

*Corso di laurea magistrale in Marketing*

Cattedra di Comunicazione di Marketing e Linguaggi dei Nuovi  
Media

Virtual Engagement e dinamiche di E-Wom:  
Il ruolo della Tecnologia e  
dell'Immersività Percepita nel Metaverso

Prof. Stella Romagnoli

---

RELATORE

Prof. Paolo Peverini

---

CORRELATORE

Nicoletta Perugino -766221

---

CANDIDATA

## Indice

<b>Indice delle Figure</b> .....	<b>III</b>
<b>Introduzione</b> .....	<b>1</b>
<b>Capitolo 1: Dal marketing unidirezionale al marketing bidirezionale</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Dal marketing unidirezionale al marketing bidirezionale</b> .....	<b>3</b>
1.1.1 Consumatore come soggetto emotivo.....	4
1.1.2 Il marketing esperienziale .....	4
<b>1.2 Gli Eventi</b> .....	<b>6</b>
1.2.1 L'Event Marketing.....	8
<b>1.3 Eventi Virtuali</b> .....	<b>11</b>
1.3.1 Metaverso.....	11
1.3.2 La gamification .....	15
1.3.3 Il concetto di Immersione .....	17
1.3.4 Avatar .....	19
<b>Capitolo 2: Background teorico</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1 Literature review</b> .....	<b>22</b>
2.1.1 H1 .....	24
2.1.2 H2&H3.....	28
<b>2.2 Conceptual framework</b> .....	<b>34</b>
<b>2.3 Research gap e domande di ricerca</b> .....	<b>34</b>
<b>Capitolo 3: Ricerca sperimentale</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1 Approccio metodologico</b> .....	<b>36</b>
3.1.1 Metodologia e studio .....	36
3.1.2 partecipanti e procedura di campionamento .....	36
<b>3.2 Risultati dell'esperimento</b> .....	<b>41</b>
3.2.1 Analisi dei dati.....	41
3.2.2 Risultati delle ipotesi .....	42
<b>Capitolo 4: Discussione Generale e conclusioni</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1: Contributi teorici</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2 Implicazioni manageriali</b> .....	<b>46</b>
<b>4.3 Limitazioni e ricerche future</b> .....	<b>48</b>
<b>Appendice</b> .....	<b>III</b>
<b>Statistiche descrittive: età</b> .....	<b>III</b>
<b>Statistiche descrittive: genere</b> .....	<b>III</b>
<b>Analisi fattoriale: mediatore</b> .....	<b>III</b>
<b>Analisi di affidabilità: mediatore</b> .....	<b>IV</b>
<b>Analisi fattoriale: variabile dipendente</b> .....	<b>V</b>
<b>Analisi di affidabilità: variabile dipendente</b> .....	<b>VI</b>
<b>One-Way ANOVA</b> .....	<b>VI</b>

**Analisi di regressione: Modello 4 ..... VII**  
***References* .....VIII**

## Indice delle Figure

Figure 1: Caratteristiche del Marketing Tradizionale di Schmitt 2001 .....	3
Figure 2: Caratteristiche del Marketing Esperenziale di Schmitt 2001 .....	5
Figure 3: Fattori che hanno influenzato il bisogno dell'Event Marketing .....	8
Figure 4: Efficacia percepita degli eventi di marketing nel 2021: confronto tra eventi in presenza, virtuali, ibridi e webinar.....	9
Figure 5: Marketing event by type 2022.....	10
Figure 6: Global game user distribution by age 2023.....	12
Figure 7: US gamers participating non-gaming activities within videogames.....	14
Figure 8: US gamers participating select non-gaming activities within videogames.....	14
Figure 9: The opening night of U2's 25 shows residency at The Sphere in Las Vegas. ....	32
Figure 10: Conceptual framework .....	34
Figure 11: Scenario evento con ALTO livello tecnologico.....	37
Figure 12: Scenario evento con BASSO livello tecnologico.....	38
Figure 13: Introduzione del questionario .....	38
Figure 14: Blocco del questionario relativo al MEDIATORE. ....	39
Figure 15: Blocco del questionario relativo alla VARIABILE DIPENDENTE.....	40
Figure 16: Blocco del questionario relativo alle domande demografiche. ....	41

## Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni il marketing ha subito una trasformazione significativa, evolvendosi da un approccio unidirezionale, che si basa sulla trasmissione di messaggi ai consumatori, a un approccio bidirezionale che, invece, enfatizza l'interazione e l'engagement. Le tradizionali tecniche di marketing, come, per esempio, la pubblicità e la promozione delle vendite, consideravano i consumatori come decisori razionali, interessati principalmente alle caratteristiche funzionali e i benefici dei prodotti. Tuttavia, grazie a ricerche che sottolineano l'importanza delle emozioni e delle esperienze nel comportamento dei consumatori, questa visione è stata messa in discussione.

In particolare, la Generazione Z, caratterizzata dalla sua familiarità innata con la tecnologia e dall'aspettativa di esperienze immersive e personalizzate, rappresenta una sfida e un'opportunità unica per i marketer. Infatti, la loro preferenza per l'interazione digitale e la partecipazione attiva richiede un approccio di marketing che vada oltre la semplice presentazione di prodotti, offrendo invece esperienze che li coinvolgano emotivamente e li rendano parte attiva del processo di comunicazione di marketing.

Lo scopo del seguente elaborato è quello di indagare, appunto, sul come come gli eventi possano essere sfruttati per creare esperienze memorabili e interattive con un focus particolare sulla Generazione Z.

Nel primo capitolo verranno esaminati i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, con un focus sulle emozioni e sulle esperienze come driver principali delle decisioni di acquisto. Questo capitolo metterà in luce come il marketing si sia adattato per rispondere a queste nuove dinamiche, evidenziando le differenze tra i consumatori di ieri e quelli di oggi.

Il secondo capitolo, invece, fornirà una revisione della letteratura esistente, esplorando i principali concetti e teorie relative al marketing degli eventi e al comportamento dei consumatori. Verranno analizzati studi precedenti che dimostrano come le esperienze affettive positive influenzino le intenzioni di acquisto, la fedeltà al marchio e il passaparola. Questo capitolo sarà importante per costruire il quadro teorico che sostiene l'importanza degli eventi

con un alto livello tecnologico come strumenti di marketing efficaci per le generazioni più giovani.

La metodologia adottata per la ricerca sperimentale si troverà nel Capitolo 3. Quest'ultimo includerà un disegno di ricerca conclusivo causale between-subject 2x1, dettagli sulla raccolta dati, la composizione del campione e l'analisi dei dati ottenuti. I partecipanti al sondaggio saranno selezionati tramite una metodologia di campionamento non probabilistico e saranno esposti a diversi scenari per valutare le loro reazioni e percezioni.

Infine, il quarto capitolo riassumerà i risultati dell'esperimento, evidenziando i contributi teorici e pratici dello studio. I risultati indicano che un alto livello di tecnologia in un evento influisce positivamente sull'engagement e sul passaparola elettronico (e-WOM) da parte degli utenti, e che, l'immersione percepita è identificata come un mediatore cruciale nella relazione tra il livello di tecnologia dell'evento e l'e-WOM.

In questo capitolo non mancano le implicazioni manageriali di questi risultati, che suggeriscono che le aziende dovrebbero investire in tecnologie avanzate e strategie di marketing esperienziale per coinvolgere efficacemente la Generazione Z. Inoltre, vengono discusse le limitazioni dello studio e proposte direzioni per future ricerche, come l'inclusione di campioni anagrafici più ampi e l'adozione di metodi di ricerca qualitativi e neuroscientifici.

# Capitolo 1: Dal marketing unidirezionale al marketing bidirezionale

## 1.1 Dal marketing unidirezionale al marketing bidirezionale

“Creating differential advantage through emotional benefits is one of the keys to market success.” - Desmet (2005)

Molti ricercatori dei processi di comunicazione nella società moderna discutono della "estinzione" dei mezzi tradizionali e delle comunicazioni unidirezionali di marketing (Prihodko, K. et al., 2019), dovuta principalmente ai continui cambiamenti tecnologici, alle nuove dinamiche di mercato e ai processi di globalizzazione che influenzano la società nel suo complesso. (Scodellaro A., 2016).

I canali di comunicazione del marketing includono tradizionalmente la pubblicità, la posta diretta, il packaging e la promozione delle vendite, insieme alla relativamente più recente importanza degli sponsor, delle pubbliche relazioni, del digitale e delle esperienze di marca dal vivo.

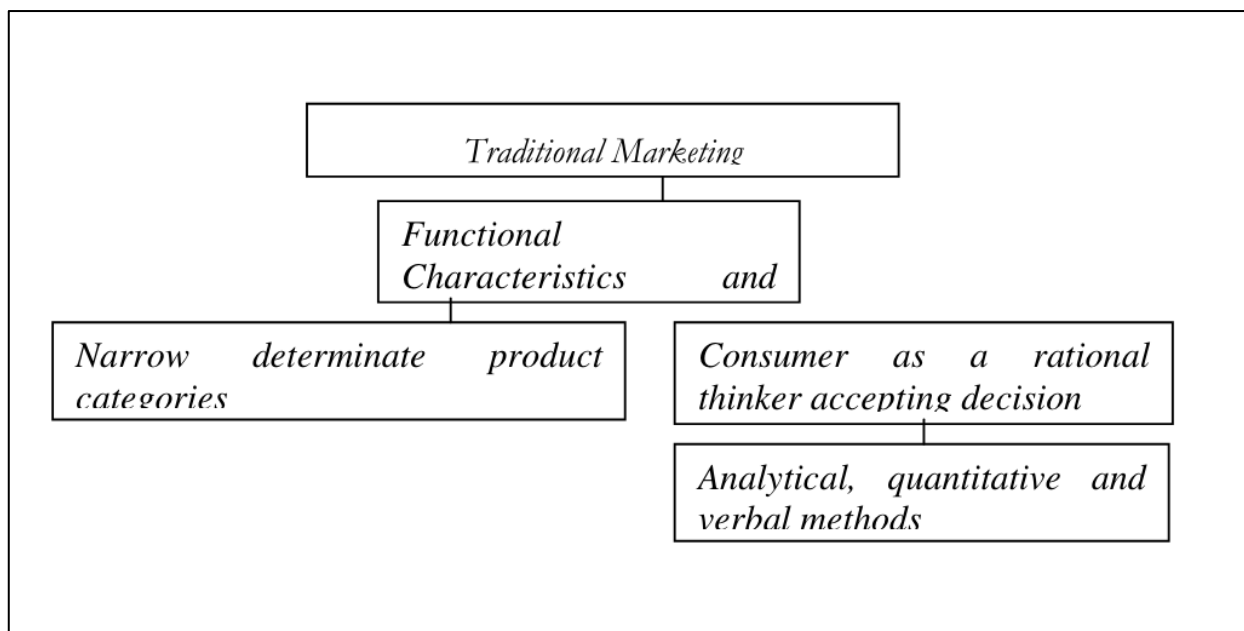


Figure 1: Caratteristiche del Marketing Tradizionale di Schmitt 2001

Source: Grundey, D., (2008).

Sebbene i marchi e le aziende traggano ancora vantaggio dall'uso di questi canali, i marketer in tutto il mondo cercano nuovi modi per utilizzarli al loro pieno potenziale al fine di coinvolgere i loro pubblici target a un livello più profondo e costruire relazioni che creino fedeltà e sostegno al marchio. (Smilansky, S., 2017).

### **1.1.1 Consumatore come soggetto emotivo**

In particolare, si è osservato un crescente interesse nel comprendere il consumatore come **soggetto emotivo**, il quale, quando si tratta di compiere una scelta di consumo, è guidato dalle emozioni e, nella quasi totalità dei casi, non se ne rende conto (Bettiga, et al., 2023).

Le tendenze sociali, come l'orientamento crescente verso il tempo libero e il divertimento così come il desiderio di individualismo, stanno portando a cambiamenti significativi nel comportamento dei consumatori (Cova, 1997; Firat e Shultz, 1997; Opaschowski, 2000; Schulze, 2000). La caratteristica principale del marketing tradizionale era la concezione dei consumatori come decisori razionali che si concentrano principalmente sulle caratteristiche funzionali e sui benefici di un determinato prodotto (Schmitt, 1999; Williams, 2006). Ora invece, si parla di un tipo di consumatore più volubile, imprevedibile e crescentemente "immune" alle comuni pratiche di marketing (Brown, S., 2008). La ricerca dell'esclusività e del sentirsi unico gli consente di esprimere sé stesso e di integrarsi con i suoi valori di riferimento (Bettiga, et al., 2023).

