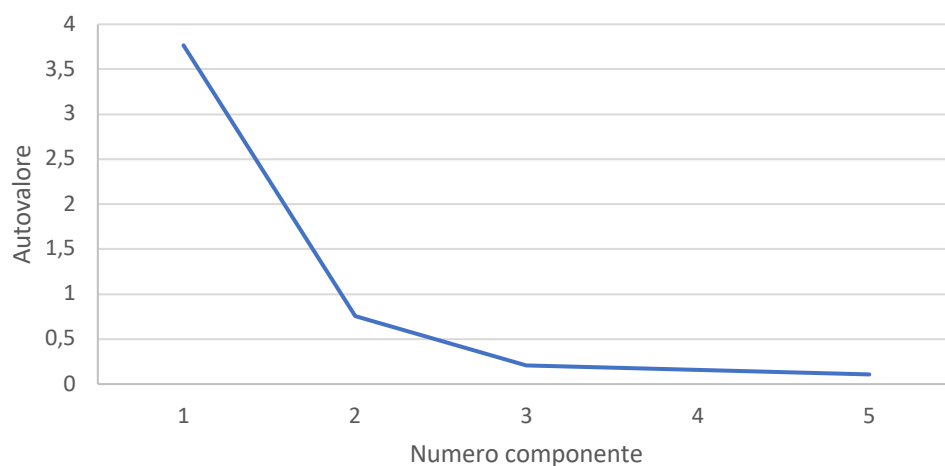
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,766	75,324	75,324	3,766	75,324	75,324
2	,757	15,144	90,468			
3	,209	4,190	94,657			
4	,160	3,193	97,851			
5	,107	2,149	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

Componente
1

L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Felice	,904
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Gratificato	,875
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Stimolato	,890
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Calmo	,831
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Tranquillo	,837

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Contesto__1 Contesto__2 Contesto__3 Contesto__4  
Contesto__5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR  
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV.
```


Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

Casi	N		%	
	Valido			
	Valido	176	100,0	
	Escluso ^a	0	,0	
	Totale	176	100,0	

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,918	,918	5

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Felice	5,16	1,599	176
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Gratificato	5,05	1,650	176
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Stimolato	5,28	1,645	176
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Calmo	4,89	1,675	176
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Tranquillo	4,91	1,605	176

Matrice di correlazione tra gli elementi

	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Felice	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Gratificato	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Stimolato	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Calmo	L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Tranquillo
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Felice	1,000	,848	,806	,597	,649
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Gratificato	,848	1,000	,824	,558	,546
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Stimolato	,806	,824	1,000	,615	,601
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Calmo	,597	,558	,615	1,000	,864
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Tranquillo	,649	,546	,601	,864	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	5,059	4,892	5,284	,392	1,080	,028	5
Varianze elementi	2,674	2,557	2,805	,248	1,097	,011	5
Covarianze tra gli elementi	1,845	1,445	2,322	,877	1,607	,110	5

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
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Felice	20,14	32,461	,837	,789	,889
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Gratificato	20,24	32,620	,792	,781	,898
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Stimolato	20,01	32,286	,817	,738	,893
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Calmo	20,40	33,145	,742	,766	,908
L'openhouse e l'ambiente/atmosfera in cui si è svolto l'evento a cui hai appena preso parte, ti hanno reso: - Tranquillo	20,39	33,656	,754	,781	,906

```
FACTOR
  /VARIABLES Purchase_Intention_1 Purchase_Intention_2
Purchase_Intention_3
  /MISSING LISTWISE
  /ANALYSIS Purchase_Intention_1 Purchase_Intention_2
Purchase_Intention_3
  /PRINT INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION
  /PLOT EIGEN
  /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
  /EXTRACTION PC
  /CRITERIA ITERATE(25)
  /ROTATION VARIMAX
  /METHOD=CORRELATION.
```

Analisi Fattoriale

Matrice di correlazione

	In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Acquisterei l'immobile mostrato nello scenario che ho vist	In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Prenderei in considerazione l'acquisto dell'immobile mostrato nello scenario che ho vist	In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - La probabilità che io consideri di acquistare l'immobile mostrato nello scenario che ho visto è alta
Correlazione	1,000	,898	,896
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Acquisterei l'immobile mostrato nello scenario che ho vist	,898	1,000	,923
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - La probabilità che io consideri di acquistare l'immobile mostrato nello scenario che ho visto è alta	,896	,923	1,000

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,779
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	645,917
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

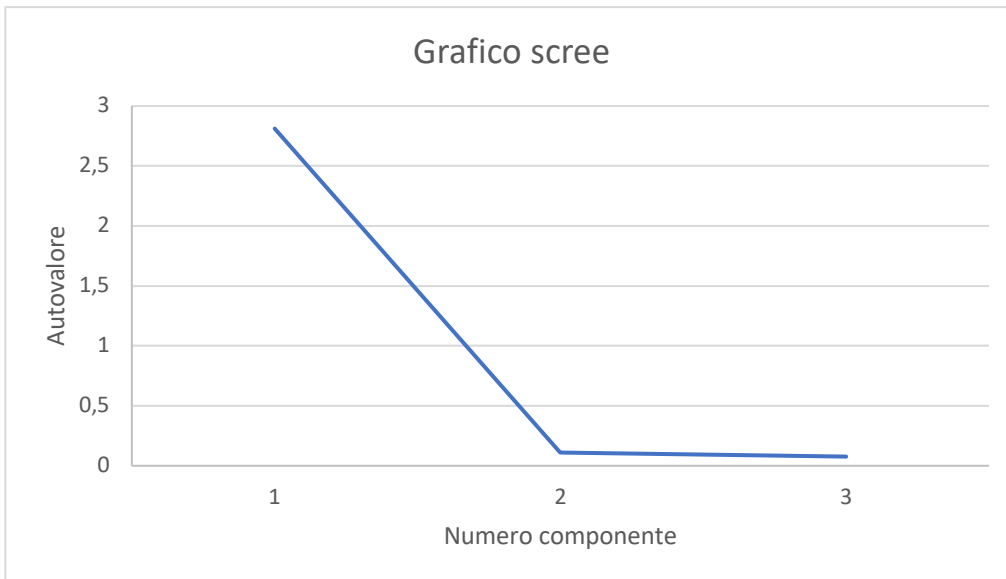
	Iniziale	Estrazione
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Acquisterei l'immobile mostrato nello scenario che ho vist	1,000	,925
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Prenderei in considerazione l'acquisto dell'immobile mostrato nello scenario che ho vist	1,000	,944
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - La probabilità che io consideri di acquistare l'immobile mostrato nello scenario che ho visto è alta	1,000	,943

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	2,812	93,733	93,733	2,812	93,733	93,733
2	,111	3,716	97,449			
3	,077	2,551	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Acquisterei l'immobile mostrato nello scenario che ho vist	,962
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Prenderei in considerazione l'acquisto dell'immobile mostrato nello scenario che ho vist	,972
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - La probabilità che io consideri di acquistare l'immobile mostrato nello scenario che ho visto è alta	,971

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Matrice dei componenti ruotati^a

a. È stato estratto un solo componente. Non è possibile eseguire la rotazione della soluzione.

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Purchase_Intention_1 Purchase_Intention_2  
Purchase_Intention_3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR  
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV.
```