Quando i tradizionali vantaggi dei prodotti, come la qualità, le prestazioni e il rapporto qualità-prezzo, non sono più sufficienti, diventa necessario adottare nuove strategie di marketing (Kroeber-Riel, 1984).

### **1.1.2 Il marketing esperienziale**

Il cambiamento nel comportamento dei consumatori ha portato i marketer a concentrarsi sulla creazione di connessioni reali invece che di relazioni transazionali. Questo si ottiene con il **marketing esperienziale**, che offre esperienze di marca coinvolgenti, interattive e divertenti. Schmitt afferma che "l'obiettivo finale del marketing esperienziale è creare un'esperienza olistica che integri esperienze individuali e stili di vita, fornendo valori sensoriali, emotivi, cognitivi e relazionali al consumatore" (Williams, 2006).

L'idea è quella di comunicare l'essenza di un marchio attraverso l'esperienza personale. I marchi più forti sono quelli che entusiasmano le persone a livello subconscio (Moré, 2011).



Sebbene i marketer siano stati efficaci nell'implementare strategie di marketing esperienziale, non esiste una definizione condivisa e accettata.

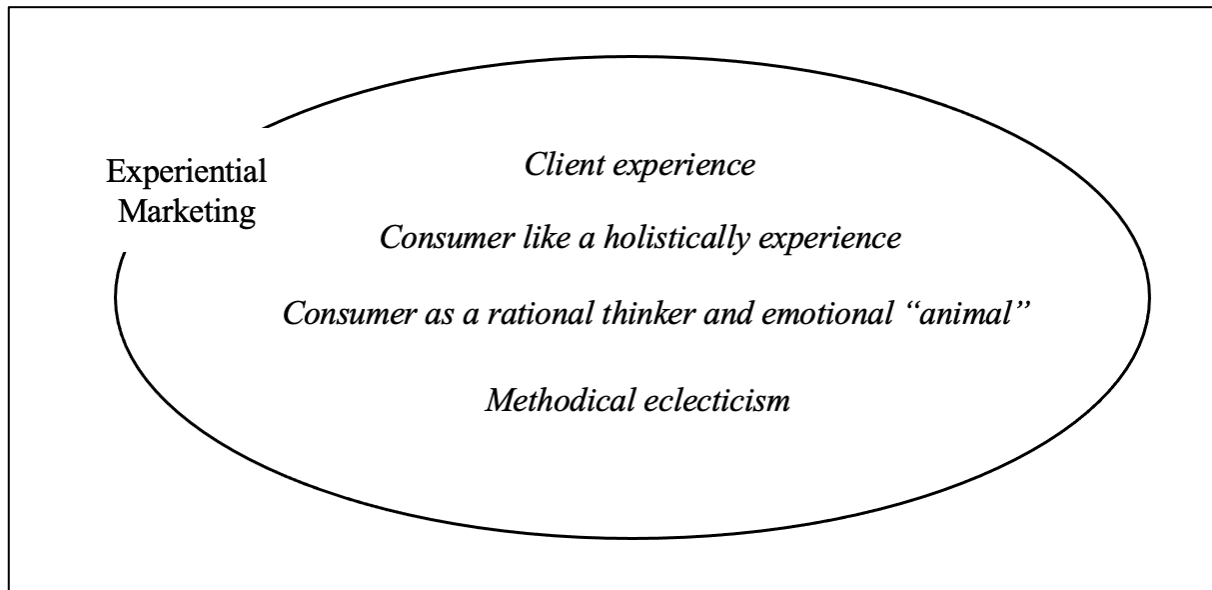


Figure 2: Caratteristiche del Marketing Esperienziale di Schmitt 2001

Source: Grunley, D. (2008).

Fou (2003) lo descrive come un marketing che offre ai consumatori esperienze approfondite con i prodotti al fine di fornire loro informazioni sufficienti per prendere la decisione di acquisto. O, ancora, viene definito come un'interazione mutualmente vantaggiosa tra i consumatori e un marchio in un coinvolgimento autenticamente brandizzato (Roxas-Murray, 2015). Hauser (2011) afferma che il termine 'marketing esperienziale' si riferisce alle effettive esperienze dei clienti con il marchio/prodotto/servizio che guidano le vendite e aumentano l'immagine e la consapevolezza del marchio. Infine, Smilansky (2009) lo definisce come il processo di identificazione e soddisfazione dei bisogni e delle aspirazioni del cliente in modo redditizio, coinvolgendoli attraverso comunicazioni bidirezionali che danno vita alle personalità del marchio e aggiungono valore al pubblico di riferimento.

Secondo Zanger e Sistenich (1996), il marketing degli eventi agisce come un palcoscenico per un dialogo personale e interattivo tra tutti i soggetti coinvolti, dai partecipanti agli spettatori, nonché i rappresentanti del marchio (Wohlfeil & Whelan 2006). Prendere l'essenza stessa di un prodotto e trasformarla in esperienze tangibili, fisiche e interattive è ciò che il marketing esperienziale rappresenta veramente. I consumatori acquistano un'esperienza per godersi il tempo, creare nuovi ricordi e coinvolgersi in modo personale, al contrario di acquistare un

servizio in cui il consumatore compra semplicemente un insieme di attività intangibili che vengono poi eseguite per suo conto (Pine & Gilmore, 1998; Williams, 2006).

L'approccio esperienziale, quindi, si concentra su un'interazione bidirezionale in tempo reale, un'esperienza di marca dal vivo e, di conseguenza, un processo di legame con il consumatore significativamente più profondo.

## **1.2 Gli Eventi**

Le esperienze di marca dal vivo si manifestano solitamente sotto forma di eventi che permettono al consumatore di vivere, respirare e sentire il brand attraverso connessioni sensoriali interattive e attività (Smilansky, 2017).

Molti obiettivi diversi possono essere raggiunti attraverso l'uso del marketing degli eventi. Questi includono la consapevolezza del marchio, il miglioramento dell'immagine e l'aumento delle vendite (Close et al., 2006).

Nella storia, hanno sempre giocato un ruolo importante nella società, sia per uscire dalla routine della vita quotidiana, sia per celebrare alcune cose importanti o persone (Shone & Parry, 2019). Gli eventi si distinguono notevolmente da altre forme di marketing esperienziale, soprattutto per le loro caratteristiche uniche che li rendono particolarmente efficaci per fini di marketing. Come definiti da Getz (1997) essi sono "occorrenze temporanee", che possono essere sia pianificate che spontanee. Ciò significa che un evento ha un inizio e una fine definiti, e per quelli pianificati, questi tempi sono spesso ben comunicati al pubblico.

Ed è proprio la loro natura temporanea a contribuire significativamente al loro fascino. Le persone, infatti, sono attratte dall'idea di partecipare a qualcosa di unico e irripetibile. L'unicità di ciascun evento è data dalla combinazione specifica di elementi come durata, ambientazione, gestione (programma, personale e design) e i partecipanti stessi. Questi fattori, combinati insieme, creano un'esperienza singolare che non può essere esattamente replicata.

Quindi, il principio chiave di questa definizione è che ogni evento è temporaneo e unico. La temporalità sottolinea che gli eventi si verificano per un periodo limitato, non sono permanenti. L'unicità di ogni evento deriva dalle specifiche combinazioni di gestione, programma, ambientazione e persone coinvolte, rendendo ogni evento diverso dall'altro anche se si tratta di edizioni successive dello stesso evento.

Infine, un altro aspetto fondamentale è che la partecipazione degli invitati è volontaria e consapevole. Essi, infatti, scelgono attivamente di essere presenti e questo li rende più ricettivi ai messaggi promozionali, poiché sono già predisposti positivamente verso l'esperienza che stanno per vivere. Il fatto che questi ultimi prendano parte all'evento in maniera volontaria, quindi, li rende collaboratori attivi nel processo di comunicazione di marketing oltre che semplici partecipanti. (Crowther & Phil, 2010).

Questi concetti sono fondamentali nella pianificazione e nel marketing degli eventi, poiché sottolineano l'importanza di creare esperienze memorabili e distintive che attraggano e coinvolgano il pubblico. Secondo Fill & Turnbull (2016), la comunicazione di marketing costruisce un coinvolgimento tra il marchio e i consumatori. Ciò significa che, con una strategia di marketing degli eventi come parte della comunicazione di marketing, i partecipanti dovrebbero essere immersi in attività che li incoraggiano a partecipare e a interagire con il marchio. Inoltre, se l'evento è gestito correttamente, la partecipazione può risultare in un alto livello di coinvolgimento con l'azienda e ciò aumenterebbe la fase di intenzione del processo di acquisto e creerebbe desiderio e valori, dal punto di vista del cliente, di durata più lunghi. Pertanto, il marketing degli eventi deve essere ridefinito come una strategia di comunicazione di marketing che utilizza un orientamento di coinvolgimento sociale per creare comunicazione durante le interazioni.

Il contesto attuale del marketing e l'evoluzione del comportamento dei consumatori stanno, quindi, portando le aziende a riconsiderare le loro strategie comunicative. Si tratta di un processo dinamico in cui diversi elementi si influenzano a vicenda, delineando l'importanza crescente dell'event-marketing.

Partiamo dall'osservare che il paesaggio del marketing è sempre più affollato e complesso. Le aziende, infatti, si trovano ad operare in mercati dove i prodotti si assomigliano sempre di più e farsi notare è una vera sfida. Questo è dovuto non solo alla molteplicità di offerte simili ma anche alla sovrabbondanza di messaggi pubblicitari che ogni giorno raggiungono i consumatori da molteplici canali. In questo frastuono comunicativo, diventa difficile per un messaggio pubblicitario emergere e colpire veramente il suo target.

Parallelamente, si assiste a un cambiamento profondo nei consumatori stessi. Il loro modo di apprezzare i prodotti e i servizi sta mutando; non cercano più soltanto la funzionalità o il valore

pratico ma sono alla ricerca di esperienze uniche, che arricchiscano la loro vita su un piano più emozionale e personale. Questo spostamento dai bisogni di base verso la ricerca di esperienze si collega a una trasformazione più ampia nei valori sociali, dove emerge una nuova etica del consumo, una che valorizza le storie, le emozioni e l'unicità dell'esperienza.

Le aziende, per tenere il passo con questi cambiamenti e per poter raggiungere efficacemente i loro consumatori, stanno quindi adottando un tipo di comunicazione che punta a creare un collegamento emotivo tra i consumatori e i loro marchi. Approccio che si traduce in strategie che enfatizzano i benefici emotivi dei prodotti e servizi, oltre che nel marketing esperienziale, dove le esperienze dirette diventano un modo per coinvolgere il consumatore e lasciare un'impressione duratura.

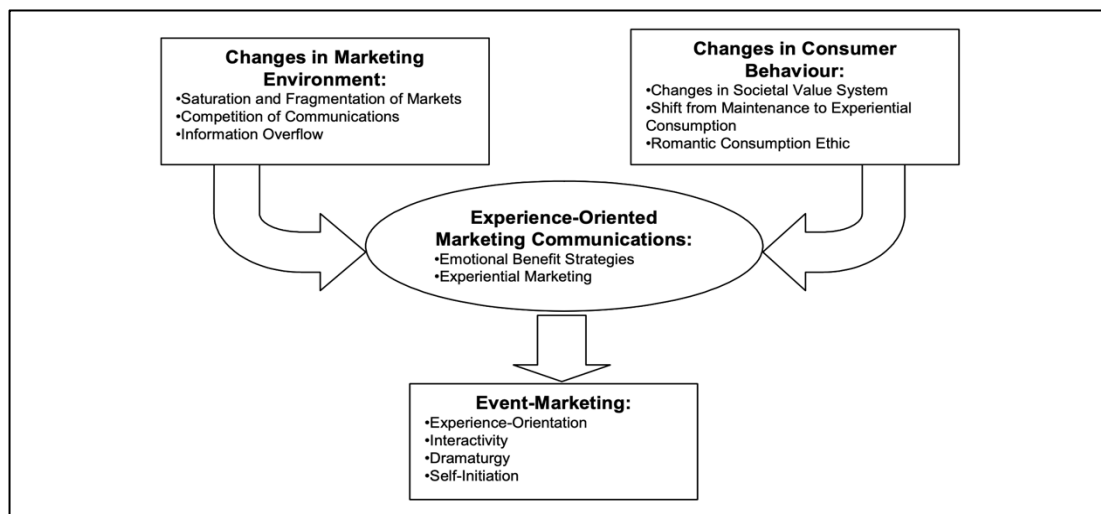


Figure 3: Fattori che hanno influenzato il bisogno dell'Event Marketing

Source: Wohlfeil & Whelan, (2005).

Qui entra in gioco l'event-marketing, che si fa portavoce di queste nuove esigenze comunicative.

### 1.2.1 L'Event Marketing

Gli eventi di marketing sono pensati per essere coinvolgenti, interattivi e ricchi di significato. Sono progettati con una struttura narrativa che intende coinvolgere il consumatore in una storia, in un viaggio che va oltre la semplice promozione di un prodotto o servizio. Spesso spronano i consumatori a diventare protagonisti attivi, incoraggiando non solo una partecipazione fisica ma anche emotiva, con l'obiettivo di creare, grazie ad un aumento del livello di coinvolgimento

ed ad un conseguente maggior grado di ricettività agli stimoli di marketing, un legame duraturo con il marchio.

Una ricerca effettuata da Daedal Research ha valutato il settore del marketing degli eventi a 13,87 miliardi di dollari nel 2021 e prevede che il mercato registrerà un CAGR del 12,96% da qui al 2026. Questo dimostra che, approcci creativi ed emotivi nella comunicazione, stanno diventando sempre più importanti. (Miller & Washington 2012; Schmitt, Rogers & Vrotsos 2003).

Le esperienze di marca dal vivo sono semplicemente esperienze di marca in diretta e bidirezionali, e possono avere successo su molte tecnologie interattive e piattaforme che facilitano la comunicazione in tempo reale tra consumatori e marchi.

Ad esempio, i consumatori possono partecipare a esperienze di marca dal vivo in TV, dove il contenuto dei programmi è fluido, e partecipano e contribuiscono in tempo reale. Allo stesso modo, un'esperienza di marca dal vivo può essere attivata online in un mondo virtuale.

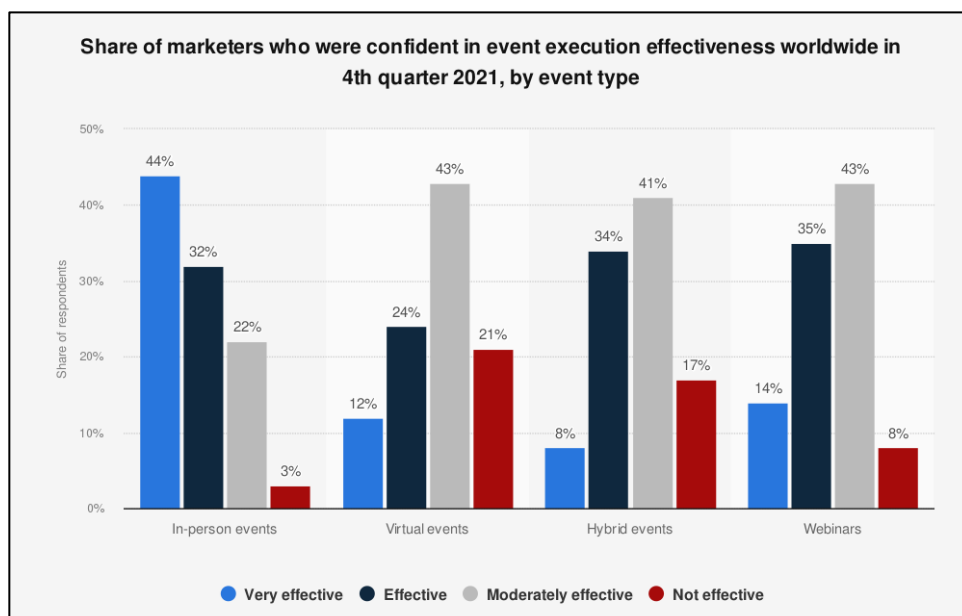


Figure 4: Efficacia percepita degli eventi di marketing nel 2021: confronto tra eventi in presenza, virtuali, ibridi e webinar.

Source: MarketingCharts, (2022).

Questo grafico a barre mostra la percentuale di professionisti del marketing che valutano l'efficacia nell'esecuzione di diversi tipi di eventi nel quarto trimestre del 2021. I tipi di eventi esaminati sono eventi in presenza, eventi virtuali, eventi ibridi e webinar.

È evidente che gli eventi in presenza hanno il maggior numero di risposte "molto efficaci", mentre gli eventi ibridi e i webinar hanno una percentuale maggiore nella categoria "efficaci". Gli eventi completamente virtuali hanno la percentuale più bassa di risposte "molto efficaci". Nonostante la maggioranza dei rispondenti abbia valutato come molto efficaci gli eventi in presenza rispetto a quelli completamente virtuali possiamo notare da un altro studio come, invece, gli eventi virtuali siano stati molto più utilizzati nel 2022 rispetto agli eventi in presenza.

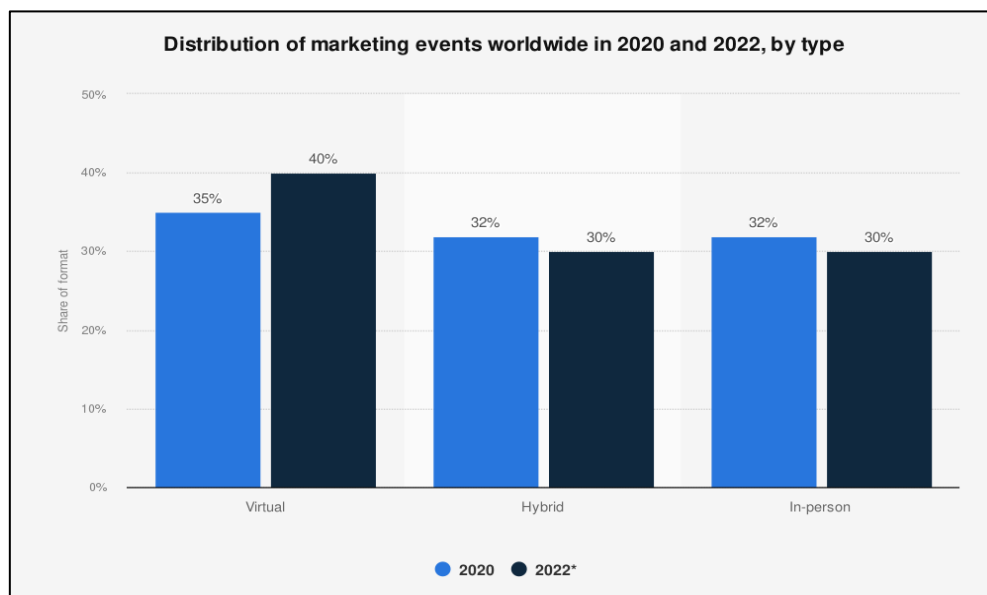


Figure 5: Marketing event by type 2022

Source: Salesforce, (2021)

Questi risultati potrebbero essere dovuti al fatto che si è arrivati alla consapevolezza che gli eventi virtuali tendono a essere meno costosi da produrre rispetto agli eventi in presenza o ibridi, poiché riducono i costi legati al luogo, al viaggio, all'alloggio e alla logistica e che, ancora, possono essere accessibili a un pubblico globale senza le restrizioni geografiche che influenzano gli eventi in presenza, permettendo di raggiungere partecipanti che altrimenti non potrebbero partecipare.

Queste informazioni sono preziose per un'organizzazione che deve decidere come allocare il budget per gli eventi di marketing, suggerendo che ci sia un caso solido per continuare ad investire negli eventi virtuali, data la loro traiettoria di crescita.

### **1.3 Eventi Virtuali**

Questa tesi si propone di esplorare le modalità più efficaci di utilizzare gli eventi come strumento di comunicazione rivolto alla Generazione Z, considerata una generazione “nativa digitale”, che non vede la tecnologia come un tool ma parte integrante della stessa e le implicazioni che ciò comporta per le organizzazioni, sia pubbliche che private.

Questi giovani non hanno mai conosciuto un tempo senza internet, sono molto dipendenti dalla tecnologia (Johnston 2018) e non vedono una netta separazione tra il mondo fisico e quello virtuale, ma piuttosto un continuum dove la realtà aumentata e virtuale si fondono con l'esperienza umana quotidiana (Singh, Dangmei, 2016). Gli eventi virtuali, quindi, possono essere particolarmente attraenti e coinvolgenti per questo target demografico.

Ma dove possono prendere forma gli eventi virtuali?

#### **1.3.1 Metaverso**

Il Metaverso, termine introdotto per la prima volta nel 1992 nel romanzo di fantascienza "Snow Crash" di Neal Stephenson, è un mondo virtuale tridimensionale immersivo, basato sul mondo reale ma senza limitazioni fisiche, che consente l'interazione tra le persone attraverso avatar. Forbes lo definisce come “mondo digitale vasto e immersivo, inesorabilmente intrecciato con il nostro mondo fisico”. Nella pratica il metaverso offre un nuovo modo di essere online, con nuovi mercati e prodotti. Può essere definito come uno sfondo spaziale virtuale che permette agli utenti di partecipare ad attività sociali, economiche e culturali tramite avatar, su di esso i giocatori progettano giochi e spazi, e le persone si riuniscono per eventi in un modo che non possono sui siti di social media.

Una delle prime piattaforme di metaverso tra le più conosciute ai giorni nostri è Roblox. Nata nel 2004, permette agli utenti di creare un mondo virtuale in cui è possibile vivere milioni di esperienze 3D, tutte realizzate dalla comunità globale di sviluppatori.

Utilizzando Roblox Studio, uno strumento di design intuitivo, gli utenti, pubblico altamente coinvolto e prevalentemente giovane, possono progettare scenari in cui giocare con i propri amici. Le possibilità creative dei giochi generati dagli utenti sulla piattaforma Roblox sono attraenti per molti giocatori, in particolare bambini e giovani adolescenti (attualmente oltre la metà degli utenti ha 13 anni o più).

Il grafico sottostante mostra la distribuzione del pubblico di Roblox a livello mondiale a dicembre 2023, suddivisa per fasce d'età. È evidenziato come Roblox sia particolarmente popolare tra i bambini e i giovani, ma mantenga anche una base di utenti adulti. Quasi la metà degli utenti di Roblox ha 12 anni o meno, mostrando che la piattaforma ha un forte appeal tra i giovanissimi. Tuttavia, c'è una buona rappresentanza anche nelle fasce d'età più alte, con una particolare concentrazione di utenti tra i 17 e i 24 anni, con il 23% degli utenti totali.

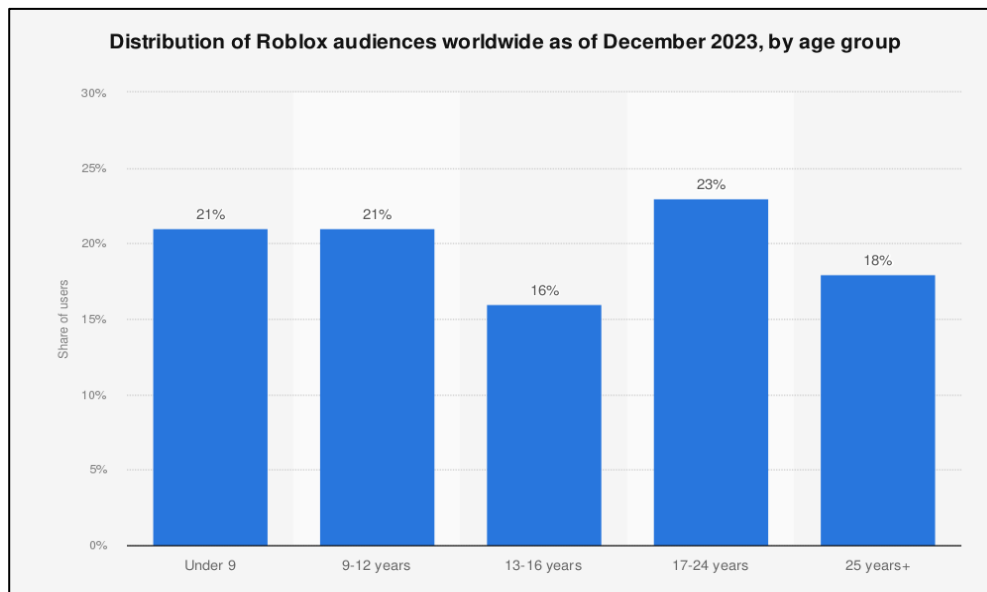


Figure 6: Global game user distribution by age 2023

Source: Roblox (2024)

Da gennaio 2018, la piattaforma ha visto la presenza online di 29,1 milioni di sviluppatori, con più di 30 milioni di esperienze create e 106 milioni di ore spese online. Roblox è accessibile da qualsiasi dispositivo rendendola particolarmente versatile. Gli utenti interagiscono tramite un avatar, una rappresentazione virtuale della propria identità, utilizzabile in diversi scenari. Durante la pandemia, è diventata una delle forme di intrattenimento sociale preferite dai giovani e nel marzo 2020 è stata quotata in borsa con un'IPO di 41 miliardi di dollari. Nel 2021, Roblox ha ospitato eventi significativi, tra cui Gucci Garden, un'esposizione virtuale interattiva, e concerti di artisti come i Twenty One Pilots e KSI. Inoltre, ha organizzato il Fashion Award 2021, in cui gli utenti della comunità hanno potuto competere come stilisti di alta moda, e NIKELAND, un mondo virtuale dove gli utenti possono praticare vari sport.