Affidabilità Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	176	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	176	100,0

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

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,966	,967	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Acquisterei l'immobile mostrato nello scenario che ho vist	4,80	1,954	176
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Prenderei in considerazione l'acquisto dell'immobile mostrato nello scenario che ho vist	5,10	1,904	176
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - La probabilità che io consideri di acquistare l'immobile mostrato nello scenario che ho visto è alta	4,98	1,906	176

Matrice di correlazione tra gli elementi

	In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Acquisterei l'immobile mostrato nello scenario che ho vist	In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Prenderei in considerazione l'acquisto dell'immobile mostrato nello scenario che ho vist	In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - La probabilità che io consideri di acquistare l'immobile mostrato nello scenario che ho visto è alta
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Acquisterei l'immobile mostrato nello scenario che ho vist	1,000	,898	,896
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - Prenderei in considerazione l'acquisto dell'immobile mostrato nello scenario che ho vist	,898	1,000	,923
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) - La probabilità che io consideri di acquistare l'immobile mostrato nello scenario che ho visto è alta	,896	,923	1,000

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,960	4,801	5,102	,301	1,063	,023	3
Varianze elementi	3,692	3,624	3,817	,194	1,053	,012	3
Covarianze tra gli elementi	3,343	3,338	3,351	,013	1,004	,000	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
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) – Acquisterei l'immobile mostrato nello scenario che ho vist	10,08	13,959	,915	,837	,960
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) – Prenderei in considerazione l'acquisto dell'immobile mostrato nello scenario che ho vist	9,78	14,128	,935	,878	,945
In seguito all'evento di openhouse a cui hai partecipato, rispondi in che misura saresti in accordo o disaccordo con i seguenti statement relativi all'acquisto della proprietà: (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente in accordo) – La probabilità che io consideri di acquistare l'immobile mostrato nello scenario che ho visto è alta	9,90	14,122	,934	,876	,946

[appendice 3]

Test t

Statistiche gruppo

	Condizione	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
P_Int	1,00	100	4,6067	1,70849	,17085
	2,00	76	5,4254	1,95778	,22457

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
P_Int	Varianze uguali presunte	2,021	,157	-2,956	174	,002	,004	-,81877	,27698	-1,36545	-,27209
	Varianze uguali non presunte			-2,902	149,102	,002	,004	-,81877	,28217	-1,37635	-,26120

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzati ore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
P_Int	D di Cohen	1,82013	-,450	-,751	-,147
	Correzione di Hedges	1,82802	-,448	-,748	-,147
	Delta di Glass	1,95778	-,418	-,723	-,111

- a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

[appendice 4]

Test t

Statistiche gruppo

Condizione	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
1,00	100	4,6067	1,70849	,17085
2,00	76	5,4254	1,95778	,22457

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Significatività P unilaterale	P bilaterale	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
P_Int	Varianze uguali presunte	2,021	,157	-2,956	174	,002	,004	-,81877	,27698	-1,36545	-,27209
	Varianze uguali non presunte			-2,902	149,102	,002	,004	-,81877	,28217	-1,37635	-,26120

Dimensioni effetto campioni indipendenti

		Standardizzati ore ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
P_Int	D di Cohen	1,82013	-,450	-,751	-,147
	Correzione di Hedges	1,82802	-,448	-,748	-,147
	Delta di Glass	1,95778	-,418	-,723	-,111

- a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto.
D di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata.
La correzione Hedges utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione.
Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo.

[appendice 5]

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018).
www.guilford.com/p/hayes3

Model : 6
Y : P_Int
X : Condizio
M1 : CE
M2 : PL

Sample
Size: 176

OUTCOME VARIABLE:
CE

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,2350	,0552	2,3879	10,1720	1,0000	174,0000
	,0017					

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	
ULCI						
constant	4,2273	,3563	11,8650	,0000	3,5241	
	4,9305					
Condizio	,7500	,2352	3,1894	,0017	,2859	
	1,2141					

OUTCOME VARIABLE:
PL

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p						

,6260 ,3918 1,4924 55,7272 2,0000 173,0000
,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	1,4329	,3788	3,7823	,0002	,6851
2,1806					
Condizio	,7523	,1913	3,9332	,0001	,3748
1,1298					
CE	,5153	,0599	8,5984	,0000	,3970
,6336					

OUTCOME VARIABLE:

P_Int

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
P	,7595	,5768	1,4896	78,1353	3,0000	172,0000
,0000						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	-,1757	,3938	-,4462	,6560	-,9531
,6016					
Condizio	-,1979	,1994	-,9921	,3226	-,5915
,1958					
CE	,4001	,0715	5,5924	,0000	,2589
,5413					
PL	,6293	,0760	8,2845	,0000	,4793
,7792					

***** TOTAL EFFECT MODEL

OUTCOME VARIABLE:

P_Int

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
P	,2187	,0478	3,3129	8,7382	1,0000	174,0000
,0035						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3,7879	,4196	9,0263	,0000	2,9596
4,6162					

Condizio ,8188 ,2770 2,9560 ,0035 ,2721
1,3654

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

Total effect of X on Y
Effect se t p LLCI ULCI
,8188 ,2770 2,9560 ,0035 ,2721 1,3654

Direct effect of X on Y
Effect se t p LLCI ULCI
-,1979 ,1994 -,9921 ,3226 -,5915 ,1958

Indirect effect(s) of X on Y:
Effect BootSE BootLLCI BootULCI
TOTAL 1,0166 ,2117 ,5977 1,4396
Ind1 ,3000 ,1280 ,0968 ,5983
Ind2 ,4734 ,1459 ,2056 ,7783
Ind3 ,2432 ,0925 ,0796 ,4428

Indirect effect key:
Ind1 Condizio -> CE -> P_Int
Ind2 Condizio -> PL -> P_Int
Ind3 Condizio -> CE -> PL -> P_Int

***** 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

NOTE: Variables names longer than eight characters can produce
incorrect output.
Shorter variable names are recommended.

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

RIASSUNTO

DELL'ELABORATO

Il genere umano si è distinto dalle altre specie per la sua capacità di evolversi da uno stato primordiale a una società strutturata. Con l'avvento della rivoluzione industriale, la società ha sviluppato sempre più tecnologie per soddisfare i bisogni umani. Successivamente, la tecnologia si è evoluta a livelli più complessi, sostituendo l'uomo in diverse attività e integrandosi nel contesto sociale attraverso i social network. Facebook è stata la piattaforma di social network più popolare e, dopo l'acquisizione di Instagram e WhatsApp, ha cambiato nome in Meta, concentrandosi sul metaverso come la prossima frontiera. Il metaverso è un mondo virtuale immersivo, facilitato dalla realtà virtuale e aumentata, che offre nuove opportunità per gli utenti e le imprese. Molte aziende stanno investendo nel metaverso, utilizzando tecnologie come NFT e criptovalute. Settori come intrattenimento, formazione, moda e turismo si stanno adattando al metaverso, ma il settore del lusso è più riluttante al cambiamento. Nonostante il metaverso sia ancora in fase embrionale, le vendite di immobili virtuali stanno aumentando, e aziende come Metaverse Property e Metahood offrono servizi immobiliari virtuali. L'interesse per il metaverso è in crescita, ma la tecnologia attuale e la diffusione limitata di dispositivi come i visori VR rappresentano ancora una sfida. Tuttavia, il settore immobiliare virtuale sta crescendo rapidamente, con terreni virtuali che raggiungono prezzi molto elevati. Il futuro del metaverso sembra promettente, con progetti per la creazione di città virtuali, monumenti e istituzioni. Tuttavia, gli investimenti privati nel metaverso comportano rischi, dato che richiedono grandi quantità di criptovalute e sono soggetti alla loro volatilità. L'espansione del metaverso può aprire una gamma quasi infinita di possibilità per le società immobiliari, diversificando il mercato e dando più possibilità ai consumatori: il metaverso compone un fattore da non sottovalutare anche per quanto riguarda le attività di marketing delle società immobiliari: eventi come le openhouse (tecnica di marketing che consiste nell'aprire la propria porta di casa, per accogliere eventuali acquirenti o affittuari) sono tra le strategie di pubblicizzazione più comuni ed utilizzate nel mondo reale per gli immobili di lusso, e analogamente alla compravendita il metaverso andrebbe a comporre un ulteriore fattore che le imprese potrebbero sfruttare per tenere andare a permettere ai possibili acquirenti un'esperienza innovativa ed immersiva, non solo all'interno di un ambiente virtuale completamente nuovo e differente ma con modalità di personalizzazione ed engagement senza precedenti. l'obiettivo del suddetto studio è quello di comprendere se un ambiente virtuale, innovativo ed immersivo risulti essere più adatto per la sponsorizzazione e conseguente vendita di immobili di lusso rispetto a uno reale mediante l'evento di openhouse, andando a verificare come un evento tenutosi in contesto virtuale come il metaverso sia non solo capace di creare maggiore engagement, ma riesca comunque

a far aumentare la percezione di lusso degli acquirenti mediante un servizio tailor-made e personalizzato, andando di conseguenza ad influenzare maggiormente l'intenzione d'acquisto dei clienti di luxury real estate.

Affinchè questo sia possibile, verrà condotto un esperimento between subjects 2x1 nel quale verranno create due situazioni sperimentali con lo scopo di manipolare la variabile di interesse (contesto reale vs. metaverso). Inoltre, saranno prese in considerazione due differenti variabili, quali Customer Engagement e Perceived Luxury, che andranno a mediare la relazione diretta del contesto direttamente sulla Purchase Intention.

Con il processo di digitalizzazione degli ultimi anni, il quale ha subito un'estrema impennata in seguito alla pandemia da Covid 19, ogni settore è stato obbligato ad adattarsi ad un periodo storico nel quale la comunicazione e la gestione dei processi aziendali, nonché dei rapporti interpersonali, s'è dovuta convertire quasi totalmente in formato digitale. Ciò nonostante, ancora prima dell'avvento del Covid-19, erano già molteplici gli studi che avessero preso in considerazione come la digitalizzazione della Customer Experience fosse di fondamentale importanza per le imprese che volessero raggiungere un target più giovanile come la GenZ, generazione che risulta essere la maggiore utilizzatrice dei canali appartenenti al web 2.0, non solo per quanto riguarda lo svago, ma anche per l'acquisto di beni e servizi.

È oramai diventato fondamentale per le aziende capire l'importanza di quella che oggi viene comunemente chiamata *omnicanalità*, termine che indica la capacità di seguire il comportamento dei clienti, saper gestire in tempo reale la comunicazione su diversi touchpoints (online ed offline) e di adottare strategie di marketing & CRM basate sul dato (data-driven) come elemento guida (Breidbach, Antons e Salge, 2016). Tuttavia, il settore del lusso risulta essere il più lento nell'adottare questo approccio, sebbene stia cercando di adattarsi; ciò risulta comprensibile, in quanto i brand di lusso prosperano letteralmente sulla loro storia ed eredità e spesso sono molto restii al cambiamento, poiché vogliono evitare di distaccarsi da quella che sia i brand stessi che i loro customers considerano come la loro essenza. È proprio la natura stessa del *lusso* che spiega questa avversione verso il cambiamento: il lusso differisce per struttura e caratteristiche da quasi tutti gli altri settori. Sebbene anch'esso cerchi di dirigersi maggiormente verso l'adozione e l'utilizzo di una più ampia e vasta varietà di *multi-actor services*, la sua natura pone non poche barriere alla loro adozione: diverse tecniche, pratiche e strategie che potrebbero risultare efficaci in molti altri settori potrebbero ritorcersi contro le aziende che adottano le medesime che operano nel settore del lusso. I luxury brand basano la loro offerta non solo su prodotti di altissima qualità, ma allo stesso tempo sull'erogazione di servizi personalizzati, i quali vanno a rafforzare e conformarsi a quella che è la loro brand image, sottolineando la necessità di customizzare l'esperienza di servizio attraverso molteplici e differenti