Le esperienze di interazione umana tramite piattaforma sono migliorate notevolmente negli ultimi anni e le previsioni per il futuro sono ottimistiche. Grazie alla potenza dei computer e



alle nuove tecnologie, le esperienze virtuali diventeranno sempre più realistiche, coinvolgenti e immersive.

Questi sviluppi mostrano come Roblox sia un ecosistema ricco e diversificato dove utenti e brand possono interagire in modi innovativi, partecipando a eventi unici e acquistando prodotti virtuali esclusivi. Nonostante le preoccupazioni riguardo al tempo trascorso nel mondo virtuale, i creatori della piattaforma sostengono di star reimmaginando come le persone stabiliscono connessioni, giocano, lavorano e imparano. Secondo David Baszucki, fondatore e CEO di Roblox, ogni epoca ha avuto le sue preoccupazioni riguardo ai nuovi media, ma le opportunità offerte dal metaverso sono impressionanti e paragonabili a quelle immaginate dai produttori cinematografici e dagli scrittori di fantascienza. Si basti immaginare che, ad oggi, ogni utente può guadagnare denaro con gli oggetti e i contenuti che crea nel metaverso. Il cantante americano Travis Scott ha tenuto un concerto avatar nell'aprile 2020 con un pubblico in diretta di 12,3 milioni di persone, e Gucci vende borse nel metaverso. Ancora, Paris Hilton, con il suo Paris World su Roblox, ha organizzato una celebrazione di Capodanno che ha attirato più partecipanti di quanto non abbia fatto Times Square.

Il grafico sottostante presenta la percentuale di giocatori negli Stati Uniti che hanno partecipato ad attività non legate al gioco all'interno dei videogiochi negli ultimi 12 mesi del 2023, suddivisi per livello di coinvolgimento. I livelli di coinvolgimento sono suddivisi in tre categorie: "Super gamers", "Avid gamers" e "Casual gamers". È evidente che i giocatori che spendono più tempo nei videogiochi (i "Super gamers") sono anche più propensi a coinvolgersi in attività che vanno oltre il semplice gameplay, come eventi sociali o esperienze all'interno del gioco che non implicano il tradizionale gioco competitivo o di progressione. Questo può includere eventi come concerti virtuali, incontri sociali, o altre esperienze immersive offerte dai giochi.

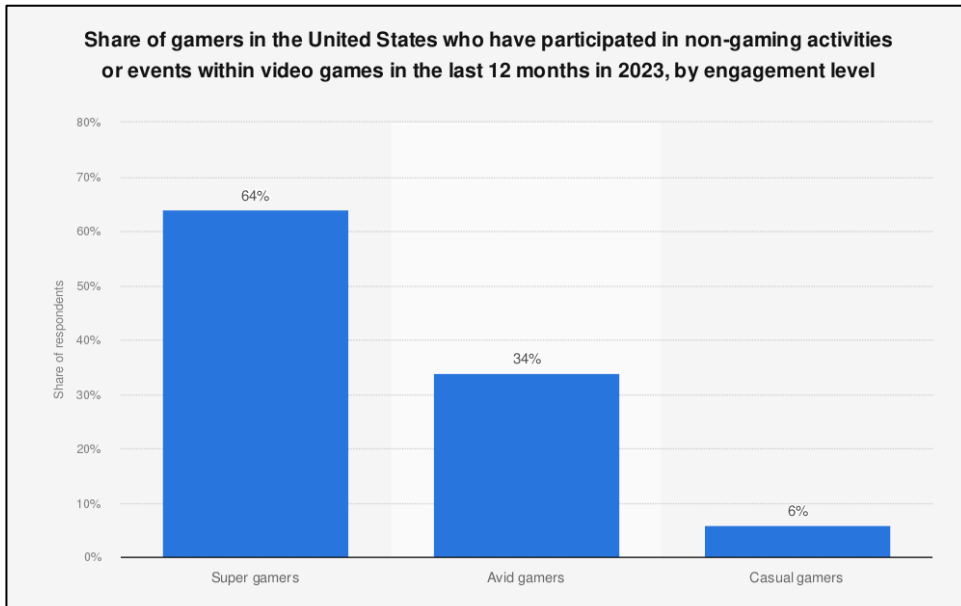


Figure 7: US gamers participating non-gaming activities within videogames

Source: Activate, (2023a)

Questo secondo grafico mostra, invece, la partecipazione dei giocatori negli Stati Uniti a varie attività non legate direttamente al gioco all'interno dei videogiochi nel 2023, differenziati, sempre per livello di coinvolgimento nel gaming: "Casual gamers", "Avid gamers" e "Super gamers".

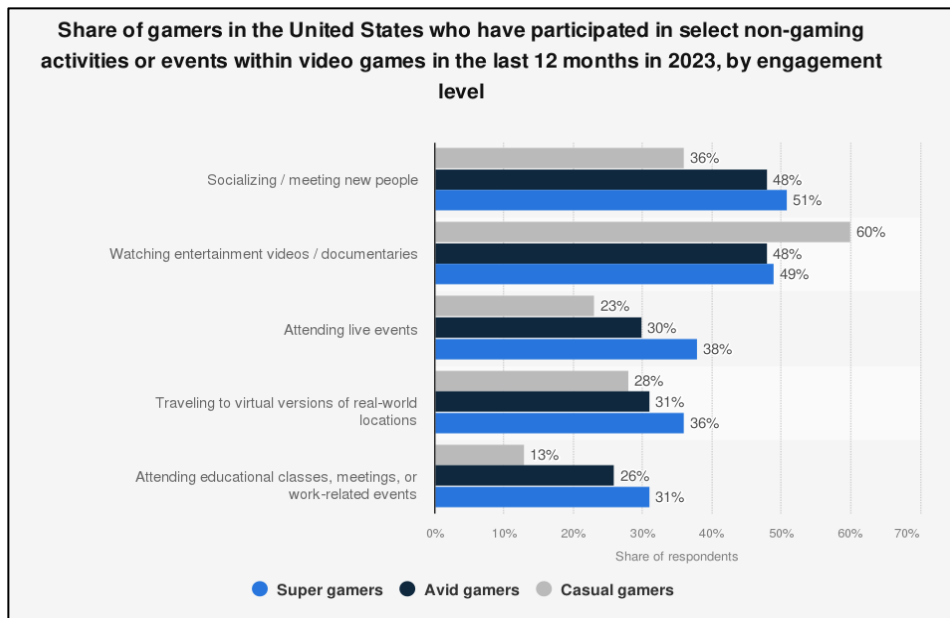


Figure 8: US gamers participating select non-gaming activities within videogames

Source: Activate, (2023b)

Prevedibilmente i "Super gamers" sono generalmente più propensi a partecipare in tutte le categorie di attività non di gioco. Il grafico, però, dimostra anche che ci sono attività specifiche, come socializzare e incontrare nuove persone, guardare video di intrattenimento e partecipare a live events che attraggono una percentuale significativa di partecipazione da tutti i livelli di giocatori.

Le persone non vogliono solo consumare. È molto più coinvolgente avere esperienze contestualizzate e gamificate. Ed infatti, uno dei modi in cui il metaverso ha il potenziale di cambiare per sempre il settore degli eventi virtuali è la gamificazione. In altre parole, essere creativi aggiungendo elementi divertenti all'evento virtuale al fine di stimolare il coinvolgimento.

### **1.3.2 La gamification**

Come suggerisce McGonigal (2011), un buon gioco può evocare emozioni positive e strutturare un'esperienza coinvolgente per i giocatori, incentivando partecipazione e dedizione. La gamificazione ha, per l'appunto, mostrato particolare promessa nell'ambito degli eventi virtuali. Con l'ascesa del lavoro da remoto e della comunicazione online, gli eventi virtuali sono diventati un'alternativa popolare agli incontri di persona. Un evento virtuale è un raduno che si svolge interamente online, in cui i partecipanti sono riuniti attraverso lo streaming dal vivo, che consente loro di interagire a distanza in un'esperienza condivisa.

Ci sono molte definizioni di gamificazione, la più comune è "l'uso di elementi di design di gioco in un contesto non ludico" (Deterding et al. 2011, p. 9). Una definizione un po' più lunga, che include una panoramica più ampia, è "La gamificazione è l'uso di elementi di design di gioco rispettivamente meccanismi in contesti non ludici per [...] creare un senso di giocosità [...] così che la partecipazione diventi piacevole e desiderabile" (Schacht & Schacht 2012, p. 186). In parole povere, la gamificazione in un contesto di evento virtuale significa utilizzare meccanismi di gioco in un'attività o un contesto che altrimenti non sarebbe un gioco.

Continuando a tenere come punto di riferimento la piattaforma Roblox, universo in espansione dove milioni di utenti creano, giocano e si connettono, quest'ultima è diventata un terreno fertile per i brand che vogliono sperimentare campagne di gamificazione. I marchi delle

aziende che abbracciano questa piattaforma possono distinguersi dalla massa, costruire connessioni più profonde con il loro pubblico e plasmare il futuro del marketing nel metaverso. Nike, ad esempio, ha creato un mondo virtuale chiamato Nikeland all'interno di Roblox, lanciato il 18 novembre 2021. Questo spazio include sfide atletiche, presentazioni di prodotti e spazi sociali, e ha attirato oltre 70 milioni di visite nel primo anno, aumentando notevolmente la consapevolezza del brand tra la Generazione Z.

Gucci ha scelto di sfruttare Roblox per creare Gucci Garden, un'esperienza surreale e colorata ispirata al direttore creativo Alessandro Michele. Lanciata il 15 maggio 2021, questa campagna ha incluso cacce al tesoro, sfilate di moda e oggetti virtuali di Gucci. Il risultato è stato una vasta attenzione mediatica, una ricezione positiva dalla comunità della moda e un aumento del coinvolgimento con le offerte digitali del brand.

Chipotle ha lanciato il mini-gioco Chipotle Burrito Builder il 30 settembre 2021, permettendo ai giocatori di costruire i propri burritos virtuali, guadagnare ricompense e conoscere meglio gli ingredienti del brand. Questa campagna ha portato a un aumento della consapevolezza del brand e del sentimento positivo, oltre a incrementare il traffico verso il sito web e l'app di Chipotle.

Vans ha creato Vans World, un mondo virtuale a tema skate park, lanciato il 14 aprile 2021. Questo spazio offre varie sfide, mini-giochi e opportunità di personalizzare gli avatar con attrezzatura Vans. La campagna ha ottenuto un forte coinvolgimento dalla comunità skateboard e un'associazione positiva del brand con il pubblico giovane.

Infine, la collaborazione tra Roblox e la NFL ha dato vita a un'esperienza immersiva con stadi virtuali, avatar di giocatori e sfide a tema NFL, lanciata il 26 ottobre 2021. Questa campagna ha permesso di raggiungere un nuovo pubblico di appassionati di football su Roblox, aumentando l'entusiasmo per la stagione NFL.

Queste campagne sono solo alcuni esempi di come i brand possano utilizzare Roblox per creare esperienze uniche e coinvolgenti, rafforzando la loro presenza nel metaverso e costruendo connessioni più profonde con il loro pubblico.

### 1.3.3 Il concetto di Immersione

La letteratura sui media audiovisivi ha creato un vocabolario ricco per descrivere la sensazione di essere trasportati in un altro luogo, una sorta di secondo livello di realtà che l'individuo percepisce come separato ma completamente esplorabile. Questa nozione di "altrove" è stata una fascinazione costante, non solo nei media digitali ma anche nella letteratura e nel cinema.

Un esempio storico di questa fascinazione è il racconto del 1929 "The Chamber of Life", che predice concetti simili alla realtà virtuale, illustrando la paura e l'attrazione verso le esperienze medialmente immersive, percepite come un incrocio tra sogni lucidi e incubi. Queste idee hanno trovato un terreno fertile anche nella narrativa di fantascienza e nelle discussioni teoriche successive, come quelle di Janet Murray nel suo lavoro "Hamlet on the Holodeck", che esplora come i media digitali possano creare esperienze immersive paragonabili al cambiamento radicale tra acqua e aria. Quando Janet Murray descrive le esperienze immersive nei media digitali paragonandole al cambiamento radicale tra acqua e aria, sta sottolineando la profonda diversità tra la realtà quotidiana e le esperienze mediate dalla tecnologia digitale. Nel contesto del suo lavoro, questo confronto serve per illustrare quanto possano essere distinti e trasformativi gli ambienti virtuali rispetto alla realtà fisica normale. Murray utilizza questa metafora per suggerire che le tecnologie digitali, come la realtà virtuale, alterano in modo simile la nostra percezione e la nostra esperienza del mondo. In questi ambienti virtuali, le regole usuali di spazio, tempo e interazione possono essere riscritte, offrendo nuove forme di esperienza che sono altrettanto distinte e immersive quanto passare dall'aria all'acqua.

L'immersione può essere definita come una sensazione di essere circondati da una realtà completamente diversa che prende il sopravvento su tutta la nostra attenzione (Nilsson et al., 2016). La letteratura esistente ha suddiviso l'immersione in tre componenti: sensoriale, basata sulla sfida e immaginativa. L'immersione sensoriale è legata all'esecuzione audiovisiva dei giochi. Grafiche sorprendenti e suoni potenti sovrappongono facilmente le informazioni sensoriali provenienti dal mondo reale, spostando completamente l'attenzione del giocatore sul mondo di gioco e sui suoi stimoli. D'altra parte, l'immersione basata sulla sfida si concentra sull'interazione tra il gioco e il giocatore e si presume che la sensazione sia più potente quando il giocatore riesce a raggiungere un equilibrio tra sfide e capacità. L'ultima componente, l'immersione immaginativa, permette al giocatore di assorbirsi nelle storie e nel mondo di

gioco, o di identificarsi con i personaggi del gioco. Generalmente, l'immersione immaginativa riflette la possibilità di usare l'immaginazione e di godere della fantasia del gioco.

Altre nozioni correlate come il flusso e la presenza sono spesso discusse insieme all'immersione. Il flusso è definito come un coinvolgimento totale in attività che, nonostante l'alta tensione, procedono fluidamente sotto controllo. La presenza, invece, descrive la sensazione psicologica di "essere lì" all'interno del mondo mediato, diversa dall'immersione che è più una reazione dell'utente alla qualità immersiva del sistema (Weibel, & Wissmath, 2011).

Per i designer di giochi e sviluppatori di realtà virtuale, comprendere queste sfumature di immersione è essenziale per creare esperienze che non solo intrattengono ma anche coinvolgono gli utenti a livelli profondamente interattivi e emotivi. Attraverso un mix di avanzamenti tecnologici, comprensione della psicologia umana e design innovativo, si mira a creare esperienze che sono profondamente coinvolgenti e, a volte, trasformative.

Riassumendo quindi, l'immersione significa diventare fisicamente o virtualmente parte dell'esperienza stessa. In un evento virtuale del metaverso, la possibilità di sperimentare un alto grado di immersione è una parte fondamentale dell'esperienza dell'utente. Gli eventi nel metaverso sfruttano tecnologie avanzate come la realtà virtuale e la realtà aumentata per creare ambienti visivi e sonori avvolgenti. Così facendo gli utenti riescono ad immergersi completamente in ambienti che possono essere radicalmente diversi dal mondo reale. Proprio come in un videogioco, infatti, essi possono includere attività interattive e sfide che richiedono una partecipazione attiva, come la risoluzione di enigmi virtuali, l'interazione in tempo reale con altri partecipanti in attività di team-building o, anche, competizioni. Se le sfide presentate corrispondono alle abilità degli utenti, essi possono sperimentare un senso di flusso, essendo completamente impegnati nell'attività a mano senza notare il passaggio del tempo. Gli eventi nel metaverso, quindi, permettono ai partecipanti di essere coinvolti in storie narrative e scenari, spesso molto più ricchi di quelli che potrebbero essere sperimentati in eventi fisici e di assumere identità virtuali attraverso avatar personalizzati, esplorare mondi narrativi immersivi, e vivere esperienze che trascendono la realtà quotidiana.

### 1.3.4 Avatar

Nell'attuale società postmoderna, il consumatore della Generazione Z è rappresentato come un "soggetto decentrato", dove il sé autentico è diviso e rimpiazzato da un "sé inventato" (Firat & Venkatesh, 1995; McCarthy, 1987; Venkatesh, 1992). Questa particolare frammentazione dell'identità personale riflette la complessa dinamica di autostima che prevale nella società contemporanea, in cui i consumatori "abbracciano la confusione tra soggetto e oggetto" per liberarsi dalla necessità di un'identità centrata e coesa (Firat & Venkatesh, p. 254).

La suddetta trasformazione si manifesta anche nel modo in cui gli individui si impegnano nei giochi e negli eventi digitali, luoghi dove possono esprimere e vivere questi "sé" multipli.

Gli avatar, quindi, stanno diventando il mezzo attraverso il quale molte persone sperimentano una "seconda vita", partecipando a quasi tutte le attività che godrebbero nel mondo reale.

Essi sono definiti come una rappresentazione digitale creata dall'utente che simboleggia la presenza dell'utente in un metaverso (Bailenson et al., 2005).

Il "2023 Digital Expression, Fashion & Beauty Trends Report" di Roblox esplora l'autoespressione attraverso gli avatar, incluse le considerazioni dei brand, la psicologia dietro la creazione di un look per avatar e l'impatto dell'autentica autoespressione sullo stile fisico, le decisioni d'acquisto e il benessere mentale. Guardando più nello specifico ai risultati dei survey condotti per la stesura del Report, il 56% dei membri della Gen Z negli Stati Uniti e nel Regno Unito, attivi su piattaforme come Roblox, dichiara che lo styling del proprio avatar è più importante dello styling di sé stessi nel mondo fisico. Questo dato sale al 64% per i Gen Z più grandi (22-26 anni).

L'84% degli intervistati afferma che la moda digitale è almeno in qualche modo importante, e l'85% ritiene che la sua importanza sia cresciuta nell'ultimo anno.

Su Roblox, nei primi tre trimestri del 2023, ci sono stati 165 miliardi di aggiornamenti degli avatar, un aumento del 38% rispetto all'anno precedente, e sono stati acquistati quasi 1,6 miliardi di articoli di moda digitale e accessori, con un incremento del 15%.

L'influenza dello stile digitale si riflette anche nel mondo fisico: l'84% degli intervistati afferma che il proprio stile fisico è almeno in parte ispirato dallo stile del proprio avatar.

Il trucco per avatar è già disponibile in alcune esperienze create dalla comunità. Numerosi brand come Fenty Beauty, Maybelline e L'Oreal stanno investendo per soddisfare l'interesse dei clienti in questo ambito.

Il 35% degli intervistati considera importante personalizzare il trucco del proprio avatar quotidianamente o settimanalmente, con la percentuale che sale al 51% tra le donne.

Gli utenti di Roblox hanno acquistato oltre 139 milioni di acconciature nel 2023, con un aumento del 20% rispetto all'anno precedente.

L'adozione degli "emote" è cresciuta significativamente, con 9,8 milioni di utenti che li hanno acquistati, un aumento del 64% rispetto all'anno precedente.

Il 62% della Gen Z si preoccupa principalmente che il proprio avatar abbia un aspetto piacevole per sé stessi piuttosto che per gli altri.

Il 40% trova più facile presentare sé stessi in modo autentico nel metaverso rispetto al mondo fisico, citando maggiore libertà di espressione e opzioni creative.

L'88% degli intervistati ritiene che esprimersi negli spazi immersivi li abbia aiutati a esprimersi comodamente anche nel mondo fisico, migliorando la salute mentale e aumentando la fiducia.

Questi numeri sono un chiaro segnale di come l'autenticità è un valore centrale per la Gen Z.

Molti giovani trovano più facile esprimere sé stessi in modo autentico nel metaverso rispetto al mondo fisico, il che può portare a un aumento della fiducia e del benessere mentale. Il metaverso offre un'interazione meno giudicante, creando uno spazio sicuro per l'autoespressione autentica.

I concetti di interesse in relazione alle persone/avatar in un metaverso sono: rappresentazione, presenza e immersione. Le persone appaiono e agiscono in un metaverso attraverso i loro avatar, che sono rappresentazioni di se stessi. Rappresentazione che si riferisce non solo all'aspetto degli avatar e del loro ambiente (che può includere oggetti realistici come scrivanie e mobili da ufficio o oggetti non realistici come animali parlanti), ma anche ai modi in cui gli avatar e l'ambiente interagiscono. La ricerca suggerisce che l'aspetto degli avatar e dell'ambiente, insieme alle loro interazioni, possono influenzare il senso di presenza delle persone nel metaverso (Biocca et al., 2003; Blascovich, 2002; Lombard e Ditton, 1997).

Lombard e Ditton (1997, p. 8) hanno riconosciuto l'importante ruolo che la tecnologia gioca nel creare un senso di presenza quando hanno definito la presenza come "l'illusione percettiva di non mediazione." In questo contesto, non mediazione significa che la tecnologia fornisce un'esperienza così coinvolgente che i componenti dell'interfaccia tecnica del Mondo Virtuale (VW) diventano essenzialmente invisibili a causa dell'intensità dell'interazione. Il Mondo Virtuale si trasforma in un'entità sociale piuttosto che in un artefatto tecnico

Dal momento che sempre più utenti utilizzano avatar, c'è la necessità di ampliare i luoghi virtuali dove questi possono interagire, creando nuove realtà in cui socializzano, lavorano,



commerciano e persino educano in aule virtuali. Il tema chiave è quello di replicare in un mondo virtuale interazioni realistiche con rappresentazioni reattive in ambientazioni contestualmente accurate. L'obiettivo finale di molti Mondi Virtuali (VWs), infatti, è quello di creare un senso di spazio condiviso (Lanier e Biocca, 1992), e i ricercatori hanno riconosciuto l'importanza della presenza come misura per quell'esperienza (Biocca e Harms, 2002; Lombard e Ditton, 1997).

L'alto livello di engagement dei consumatori in questi ambienti, sottolinea una tendenza rilevante e in aumento verso l'adozione di spazi virtuali come estensioni vitali del nostro essere sociale ed economico. Questa "estetizzazione della vita quotidiana" (Featherstone, 1991) colloca il consumatore in spazi potenzialmente liberatori per perseguire piaceri emotivi, sensuali ed esperienziali (Firat & Venkatesh, p. 253; Fiske, 1989/2000).

Le deviazioni dalla realtà offerte dalla gamificazione, dagli avatar e dagli eventi virtuali potrebbero rappresentare nuove forme di autenticità. Essi permettono ai consumatori di sperimentare identità flessibili, giocare con diversi ruoli sociali, e fruire di esperienze esteticamente piacevoli. Per i brand e i creatori, c'è un'opportunità significativa di innovare e adattarsi a queste nuove dinamiche, creando esperienze digitali che risuonino profondamente con i valori e le preferenze di questa generazione. L'aspetto ludico e la libertà espressiva che ne derivano possono essere interpretati come modi per sfuggire alle rigidità dei ruoli imposti dalla società e per esplorare autonomamente nuovi modi di essere.