attori, primi dei quali i loro in-store sales advisor. Le aziende del settore luxury possono trarre un enorme vantaggio dalle interazioni tra cliente, dipendenti e strumenti tecnologici. Il lusso ha il potenziale per utilizzare e sfruttare un enorme moltitudine di touch points, online come offline, per poter coinvolgere maggiormente i propri clienti; questo perché lo shopping di beni lusso spesso si svolge in un contesto tale per cui molti beni vengono acquistati per soddisfare *bisogni sociali*, per affermare il proprio status. I loro clienti, difatti, molto spesso considerano *l'in-store experience* alle boutique come una sorta di *social moment of interaction* da trascorrere con i propri amici. Il processo di interazione attraverso touch points online ed offline tra il brand ed i loro customers deve essere gestito nella maniera più meticolosa possibile, cosicché il marchio non vada a perdere la sua identity e reputation nei confronti della clientela e allo stesso tempo pubblico. L'accuratezza dei servizi di lusso forniti dai relativi brand compone la base per sostenere che la comprensione e il miglioramento delle interazioni tra la clientela e il digitale prima, durante e dopo il processo di acquisto è di fondamentale importanza per i luxury brand. La digitalizzazione sta ancora cambiando, ed ha già in gran parte già cambiato, il comportamento dei consumatori, in quanto l'utilizzo di apparecchiature tecnologiche di qualsiasi genere (dagli smartphones fino ai wearables, i dispositivi elettronici indossabili come gli iWatch) è diventato quasi un must nella vita quotidiana delle persone, incrementando in notevole maniera le interazioni online tra persone e brand, rispetto a quelle offline, facilitando il fatto di entrare in contatto con i molteplici servizi personalizzati offerti dai brand di lusso con una maggiore interazione tra cliente e le varie dimensioni del brand. I clienti stanno iniziando ad assumere un ruolo sempre più attivo all'interno del processo d'acquisto, e sono inoltre positivamente disposti a interagire con tecnologia, dipendenti e gli altri clienti.

L'utilizzo di Internet si è oramai esteso da una dimensione prettamente *customer centric* ad una più ampia, abbracciando ed inglobando anche quella relativa alla gestione delle attività di business, comportando anche in questo caso uno shift dall'offline all'online attraverso gestionali digitalizzati che permettano di lavorare anche a distanza. Analogamente, lo shopping mediante siti web per qualsiasi genere di bene è diventato inseparabile dalla società di oggi: i prodotti venduti sono consultabili e disponibili a chiunque li desideri a un solo clic di distanza, indipendentemente dal momento o dal luogo in cui ci si trovi. Quando ci si approccia a qualsiasi tipologia di sito internet, soprattutto *e-shop*, l'aspettativa che i consumatori hanno nei confronti della piattaforma web con cui si interfacciano è altissima, in quanto è diventato oramai consuetudine il fatto che i siti internet offrono il pacchetto più ottimale di vantaggi, valori ed esperienze. Sebbene in tempi decisamente più lenti rispetto agli altri settori, anche l'industria del lusso ha finalmente preso parte alla digitalizzazione: incentivata dai possibili *extra-profits* generabili dalle vendite online (+30% negli ultimi anni), sono stati sviluppati canali di vendita e interazione digitali con i consumatori che

permettessero uno sviluppo del brand anche attraverso il web (Geerts, 2013). È oramai chiaro come la presenza dei luxury brands su social networks, siti web e webstores (Hennigs et al., 2012; Kim e Ko, 2012), sia cruciale in tutte le fasi del customer journey, a partire dal riconoscimento dei bisogni fino alla semplice ricerca di informazioni, valutazione delle alternative e infine l'acquisto effettivo (Chen e Chang, 2003). La questione che invece si incentra più specificatamente sui beni di lusso è l'incompatibilità di quell'aura di esclusività che il lusso riesce ad emanare, e l'onnipresenza che internet permette di avere (Kim et al., 2015). Poiché la percezione del lusso sulle dimensioni di qualità e unicità del prodotto ha dimostrato di influenzare positivamente il comportamento di acquisto (Hennigs et al., 2015), la sfida per i brand di lusso risiede nel mantenere e saper comunicare questi valori anche tramite l'online.

Il fattore *dell'interattività*, come dimostrato da diversi studi, gioca un ruolo fondamentale nel rafforzare la volontà e desiderio di continuare la navigazione sul sito e fare acquisti online, migliorando congiuntamente *l'attitude* e opinione dei consumatori nei confronti del venditore o online retailer, andando allo stesso tempo a incrementare il tasso di *come back* del cliente (il tasso in base al quale quest'ultimi ritornino sul sito web). In merito alla percezione del *luxury*, Altarteer et al. (2013) hanno evidenziato come modelli 3D più chiari e vividi, nonché fotorealistici e completamente interattivi per i beni di lusso portano a un'esperienza utente molto più arricchita, ed inoltre a livelli più elevati di fiducia nei confronti del brand che li adotta. Ciò teoricamente implica la perdita di una parte di esperienza sensoriale quando si fa shopping online, ma molteplici studi hanno riportato come questo può essere parzialmente compensato dall'utilizzo di animazioni dinamiche e dall'interattività. La qualità e la modalità dell'esperienza sensoriale, che viene simulata tramite piattaforme online, possono essere influenzate, il che può successivamente indurre una sensazione di quella che può essere definita come *Telepresenza*, ovvero la sensazione secondo la quale non vi sia *“nessuna differenza tra un prodotto fisico e un prodotto virtuale”*; un forte grado di telepresenza può effettivamente influenzare positivamente gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei prodotti. All'interno di una boutique di lusso, tutti i sensi sono stimolati da un'atmosfera rigorosamente calibrata di animazione, movimento, elementi audio e così via; tali situazioni armoniose vengono definite dalla letteratura come *“luxemosphere”*. Il discorso si trasla in maniera analoga alla dimensione del *luxury real estate*: esattamente come nella boutique di lusso, quando il cliente entra all'interno di un palazzo, una villa o un castello, si deve far sì che tutti i sensi vengano coinvolti in un'esperienza immersiva. Dato che l'atmosfera è da considerarsi come l'elemento fondamentale per una vendita di successo, sempre più rivenditori online mirano anche a offrire un mix ottimale di esperienze per il consumatore, il cui successo si basa molto sulle relative esperienze sensoriali. Si passa dunque ad un concetto che amplia la *“luxemosphere”* alla *“webmospherics”*, la quale si