## Capitolo 2: Background teorico

### 2.1 Literature review

Dalla letteratura esistente emergono diversi studi che si concentrano sulle conseguenze che gli eventi di marketing hanno sul comportamento dei consumatori. In particolare, si evidenziano cinque temi principali: intenzione di acquisto, intenzione di visita o rivisita, fedeltà al marchio, brand equity e passaparola o raccomandazione.

Andando più nello specifico:

L'**Intenzione di acquisto** si riferisce alla probabilità che un consumatore decida di acquistare un prodotto.

Sono diversi i fattori che influiscono su questa intenzione nel contesto del marketing degli eventi. Ad esempio, alcuni studi parlano di come il coinvolgimento nelle attività di un evento influisca sulla relazione tra il coinvolgimento complessivo nell'evento e l'intenzione di acquisto, come mostrato da Koo e Lee (2018). Relazione ulteriormente influenzata dall'atteggiamento verso il marchio, come suggerito da Alonso-Dos-Santos et al. (2016). Altri studi, come quello di Bachleda et al. (2016), hanno evidenziato, infatti, come l'immagine del brand svolga un ruolo di mediazione tra la partecipazione all'attività e l'intenzione di acquisto. Ancora, secondo Close et al. (2015), la congruenza tra l'evento e il marchio, così come la qualità dell'evento, influenzano l'intenzione di acquisto attraverso l'atteggiamento verso il marchio. Addis et al. (2018) hanno invece sostenuto che una percezione positiva del design dell'evento genera emozioni positive, rafforzando ulteriormente l'intenzione di acquisto. Infine, Gopalakrishna et al. (2017) e Michellini et al. (2017) hanno evidenziato che il piacere derivante dalla partecipazione a un evento ha un impatto diretto sull'intenzione di acquisto.

L'**intenzione di visita** è il desiderio di un partecipante a un evento di visitare o tornare all'evento.

Ko et al. (2014) hanno trovato una correlazione diretta tra le caratteristiche dell'evento e l'intenzione di visita, mentre Wong et al. (2017) hanno stabilito che le emozioni dei visitatori moderano il rapporto tra la qualità dell'evento e l'intenzione di visitare nuovamente.

Inoltre, Gopalakrishna et al. (2017) hanno scoperto che la soddisfazione dell'evento influisce direttamente sull'intenzione di visita, e, ancora, Rivera et al. (2015) e Hahm et al. (2016) evidenziano che esperienze memorabili e un senso di comunità sono fortemente associati all'intenzione di tornare a un evento.

La **fedeltà al marchio** può essere definita come un costrutto che misura quanto un cliente sia impegnato a riacquistare o riutilizzare un prodotto in futuro. Mazodier e Merunka hanno esaminato come la congruenza, grado di affinità o somiglianza che una persona sente con un evento, influenzi la fedeltà al marchio. Dal loro studio si evince che, se una persona si identifica con un evento e, lo trova in linea con i propri valori/interessi, è più propensa a sviluppare una maggiore fedeltà verso il marchio associato all'evento.

La congruenza tra l'individuo e l'evento, quindi, genera emozioni positive verso il marchio, rafforzando la fedeltà al marchio stesso.

Riguardo la **Brand Equity**, Mao e Zhang hanno sviluppato un modello per capire come il coinvolgimento dei visitatori influisca sul valore del marchio, scoprendo che, il coinvolgimento nell'evento ha un effetto limitato sulle emozioni positive. Le emozioni positive includono sentimenti come gioia, eccitazione e soddisfazione e, anche se l'effetto del coinvolgimento è limitato su questi sentimenti, queste ultime influenzano gli atteggiamenti verso l'evento.

**Passaparola o raccomandazione.** La letteratura esistente ha esaminato il passaparola in due contesti principali passaparola dell'evento (le persone parlano dell'evento, condividendo le loro esperienze positive o negative) e quello del marchio (le persone discutono specificamente dei marchi sponsorizzati o coinvolti nell'evento). Sono diversi gli studi che hanno esplorato i fattori che influenzano il passaparola nei contesti degli eventi. Uno di questi fattori è il senso di comunità. Hahm et al. (2016), infatti, hanno scoperto che, quando i partecipanti si sentono parte di una comunità durante un evento, questo senso di appartenenza influisce direttamente sul passaparola, spingendoli a parlarne positivamente.

O, ancora, un altro fattore importante è la soddisfazione dei visitatori per l'evento. Secondo Lin et al. (2015), se i visitatori sono soddisfatti dell'esperienza complessiva, sono più propensi a condividere la loro opinione positiva, influenzando così direttamente il passaparola. Ad avere un ruolo importante sono le emozioni suscitate durante un evento. Wong et al. (2017) e Rai & Nayak (2018) hanno scoperto che gli attributi dell'evento e la personalità delle persone coinvolte possono influenzare il passaparola attraverso le emozioni che i visitatori provano. Se gli attributi dell'evento (come il programma, l'atmosfera, l'organizzazione) e la personalità delle persone coinvolte sono percepiti in modo positivo, i partecipanti provano emozioni positive e saranno più propensi a parlare bene dell'evento.

L'esperienza dei visitatori in un evento può influire sul passaparola in modo diretto e indiretto. Semrad & Rivera (2018) sostengono che se i visitatori si divertono e trovano l'evento interessante, ne parleranno direttamente con altre persone in modo positivo. Ma bisogna considerare che l'esperienza dei visitatori influenza il passaparola anche attraverso altri fattori, effetto indiretto ( Rivera et al., 2015), come le emozioni positive suscitate dall'evento stesso. Ad esempio, un evento che crea emozioni di gioia e divertimento porterà i partecipanti a condividerle con altri, generando così un passaparola positivo.

### **2.1.1 H1**

Il fatto che i partecipanti siano più propensi a ritornare all'evento o promuovere l'evento attraverso il Passaparola se l'esperienza è percepita come divertente, immersiva ed edonica è, quindi, di valore per gli organizzatori di eventi di per sé.

Uno studio di John Armbrrecht (2021) ci suggerisce come, appunto, una maggiore qualità dell'evento porta alla soddisfazione dell'utente, che ha effetti positivi sulle sue intenzioni comportamentali. Un partecipante a un evento non solo interagisce con il marchio che promuove l'evento, ma anche con altri partecipanti, gli organizzatori, gli artisti e l'ambiente dell'evento stesso. Queste interazioni sono essenziali perché sono intenzionalmente progettate per creare un'atmosfera che può influenzare e modificare il comportamento dei visitatori in modo positivo rispetto al marchio. Il design di questi eventi è, infatti, arricchito da elementi appositamente pensati per ampliare l'esperienza dei partecipanti motivandoli a impegnarsi attivamente e a sentirsi parte integrante dell'evento.

L'obiettivo è che queste esperienze abbiano un impatto psicologico sui visitatori, influenzando il loro comportamento in modo che diventino più ricettivi e favorevoli nei confronti del marchio (Setiawan et al., 2022). Esperienze affettive positive portano a intenzioni comportamentali più forti a prescindere dalle aspettative che sono implicitamente incluse nel concetto di soddisfazione. I risultati dello studio di J. Armbrrecht (2021), quindi, supportano la linea di ricerca che ritiene gli aspetti emotivi ed affettivi delle esperienze essere importanti per le intenzioni e i risultati comportamentali (Biscaia et al., 2012).

Questi concetti si possono applicare anche al mondo degli eventi virtuali; Se il consumatore è soddisfatto sarà più incline a parlarne positivamente.

Storicamente, l'engagement dei clienti era limitato alle interazioni fisiche e successivamente, grazie allo sviluppo tecnologico, si è espanso alle piattaforme online.

Il metaverso, infatti, segna un cambiamento di paradigma, sfumando i confini tra i mondi fisico e digitale. Esso consente alle aziende di creare esperienze immersive, interattive e personalizzate, promuovendo un senso di connessione e appartenenza tra i clienti e fornisce una piattaforma nuova per studiare le motivazioni e le risposte dei consumatori grazie al suo metodo unico di comunicazione, interazione e transazioni.

La teoria degli usi e gratificazioni (U&G), che ha avuto origine nel campo della ricerca sulla comunicazione di massa, postula che gli individui si impegnano attivamente con i media per soddisfare bisogni o desideri specifici (Katz et al., 1973). Questa teoria è applicabile al metaverso, nella quale, la soddisfazione dell'utente è principalmente potenziata da fattori esperienziali e sociali, infatti, intrattenimento, avventura ed esplorazione giocano un ruolo significativo nel guidare la soddisfazione dell'utente in questo contesto. L'intrattenimento, sottolinea il ruolo del metaverso come fonte di gratificazione edonica, mentre, avventura ed esplorazione enfatizzano l'attrattiva dei contenuti virtuali diversificati e generati dagli utenti all'interno del metaverso, permettendo agli utenti partecipanti di sfuggire alla vita quotidiana. Non meno importanti ad influenzare la soddisfazione dell'utente sono, il ruolo dell'interazione sociale, la funzionalità che consente la personalizzazione degli avatar (che soddisfa i desideri di autoespressione degli utenti, arricchendo così l'esperienza sociale virtuale) ed infine la capacità di creare prodotti virtuali e contenuti video all'interno del metaverso che offrono opportunità di autoespressione e auto-realizzazione (Shao, 2009), oltre a incentivi economici tramite il guadagno di valuta virtuale e entrate dai contenuti video (Zhou et al., 2011).

Quindi, il concetto di cliente attivo descritto da Żymkowska (2019) è applicabile anche nel contesto del metaverso, nella quale gli utenti non sono solo consumatori passivi di contenuti, ma partecipano attivamente alla creazione e personalizzazione di esperienze e prodotti virtuali, arricchendo così l'esperienza sociale virtuale e contribuendo alla co-creazione di valore.

Avatar personalizzati, ambienti virtuali immersivi ed esperienze interattive, favoriscono un senso di appartenenza e personalizzazione, nutrendo un legame emotivo più profondo tra i clienti e i marchi. La ricerca delinea strategie chiave per le aziende da implementare nel Metaverso, inclusa la gamification, le interazioni sociali, eventi virtuali e integrazioni di realtà aumentata. Le esperienze gamificate migliorano il coinvolgimento e la ritenzione dei clienti,

mentre le interazioni sociali coltivano un senso di comunità, incoraggiando i clienti a fare da advocate per il marchio. Gli eventi virtuali e le applicazioni di realtà aumentata offrono piattaforme innovative per le aziende per mostrare prodotti, educare i clienti e facilitare interazioni significative, rafforzando così la fedeltà del cliente.

Andando più nello specifico, per gamificazione si intende l'integrazione di meccaniche di gioco in contesti non ludici, ed è considerato uno strumento potente per migliorare l'engagement dei clienti. Nel metaverso, le aziende possono creare esperienze gamificate, premiando i clienti per la loro fedeltà e partecipazione. Esplorando aspetti psicologici come motivazione, ricompense e competizione, la gamificazione nel metaverso può catturare l'attenzione dei clienti, incoraggiandoli a rimanere fedeli a un marchio.

Anche la personalizzazione è diventata una parola d'ordine nel regno dell'esperienza del cliente ed è nel metaverso che è stata portata a livelli senza precedenti creando ambienti virtuali su misura per le preferenze e i comportamenti individuali. Nella piattaforma del metaverso Roblox, per esempio, ogni giocatore è rappresentato nel gioco da un avatar digitale completamente personalizzabile. Questa piattaforma ha sviluppato teste di avatar dinamiche che sembrano più umane ed esprimono vividamente le emozioni (Basu, 2022).

L'autoespressione, infatti, è una parte vitale dell'esperienza di molte persone negli spazi 3D immersivi, specialmente per la Generazione Z, che sta crescendo costruendo connessioni nei mondi digitali.

Nel report del 2023 “Digital Expression, Fashion & Beauty Trends” di Roblox, si esplora l'intero spettro dell'autoespressione attraverso gli avatar, comprese le considerazioni di marca, la psicologia dietro la creazione di un look per l'avatar e l'impatto dell'autoespressione autentica sullo stile fisico delle persone, sulle decisioni di acquisto e persino sul benessere mentale. La personalizzazione è centrale per coinvolgere i clienti nel Metaverso.

Sfruttando l'analisi dei dati e gli algoritmi di intelligenza artificiale, le aziende possono analizzare le preferenze, i comportamenti e le interazioni degli utenti, adattando le esperienze virtuali ai singoli utenti.

Avatar personalizzati, raccomandazioni e narrazioni interattive che si adattano in base alle scelte degli utenti aumentano l'engagement, creando un senso di individualità e rilevanza all'interno del mondo virtuale. Le tecniche di gamification, come sfide, premi e classifiche, infondono elementi di gioco in esperienze non ludiche, migliorando il coinvolgimento e la

motivazione. Le aziende possono progettare esperienze gamificate all'interno del Metaverso, incoraggiando gli utenti a completare missioni, risolvere puzzle e partecipare a eventi virtuali. Offrendo premi, oggetti esclusivi e riconoscimento sociale, le aziende possono incentivare la partecipazione degli utenti, fomentando uno spirito competitivo e un senso di realizzazione tra gli utenti.

Severt et al., (2007) hanno affermato che la soddisfazione è fondamentale per la fedeltà e la raccomandazione dell'evento agli altri. Valutare, infatti, se un evento è stato soddisfacente o meno è essenziale per la futura partecipazione dei partecipanti ad un determinato evento. Secondo lo studio di Kharouf et al. (2020), uno dei fattori importanti per le future intenzioni comportamentali di partecipazione agli eventi è l'interazione con i contenuti online e hanno anche proposto che una buona esperienza ottenuta da un evento virtuale influisce positivamente sulle intenzioni comportamentali. L'interazione online è stata spiegata come "uno stato psicologico che si verifica in virtù di esperienze interattive [del consumatore] con un agente/oggetto focale all'interno di una specifica relazione di servizio" (Brodie et al., 2011: 259). L'interazione online è importante non solo per creare valore ma anche per migliorare il coinvolgimento dei partecipanti.

Esistono diversi modi per ottenere l'esperienza virtuale dei partecipanti, inclusa la personalizzazione, il design del sito web e l'interattività (Kharouf et al., 2020), e queste caratteristiche svolgono un ruolo critico nell'interazione bidirezionale negli eventi.

Quindi dalla letteratura esistente si evince che nel contesto virtuale, come il metaverso, le esperienze immersive e personalizzate potenziate dalla tecnologia promuovono un senso di connessione e appartenenza, il che può portare ad una maggiore soddisfazione rafforzando il concetto che le buone esperienze ottenute da eventi virtuali hanno un impatto positivo sulle intenzioni comportamentali inclusa la loro propensione a generare e-WOM.

Sulla base di ciò:

*H1: Un alto livello di tecnologia in un evento influenza in maniera positiva un E-WOM da parte degli utenti rispetto ad un basso livello di tecnologia.*

### 2.1.2 H2&H3

La tecnologia è dappertutto, circonda i nostri corpi, indirizza i nostri comportamenti, ci suggerisce, ci aiuta e, spesso, addirittura, ci rimpiazza. La tecnologia ci spaventa e ci affascina, la sentiamo a volte vicina, altre volte distante.

Come descritto dalla letteratura esistente, la realtà virtuale è una simulazione in cui la grafica computerizzata viene utilizzata per creare un mondo dall'aspetto realistico, che non è statico ma risponde agli input dell'utente. È un'esperienza in cui l'utente è effettivamente immerso in un mondo virtuale reattivo (Brooks, 2003). Il concetto di immersione nel mondo dei media digitali, come nei videogiochi e negli ambienti virtuali, è analizzato e interpretato in diversi modi dagli esperti. Il termine descrive uno stato psicologico in cui l'individuo si percepisce completamente avvolto e interattivo con un ambiente che offre stimoli continui. La tecnologia, in particolare i visori per realtà virtuale, svolge un ruolo cruciale nell'isolare gli utenti dal mondo reale e immergerli in questo spazio alternativo.

Nel dibattito accademico, emergono principalmente due interpretazioni di immersione. Da un lato, studiosi come S. Agrawal vedono l'immersione come un fenomeno di coinvolgimento mentale profondo, che può avvenire anche senza stimoli sensoriali diretti e portare a una disconnessione dalla consapevolezza del mondo fisico. Questa visione collega l'immersività a essere avvolti da stimolazioni multisensoriali, assorbimento nella narrazione o impegno in sfide strategiche o tattiche. Dall'altro lato, ricercatori come M. Slater interpretano l'immersione come una caratteristica tecnologica, una qualità misurabile di un sistema di realtà virtuale. Secondo questa prospettiva, l'immersione dipende dall'estensione con cui i display coinvolgono i sensi dell'utente, dall'efficacia con cui escludono la realtà fisica e dalla vividezza e inclusività dei display.

Nel contesto dei videogiochi e degli ambienti virtuali, la discussione sull'immersione spesso si allarga per includere concetti come il flusso e la presenza, che sono strettamente correlati ma distinti. Il flusso descrive uno stato di coinvolgimento profondo dove le attività procedono senza intoppi e sono completamente sotto controllo, nonostante la complessità o la difficoltà che possono comportare. La presenza, d'altra parte, è definita come la sensazione dell'utente di essere trasportato in un ambiente distinto al di fuori del corpo umano reale (Biocca, 1997), una sensazione che rende l'esperienza virtualmente indistinguibile dalla realtà a livello percettivo.



Sheridan ha, invece, descritto il concetto di "presenza virtuale" come "la sensazione di essere fisicamente presenti con visualizzazioni visive, uditive o di forza generate da un computer". Essa può essere provocata da una sensazione di "illusione di luogo" generata all'interno di un ambiente virtuale (Slater, 2009). Questo differisce dall'immersione, che è più generalmente considerata come la reazione complessiva di un utente alle qualità immersive del sistema, che include come il contenuto e le interfacce coinvolgono i sensi.

Per i designer di giochi e gli sviluppatori di realtà virtuale, è cruciale comprendere queste sfumature di immersione. Una tale comprensione permette loro di creare esperienze che trascendono il semplice intrattenimento, toccando gli utenti su livelli più profondi e interattivi. L'obiettivo è di sfruttare una combinazione di avanzamenti tecnologici, insight psicologici e innovazione nel design per sviluppare esperienze che non solo coinvolgono gli utenti in maniera intensa, ma che hanno anche il potenziale per essere trasformative, cambiando il modo in cui gli utenti percepiscono e interagiscono con il mondo virtuale.

Tuttavia, fino ad ora, sono state condotte relativamente poche ricerche accademiche per comprendere il crescente sotto-settore degli eventi virtuali immersivi.

Il termine "immersione" nel suo uso comune si riferisce alla nozione di persona circondata o profondamente coinvolta in una particolare attività o esperienza. Da questa prospettiva generalista, tutti gli eventi dal vivo sono in qualche misura "immersivi", in quanto richiedono ai partecipanti un livello di attenzione mentale e di coinvolgimento fisico.

Questa percezione viene creata circondando l'utente con immagini, suoni o altri stimoli che forniscono un ambiente molto coinvolgente. L'immersione è un antecedente della presenza ed è dipendente dalle capacità della tecnologia. Si parla quindi, di *immersione spaziale* quando un utente percepisce un mondo virtuale così realistico e autentico da sentirsi effettivamente presente al suo interno, mentre l'immersività è indotta da apparecchiature tecnologiche che possono manipolare il grado di cosiddetta telepresenza (Mogaji et al., 2023; Zeng et al., 2020). La telepresenza, ovvero la sensazione di "essere lì" (Steuer, 1992), è un processo centrale che sottende un'esperienza immersiva (Shin, 2019). Durante un'esperienza virtuale, gli utenti si affidano a indizi spaziali per costruire modelli mentali del mondo mediato e sentirsi "presenti" al suo interno (Ahn, 2021; Ijsselsteijn & Riva, 2003; Wirth et al., 2007).

Mentre la telepresenza può essere indotta da tutti i tipi di contenuti multimediali, le visualizzazioni VR immersive creano una vivida telepresenza attraverso input percettivi, come

la visione 3D, l'audio spaziale e il controllo interattivo (Cowan et al., 2021; Jang et al., 2019; Pala et al., 2021; Shin & Biocca, 2018; Tsai et al., 2020). Oltre a una presenza spaziale attivata dagli input sensoriali diretti, la VR potenzia ulteriormente la telepresenza tramite l'auto-riferimento attraverso l'incarnazione virtuale del sé (Ahn et al., 2016; Lee, 2004; Shin, 2021) e la presenza sociale (Shin, 2013,2017, 2018).

C'è da sottolineare però che non tutte le realtà virtuali sono immersive. Il mondo simile al Metaverso attualmente accessibile tramite PC (Decentraland), per esempio, fornisce un ambiente a bassa immersività (Tan et al., 2023). Quindi, è importante che il contenuto visualizzato su questi dispositivi sia sufficientemente immersivo e coinvolgente da aumentare il senso di presenza in quel luogo, diminuendo la consapevolezza degli utenti del loro ambiente circostante (Takatalo et al., 2010).

Si può quindi dire che l'immersione può essere strettamente connessa alla forma del media, ovvero alle proprietà del sistema tecnologico utilizzato per mediare l'esperienza (Kim et al., 2018). Applicando questa logica, secondo il quale l'uso di tecnologie avanzate contribuirebbe significativamente all'aumento della sensazione di immersione percepita, anche al mondo degli eventi virtuali, si arriva alla seconda ipotesi proposta:

*H2: La perceived immersion media la relazione tra il livello di tecnologia dell'evento e il E-WOM. In particolare, un livello alto di tecnologia utilizzata nell'evento ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della perceived immersion.*

L'evoluzione delle tecnologie digitali sta modellando in modo significativo il modo in cui gli utenti percepiscono e ridefiniscono le loro esperienze. Secondo Wei (2019), questo cambiamento continua ad essere un terreno fertile per le organizzazioni che cercano di mantenere e espandere il loro vantaggio competitivo, come sottolineato da Rasoolimanesh e colleghi nel 2019. Questo scenario si arricchisce ulteriormente con l'adozione della realtà virtuale (VR), che Gupta e altri hanno esplorato nel 2020. La VR trasporta gli utenti in ambienti simulati tridimensionali che imitano le sensazioni del mondo reale, permettendo una coinvolgente interazione con spazi virtuali. Questo non solo amplifica l'engagement degli utenti ma supera anche le barriere intangibili che prima limitavano l'esperienza umana, aprendo nuove frontiere per l'esplorazione e l'interazione digitale.

L'integrazione della tecnologia è, quindi, particolarmente importante in quanto le aziende sono in grado di fornire ai propri clienti proposte di valore aggiunto per generare esperienze ottimali con i clienti (Breidbach et al., 2016; Patrício et al., 2008). In questo modo, l'uso delle tecnologie della realtà-virtualità consente ai consumatori di avere un ruolo più dinamico e autonomo nelle loro esperienze (Ostrom et al., 2015), portando a una maggiore percezione del valore (Patrício et al., 2008).

Il “The Sphere” a Las Vegas è un esempio emblematico di come esperienze innovative (percepite, appunto, come divertenti, immersive ed edoniche), date dalle innovazioni tecnologiche nel contesto degli eventi dal vivo, possano radicalmente trasformare l'esperienza del pubblico e influenzare positivamente il passaparola elettronico (eWOM).

L'obiettivo principale è stato quello di rivoluzionare l'esperienza dei concerti tradizionali mediante una struttura sferica che non solo può ospitare grandi eventi, ma incorpora anche tecnologie che potenziano l'immersione e l'interazione sensoriale.

La Sphere, infatti, non si limita a essere un luogo di spettacolo, ma si propone come un ambiente multisensoriale, combinando elementi fisici e digitali per favorire un'interazione più profonda tra lo spettatore e l'evento. Ad esempio, durante la ricerca di partner tecnologici, è stato sviluppato un concetto di realtà virtuale che non richiede l'uso di ingombranti visori, il che suggerisce un approccio più inclusivo e comunitario all'esperienza virtuale. La collaborazione con l'azienda Holoplot di Berlino ha permesso l'adozione di tecnologie audio avanzate, rendendo l'esperienza ancora più coinvolgente. Inoltre, la struttura del Sphere è equipaggiata con tecnologia aptica e può diffondere stimoli ambientali come aria fredda, calda, vento e aromi, elementi che intensificano l'esperienza immersiva.



Figure 9: The opening night of U2's 25 shows residency at The Sphere in Las Vegas.