definisce come un “*elaborato concetto di marketing online che mira a ricreare il magnifico universo di un marchio di lusso all'interno del mondo virtuale*” (Okonowo, 2010). Studi sottolineano come sia possibile creare l'illusione del senso del tatto attraverso l'integrazione di alcuni elementi: per esempio, attraverso il movimento, viene provocata una sensazione di progressione, azione e interazione; questi elementi aiutano il consumatore a distogliere l'attenzione dal fatto che stia interagendo con qualcosa in digitale. Questo spiega il fatto di come piattaforme esclusivamente videobased come tiktok abbiano i tassi di engagement più elevati. Quando non si può effettivamente avere in mano, toccare e percepire qualcosa, automaticamente il nostro cervello immagina come ci sentiremmo se se ne avesse la possibilità. Difatti, molti rivenditori cercano di rendere la visualizzazione del prodotto il più accurato e simile alla realtà possibile. Il livello di interattività dipende dalla tecnologia utilizzata: una funzione *mix-and-match*, secondo la quale un utente può osservare, scegliere e combinare diversi indumenti, offre un più alto grado di interattività. L'utilizzo dell'interattività offre una sensazione di controllo, poiché c'è più interazione del prodotto e informazioni presenti, il che è necessario per fare una scelta ben informata. Perciò, l'interattività dell'immagine si traduce in un'esperienza di acquisto, caratterizzata da ricche informazioni sul prodotto e da processi cognitivi (come il controllo), il piacere e il coinvolgimento, aiutando così a vincere l'esitazione del consumatore ad acquistare online, perché sono disponibili più informazioni sensoriali sul prodotto. Le simulazioni di ambienti e la rappresentazione di prodotti mediante piattaforme online rappresentano situazioni in questo caso mentali ed immagini che i consumatori tradizionalmente potrebbero vivere nei negozi fisici; un sito web interattivo può incrementare la telepresenza del consumatore, offrendo una migliore esperienza sensoriale simulata. Ciò può andare ad influenzare direttamente l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prodotto, in particolare se si tratta di un prodotto di lusso.

Il focus relativo all'engagement dei consumatori è diventato sempre più diffuso e comune, sia nel mondo accademico che tra le imprese. Gli studi empirici di cui la letteratura è riccamente fornita si concentrano principalmente sugli effetti e le conseguenze che un alto tasso di engagement ha sui brand; tra questi spiccano un incremento della fedeltà del cliente, un migliore e più duraturo rapporto acquirente-venditore, creazione del valore, un incremento dell'involvement nella sfera del marchio, maggiore soddisfazione e commitment del cliente. Anche se il coinvolgimento dei clienti porta numerosi vantaggi alle aziende come quelli appena elencati, i customers decidono di “*impegnarsi*” solo se ritengono che questo sia vantaggioso per loro, come ad esempio ottenere prodotti di qualità superiore o accesso esclusivo e prioritario a collezioni ed eventi dedicati.

La base sulla quale un brand di lusso può essere facilmente contraddistinto da un marchio tradizionale si compone di svariati elementi, tra i quali spicca la brand reputation, che si compone di esclusività e alta qualità. Il punto di forza delle imprese che operano all'interno del settore luxury è che esse

combinano le tre dimensioni di qualità, fattori autentici ed edonistici in un modo da andare a fare appello ai valori emotivi e di autostima del consumatore, aumentando così il valore sociale di coloro che acquistano i loro prodotti, infondendo simultaneamente il desiderio di possedere i medesimi prodotti per coloro che non ne hanno, e di acquistarne una quantità maggiore per coloro che invece già ne dispongono. Quando i consumatori sono motivati da un desiderio e dall'esclusività del valore sociale, è stato mostrato come quest'ultimi si sforzerebbero di interagire maggiormente con le comunità "di marca" come mezzo di affiliazione, in maniera tale da creare l'apparenza di una vita ben vissuta o di un benessere soggettivo. La letteratura dimostra come l'interesse per i marchi di lusso possa scaturire da quelle che vengono individuate come *motivazioni sociali*, ovvero il desiderio di affermazione e valore sociale; tali motivazioni, unite a livelli maggiori di engagement, influenzano il benessere di coloro che acquistano i prodotti. La comprensione di queste relazioni è di fondamentale importanza per le aziende di lusso e per i professionisti del marketing: nel caso in cui le motivazioni sociali risultino maggiormente impattanti per l'incremento del coinvolgimento dei clienti con un brand di lusso, le strategie di marketing dovrebbero focalizzarsi su queste motivazioni piuttosto che su costose campagne promozionali. L'engagement del cliente si manifesta attraverso svariati fattori, quali l'acquisto, il riferimento, la condivisione dell'esperienza e il fornire feedback per migliorare i prodotti e contribuire alla comunità del marchio. Il desiderio associato ai prodotti di lusso deriva dalla brama di possedere non solo qualcosa di prezioso in termini monetari, ma anche di acquisire l'associazione che ne viene dall'utilizzo in termini di status e successo, in quanto possedere un prodotto di lusso offre vantaggi funzionali e un senso di prestigio.

In merito al mercato e settore del Luxury Real Estate, sono molteplici gli strumenti che possono essere utilizzati per aumentare le variabili analizzate dalla letteratura fatta presente in precedenza. Esperimenti vari nel settore dell'immobiliare di lusso hanno evidenziato i vantaggi della VR per l'allestimento di immobili residenziali, dato che i partecipanti hanno aumentato il desiderio di visitare la casa. Anche se lo staging di un immobile, inteso come l'allestimento dell'arredamento effettuato da interior designers per rendere l'immobile più appetibile, non influisce sul prezzo di vendita di una casa, molti agenti immobiliari, acquirenti e venditori la considerano parte integrante del processo di vendita che può aiutare le persone a immaginare un immobile come una futura casa, e ridurre di conseguenza il tempo di permanenza sul mercato. L'uso della VR accentua ulteriormente i benefici dello staging, dato che la VR porta a una maggiore immersione e presenza. Grazie alla VR potrebbe non essere necessario visitare per far sì che i possibili clienti possano effettuare un'offerta per l'immobile: difatti, gli agenti immobiliari stanno cominciando a vendere case "a vista", ovvero senza nemmeno una visita, soprattutto negli hot markets con acquirenti stranieri. La VR può quindi accelerare il processo di vendita di una casa. Tuttavia, nei mercati caldi, l'effetto scarsità potrebbe

giocare un ruolo cruciale nel diminuire l'offerta di mercato e congiuntamente aumentare la quantità di offerte di acquisto ricevute: gli oggetti diventano più attraenti per i consumatori quando sono ritenuti non disponibili. Inoltre, la competitività dei consumatori e l'approvazione sociale inducono le persone a desiderare i prodotti scarsi richiesti dal pubblico. Perciò, le case in un mercato caldo potrebbero essere associate a prezzi più alti a causa dell'effetto scarsità. I potenziali acquirenti possono essere disposti ad andare oltre il prezzo richiesto se anche altri fanno offerte a causa della offerta limitata. Quando i clienti interagiscono con i loro agenti, questi ultimi possono proporre una visita mediante la realtà aumentata: grazie a questo processo, la VR consente ai clienti di scartare alcuni immobili e di scegliere quelli che interessano maggiormente, risparmiando tempo e aumentando le probabilità di acquisto. È importante riconoscere che anche i video walkthrough possono mostrare un immobile, ma non sono in alcun modo paragonabili all'esperienza immersiva della VR, con la quale gli acquirenti visitano virtualmente la casa, interagendo concretamente con l'intera proprietà proprio come se si trovassero sul posto. La VR sta anche trasformando il modo di lavorare degli agenti immobiliari: i real estate agents non devono gestire migliaia di servizi fotografici di case diverse, ma gestire un unico file e utilizzare la VR (Hah & Shekthman, 2016) che gli permetterebbe di mostrare la proprietà in vari contesti (parties, family time, self-improvement activities, relax), differenti orari della giornata (alba, durante il giorno, tramonto e durante la notte) e con differenti scenari in merito alle condizioni climatiche. Inoltre, agenti immobiliari risparmiano enormi quantità di tempo sia nell'aiutare i clienti/acquirenti a comprare che a vendere proprietà o possono organizzare quasi istantaneamente una visita con le varie proprietà da proporre al cliente. Ciò renderebbe le case in vendita accessibili 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Inoltre, gli agenti non dovrebbero più preoccuparsi di gestire un numero così elevato di appuntamenti, diminuendo il numero di acquirenti che vogliono vedere la casa più volte. L'evoluzione della VR, come l'etichettatura spaziale, ne aumenterà nettamente l'attrattiva e la renderanno ancora più realistica e vantaggiosa sia per gli acquirenti che per gli agenti.

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:

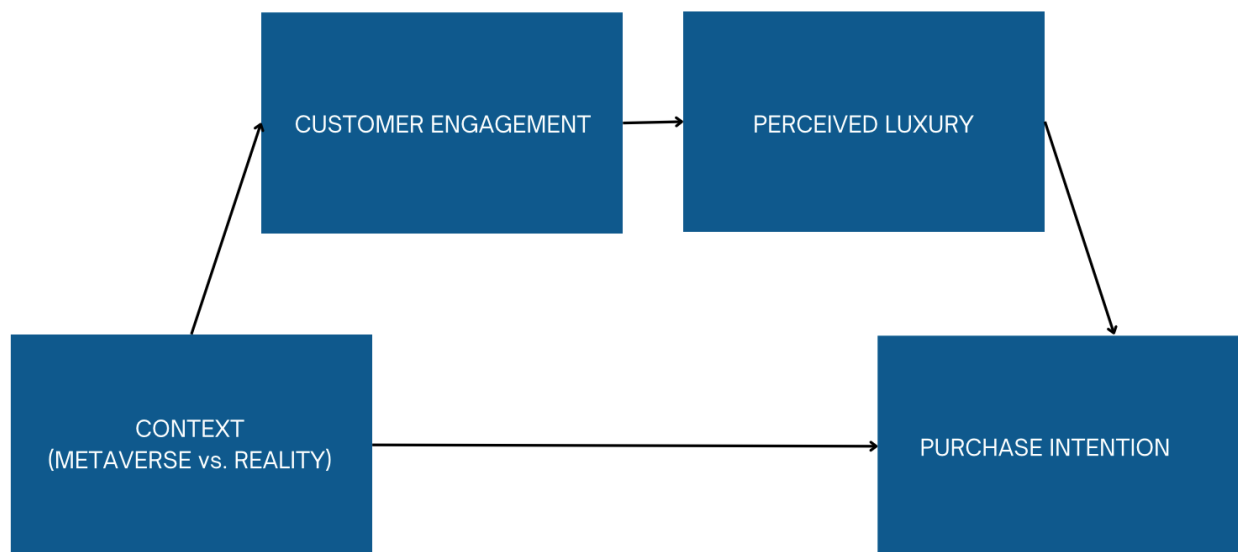
Come il contesto dell'evento in cui viene presentato l'immobile per l'evento di openhouse (realtà vs. metaverso), influisca sulla Purchase Intention degli acquirenti di Luxury Real Estate, e come la relazione venga spiegata dal Customer Engagement e dal Perceived Luxury.

Le ipotesi che verranno testate sono quindi le seguenti:

H1: L'evento di openhouse svolto in un contesto online mediante lo sfruttamento della piattaforma metaverso influenza maggiormente la purchase intention degli acquirenti di Luxury Real Estate rispetto ad un contesto normale fisico.

H2: Un alto livello di Customer Engagement genera un effetto positivo sul Perceived Luxury, in quanto un grado di coinvolgimento più elevato porta a una Percezione del Lusso maggiore.

H3: Il Customer Engagement e il conseguente Perceived Luxury mediano la relazione diretta che sussiste tra il contesto e la purchase intention degli acquirenti di Luxury Real Estate. In particolare, un alto livello di Customer Engagement ha un impatto positivo sul Perceived Luxury, generando un ulteriore effetto complessivo positivo sulla purchase intention.



I soggetti rispondenti saranno esposti in maniera randomica a due differenti stimoli randomizzati con il fine di creare un esperimento between subjects 2x1:

3. **Realtà:** per emulare la realtà, si procederà a mostrare ai partecipanti un video di un openhouse ordinario tenuto nel mondo reale, nel quale si mostra l'immobile di lusso di riferimento con la relativa visita. [immagine 1]
4. **Metaverso:** per far immergere i partecipanti all'interno del metaverso, si avvarrà di un video di presentazione di un immobile che è stato girato all'interno del metaverso, mostrando nel dettaglio i particolari dell'immobile, e le possibilità di personalizzazione che questo strumento offre ai partecipanti. [immagine 2]



[immagine 1]: screenshot del video di presentazione dell'immobile nel contesto di realtà

[immagine 2]: screenshot del video di presentazione dell'immobile nel contesto di metaverso



In seguito ad una breve introduzione, i partecipanti saranno sottoposti al seguente storytelling introduttivo che sarà il medesimo per entrambe le condizioni oggetto di studio, in maniera tale da immedesimarsi il più possibile nei panni di un acquirente di Luxury Real Estate: *“Immagina di essere un ricco imprenditore di un'impresa che ha ottenuto nell'ultimo quindennio risultati estremamente positivi in termini di utile e ricavi. In seguito a questi brillanti risultati, decidi di concederti il lusso di guardare tra le proprietà più esclusive attualmente disponibili sul mercato in maniera tale da andare a cercare la maison che da sempre è stata un tuo sogno nel cassetto: una gigantesca villa con tutti i confort e tecnologie di ultima generazione, piscina, spa, sala cinema, ed una vista mozzafiato che incastona perfettamente l'immobile all'interno dell'ambiente circostante in un perfetto mix tra architettura, design, funzionalità e natura. Tra la moltitudine di annunci disponibili sul mercato, intercorri in un evento di openhouse (evento di svago, rinfresco e intrattenimento che si svolge presso la proprietà oggetto di vendita per la visita congiunta dell'immobile insieme ad altri possibili acquirenti) al quale prenderanno parte altri clienti facoltosi. Essendo un grande amante degli eventi, decidi di sfruttare l'occasione e prendere parte all'openhouse.”*

In seguito a questo storytelling introduttivo, i partecipanti verranno randomizzati in base ad una delle due condizioni oggetto di studio, andando a visualizzare un video di presentazione di un minuto per quanto riguarda l'immobile oggetto di vendita. Successivamente alla visione del primo video, i

partecipanti saranno sottoposti rispettivamente una seconda parte di storytelling in base allo scenario assegnato:

- **Condizione di realtà:** in questo primo scenario, lo story telling proseguirebbe con la visualizzazione di un'immagine e come segue *“L'evento di openhouse a cui stai per prendere parte è stato organizzato da uno degli agenti immobiliari più prestigiosi e competenti di tutta la città, rinomato per organizzare le openhouse più esclusive con partecipanti di alto profilo e rilievo. L'evento si svolgerà presso l'immobile di interesse, al tramonto, e sono previsti un ampio buffet, open bar e intrattenimento per tutta la durata dell'evento Per raggiungere la località dove l'immobile è ubicato, dovrai recarti in jet privato presso il luogo di destinazione, dove si è già provveduto a riservare a tuo nome l'hotel per il soggiorno e l'autista privato per recarti all'evento. Tutti i costi e le spese di trasferta vengono interamente coperte dalla compagnia immobiliare.”* Successivamente, i partecipanti verranno sottoposti ad un video nel quale saranno mostrati spezzoni dell'evento di openhouse, in maniera tale da mostrare al partecipante in cosa consisterebbe.
- **Condizione di metaverso:** in questo scenario alternativo, lo story telling cambierebbe con la visualizzazione di un'immagine e come segue *“L'evento di openhouse a cui stai per prendere parte è stato organizzato da uno degli agenti immobiliari più prestigiosi e competenti di tutta la città, rinomato per organizzare le openhouse più esclusive con partecipanti di alto profilo e rilievo. L'agente incaricato ha deciso di svolgere l'evento nel metaverso, una piattaforma online innovativa e immersiva alla quale si può accedere mediante l'utilizzo di apparecchiature elettroniche come il visore di Virtual Reality (VR), per poter garantire non solo un'esperienza immersiva ed innovativa ma anche personalizzabile. Per prendervi parte, la compagnia immobiliare ti invia direttamente a casa l'attrezzatura necessaria ed all'orario indicato ti connetti comodamente dal comfort di casa tua per prendere parte all'openhouse.”* Anche in questo caso, si verrà sottoposti ad un video nel quale verranno mostrati spezzoni dell'evento di openhouse nel metaverso, in maniera tale da mostrare al partecipante in cosa consisterebbe.

In seguito alla visione degli stimoli ed al relativo storytelling, i partecipanti hanno compilato il questionario rispondendo a una serie di domande che permetteranno di analizzare il modello.

Sono stati raccolti i dati di un campione di convenienza mediante lo sfruttamento dei canali social, quali instagram, facebook, twitter e whatsapp, e WOM per un totale di 396 rispondenti. È stato

effettuato un data cleaning preliminare in maniera tale da andare ad effettuare le analisi su dati che fossero il più completi possibile, eliminando dal dataset i partecipanti che non avessero nemmeno terminato il sondaggio o che avessero impiegato tempi troppo brevi o lunghi per completare il questionario (tempo minimo: 3 minuti, tempo massimo: 10 minuti). In seguito al data cleaning, il campione di rispondenti validi è stato ridotto a un totale di 176 partecipanti (100 partecipanti condizione di realtà, 76 partecipanti condizione di metaverso). Il 52,8% dei partecipanti risulta essere di sesso femminile, mentre il restante 47,2% di sesso maschile ($N_{\text{female}}=93$; $N_{\text{male}}=83$), con un'età media di 27 anni ($M_{\text{età}}= 27,4943$; $SD_{\text{età}}= 8,00642$; $\text{Min} = 19$; $\text{Max} = 56$); il 46% del campione è composto da studenti, il 49,4% da lavoratori, il 3,4% risulta essere disoccupato, mentre il restante 1,1% risulta essere impegnato in altre attività ($N_{\text{studenti}}=81$; $N_{\text{lavoratore}}=87$; $N_{\text{disoccupato}}=6$; $N_{\text{altro}}=2$). Sebbene le scale utilizzate fossero prevalidate, è stata effettuata una factor analysis per confermare la loro efficacia, la quale è stata confermata dalle analisi.

Per testare la prima ipotesi (H1) è stato effettuato un independent sample t test non solo per andare a confermare che entrambe le condizioni siano percepite come positive ($\mu > 4$) ma anche che la condizione di metaverso sia percepita in maniera migliore rispetto a quella di realtà ($\mu_{\text{realtà}} < \mu_{\text{metaverso}}$). In seguito alle analisi, entrambe le condizioni sono state confermate, in quanto in base alle risposte ottenute, l'independent sample t test ha rilevato che sia il contesto di realtà che quello di metaverso fossero percepiti positivamente, e che il metaverso è percepito in maniera più positiva rispetto alla realtà ($\mu_{\text{realtà}} = 4,6360$; $\mu_{\text{metaverso}} = 5,6158$).

Ancora prima di lanciare process per l'analisi del modello completo, è stato effettuato in maniera preliminare un independent sample t test per andare a verificare l'effetto della variabile indipendente X sulla variabile dipendente Y, con l'obiettivo di andare a verificare che il contesto del metaverso comporti una maggiore Purchase Intention del contesto reale, in quanto ci si aspetta che l'offerta di un'esperienza di openhouse più immersiva e completamente personalizzabile all'interno del metaverso, rispetto alla modalità classica in un contesto reale, porti i possibili acquirenti ad una propensione all'acquisto maggiore ($\mu_{\text{realtà}} < \mu_{\text{metaverso}}$). I risultati del test sulla Purchase Intention evidenziano una media maggiore per i rispondenti che sono stati sottoposti agli stimoli virtuali e all'evento di openhouse tenutosi nel metaverso invece che quello tenutosi in un contesto reale ($\mu_{\text{realtà}} = 4,6067$; $\mu_{\text{metaverso}} = 5,4254$). Il risultato ottenuto risulta, quindi, in linea con le aspettative. Infine, l'ultimo step riguarda l'analisi dell'intero modello di mediazione oggetto di ricerca. L'output è il risultato di un'analisi dei dati condotta utilizzando la procedura PROCESS in SPSS, versione 3.4, sviluppata da Andrew F. Hayes ed è descritta nel suo libro "Hayes (2018)". All'interno di questo outcome è possibile analizzare la seconda ipotesi oggetto di ricerca (H2), ovvero l'effetto della variabile Customer Engagement (CE) sulla variabile Perceived Luxury (PL), in maniera da andare ad

evidenziare se maggiori livelli di Customer Engagement generino effettivamente un effetto positivo sul Perceived Luxury, in quanto un grado di coinvolgimento più elevato porterebbe a una Percezione del Lusso maggiore.

Stando ai risultati ottenuti, la relazione che sussiste tra i due mediatori è statisticamente rilevante, in quanto la relazione risulta essere statisticamente rilevante con un p-value pari a zero (0,000) e i valori di questo specifico effetto sono significativamente positivo perché l'intervallo di confidenza del bootstrap è superiore a zero (da 0,3970 a 0,6336). I risultati ottenuti quindi sono perfettamente in linea con H2 andando quindi a confermare che “Un alto livello di Customer Engagement genera un effetto positivo sul Perceived Luxury, in quanto un grado di coinvolgimento più elevato porta a una Percezione del Lusso maggiore”.

Ai fini di testare H3, ovvero verificare se l'effetto complessivo generato dai due mediatori M1 e M2 sulla purchase intention sia statisticamente rilevante, ci si andrà a focalizzare maggiormente sugli effetti di Ind3, l'effetto indiretto complessivo.

In base all'outcome di PROCESS, l'effetto complessivo dei due mediatori sulla relazione studiata risulta essere statisticamente significativo, con un p-value di 0,0035, inferiore al valore di riferimento $\alpha = 0,05$; inoltre, i valori di questo specifico effetto sono significativamente positivi perché l'intervallo di confidenza del bootstrap è superiore a zero (da 0,0796 a 0,4428).

Questo elaborato si è proposto di offrire un'ampia contestualizzazione del metaverso applicata al settore del Luxury Real Estate, andando ad approfondire i possibili utilizzi dell'innovazione che Meta si propone di fornire sul mercato. Per fare ciò, sono stati trattati argomenti come la realtà ed il metaverso, 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 contesto (realtà vs metaverso) nel quale si tenesse un evento di sponsorizzazione come l'openhouse, potesse impattare maggiormente sulla purchase intention dei possibili acquirenti di Luxury Real Estate. I risultati ottenuti hanno chiarito come un evento tenutosi all'interno del metaverso, piuttosto che uno tenutosi nella realtà, risulti essere maggiormente incline a condurre i possibili acquirenti verso l'acquisto della proprietà. È stato poi dimostrato che a livelli di coinvolgimento più elevati comportino un aumento della percezione di lusso che i clienti hanno dell'immobile sponsorizzato mediante l'utilizzo della piattaforma metaverso.

Seppur sia evidente la necessità di sviluppare ulteriori ricerche che contemplino i limiti del precedente capitolo, questo studio ha fornito degli importanti punti di partenza per analizzare il fenomeno dell'utilizzo del metaverso come piattaforma nel quale tener eventi di sponsorizzazione di immobili di lusso. Come mostrano i dati analizzati, il trend è infatti in continua crescita, motivo per cui è

necessario per gli esperti di marketing continuare ad indagare e monitorare lo sviluppo del fenomeno anche nei prossimi anni.

RINGRAZIAMENTI