Source: Sarup, (2023)

Quindi, The Sphere, più che un luogo di intrattenimento, si dovrebbe considerare come un esperimento sociale e culturale in cui tecnologia e architettura si fondono per creare esperienze che stimolano tutti i sensi, attirando pubblico da tutto il mondo e ridefinendo le aspettative per gli eventi dal vivo.



Figure 10: The Sphere in Las Vegas

Source: Sarup, (2023)

Le percezioni dei consumatori delle atmosfere (ad esempio, design e ambiente), degli oggetti virtuali e delle attività (ad esempio, giochi/acquisti/turismo) nel mondo virtuale del marchio possono migliorare l'esperienza dell'utente e i comportamenti successivi nel mondo virtuale e reale (Piyathasanan et al., 2015).

Poiché gli utenti sono fortemente coinvolti e immersi nel gioco online o nel mondo virtuale, possono raggiungere uno stato mentale piacevole noto come "flusso", composto da assorbimento, godimento, concentrazione energizzata e interesse intrinseco (Csikszentmihalyi, 1997; Rodriguez-Sanchez e Schaufeli, 2008). Gli utenti in uno stato di "flusso" hanno esperienze più positive e si impegnano maggiormente in comportamenti di apprendimento, esplorativi e partecipativi (Hoffman e Novak, 2009; C. Yang et al., 2022), risultando in un atteggiamento più favorevole verso il marchio/prodotto (Sicilia et al., 2005) e intenzione di consumo (C. Yang et al., 2022).

Uno studio condotto da Kim A. et al. (2018), ci conferma che esiste una connessione definita tra l'immersione e le risposte emotive quando gli spettatori vivono contenuti percettivamente stimolanti.

Il Metaverso stesso permette la creazione di cosiddette esperienze virtuali che sono altamente coinvolgenti (Buhalis et al., 2023) poiché l'esperienza in sé è basata su principi di gamification importanti (immersività, fedeltà e socialità). Di conseguenza, gli utenti (avatar) con un'esperienza positiva (o negativa) dovrebbero essere inclini a diffondere tale esperienza – portando infine a un effetto di straripamento del passaparola (WOM) negli ambienti della vita reale (ad esempio, di persona o online).

Il senso di "presenza" all'interno del Metaverso può generare esperienze più personalizzate, influenzando di conseguenza il potere persuasivo del passaparola (WOM).

Con quanto detto, si arriva alla terza ipotesi del mio elaborato:

*H3: La perceived immersion media la relazione tra il livello di tecnologia dell'evento e il E-WOM. In particolare, un livello alto di perceived immersion conduce ad un effetto positivo nel E-WOM da parte degli utenti.*

## 2.2 Conceptual framework

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diversi livelli di tecnologia (alto vs basso) influenzino l'e-WOM degli utenti nei confronti di eventi virtuali relativamente al settore dell'intrattenimento.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto indiretto rappresentato dal fattore di mediazione relativo alla perceived immersion, generata dal livello di tecnologia dell'evento virtuale. Seguendo questa assunzione, è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di mediazione relativo alla perceived immersion, una variabile indipendente rappresentata dal livello di tecnologia di un evento (alto vs basso) e una variabile dipendente riguardante l'e-WOM.

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale è stato adottato il modello 4 di Andrew F. Hayes, il quale risulta caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y) e un mediatore (M).

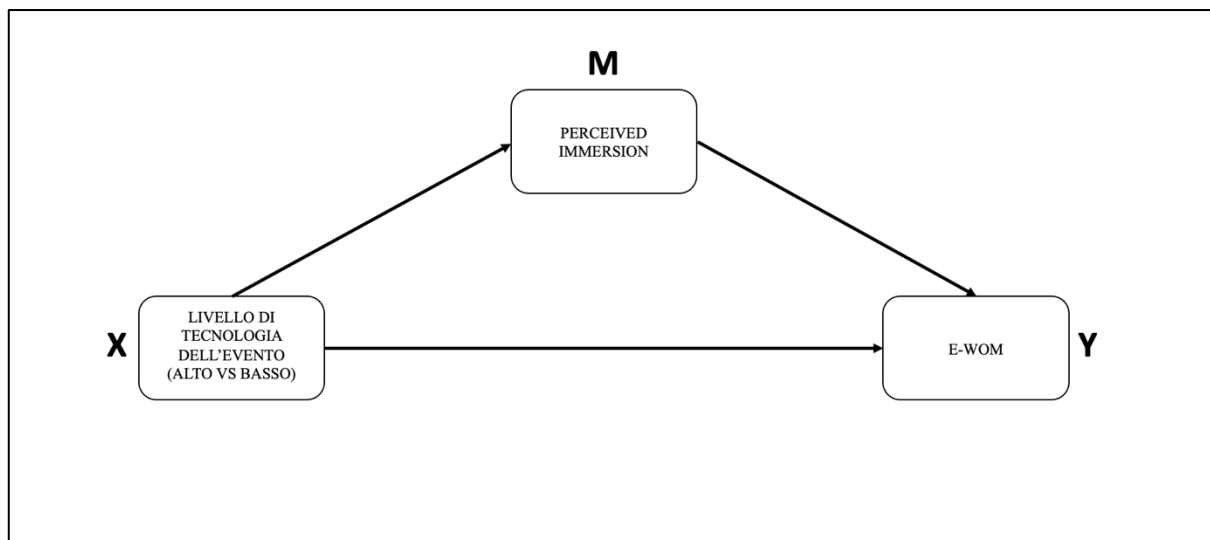


Figure 10: Conceptual framework

Source: Elaborazione propria

## 2.3 Research gap e domande di ricerca

Nel contesto del marketing degli eventi rivolto alle giovani generazioni, la letteratura ha ampiamente documentato l'importanza delle esperienze affettive positive nel determinare intenzioni e risultati comportamentali (Armbrecht, 2021; Biscaia et al., 2012). A tal proposito, si riconosce anche il passaggio dagli eventi fisici a quelli virtuali, con le tecnologie emergenti nel metaverso che potenziano l'impegno e la soddisfazione del cliente (Antonassopoulos et al., 2001). Tuttavia, la ricerca attuale presenta alcune lacune che devono essere colmate per

comprendere al meglio come questi fattori operino all'interno del metaverso e riescano ad influenzare il Word Of Mouth elettronico (e-WOM).

In primis, sebbene si sia capita l'importanza delle esperienze immersive e personalizzate nell'influenzare la soddisfazione e la fedeltà dell'utente (Kharouf et al., 2020; Severt et al., 2007), mancano ancora prove empiriche su come questi fattori contribuiscano specificamente all'e-WOM in contesti di eventi virtuali, in particolare nel metaverso. Seguendo questo ragionamento, risulta necessario affermare che il metaverso rappresenta un ecosistema nuovo per l'interazione dei consumatori, il quale si differenzia dagli ambienti online tradizionali grazie al suo potenziale elevato per esperienze immersive.

In secondo luogo, la relazione tra il livello di tecnologia e l'e-WOM, mediata dall'immersione percepita, deve essere testata empiricamente. Sebbene esista un supporto teorico alla base del fatto che livelli più elevati di tecnologia migliorano l'esperienza dell'utente (Brooks, 2003; Biocca, 1997), l'impatto diretto di quest'ultima potenziata sull'e-WOM non è stato ancora ben compreso. Inoltre, nonostante gli studi tendono a trattare il metaverso come un ambiente omogeneo, esso consiste in uno spazio sfaccettato che può variare da bassa ad alta immersività (Tan et al., 2023). Infatti, questa eterogeneità pone una sfida nella creazione di misure standardizzate di immersione percepita e del suo effetto successivo sull'e-WOM.

Considerando la letteratura appena analizzata, i gap individuati mi hanno aiutata nel formulare la seguente domanda di ricerca:

Come la sensazione di sentirsi completamente immersi (perceived immersion) nell'evento influenza la relazione tra il grado di tecnologia dell'evento stesso e E-Wom da parte degli utenti?

## **Capitolo 3: Ricerca sperimentale**

### **3.1 Approccio metodologico**

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

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subject 2x1. Nello specifico i risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di aprile 2024 mediante l'utilizzo della piattaforma online gratuita Qualtrics XM. I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando in tal modo sia la facilità che la rapidità di accesso e di selezione degli elementi della popolazione campionaria. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un'elevata velocità di raccolta di dati che di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti con un'età compresa tra i 18 anni e 26 anni, in modo tale da poter avere un focus sulla Generazione Z; inoltre, sono stati raccolti dati sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non era previsto che il genere potesse influenzare in maniera statisticamente significativa i risultati dell'esperimento.

#### **3.1.2 partecipanti e procedura di campionamento**

Il sondaggio è stato distribuito a 200 individui dei quali 198 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 2 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e in seguito scartate dal dataset durante la procedura di data cleaning. Nello specifico, i rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato successivamente mediante applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (WhatsApp, Facebook, Instagram). Il campione della popolazione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari localizzati in diverse città di Italia. Pertanto, seguendo questa assunzione l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 22.55



anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 anni ed un massimo di 28 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente è risultato essere quello femminile, rappresentato da 55.6% (110/198), mentre il genere maschile è stato caratterizzato da 43.9% (87/198). Il rimanente 0.5% (1/198) dei rispondenti del campione ha selezionato l'opzione del terzo genere/ non binario, mentre nessuno tra i partecipanti allo studio ha preferito non identificarsi con un genere specifico.

### 3.1.3 raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 8 domande di cui 6 specifiche e 2 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (livello di tecnologia dell'evento: alto vs basso) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post su Instagram raffigurante un ragazzo appartenente alla Gen Z, intento a rivedere la serie evento Stranger Things attraverso l'utilizzo di un visore di VR collegato alla piattaforma Roblox (associata ad un alto livello tecnologico).



Figure 11: Scenario evento con ALTO livello tecnologico

Source: Elaborazione propria

Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di un post su Instagram raffigurante una sala di un cinema gremita di ragazzi appartenenti alla Gen Z, intenti a rivedere la serie evento Stranger Things attraverso il grande schermo (associata ad un basso livello tecnologico)



Figure 12: Scenario evento con BASSO livello tecnologico

Source: Elaborazione propria

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

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale.

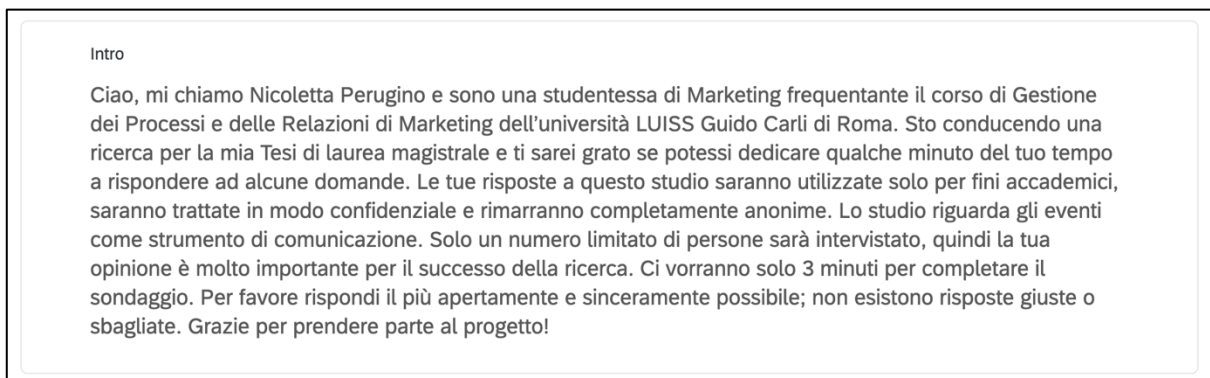


Figure 13: Introduzione del questionario

Source: Elaborazione propria

Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati. La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da due scenari distinti (di cui foto sopra). In particolare, il processo di randomizzazione è risultato essere essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni ad entrambi gli stimoli visivi. Infatti, per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati alla brand sentiment, entrambi gli scenari sono rappresentati dallo stesso contenuto media a livello di serie tv, ovvero Stranger Things prodotto e realizzato da Netflix.

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Nello specifico, questo blocco del questionario risulta costituito da 6 domande: le prime 3 relative al mediatore (perceived immersion) e le altre 3 riguardanti la variabile dipendente (E-Wom).

The screenshot shows a survey form titled 'med' with a 7-point Likert scale. The instructions are: 'Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.' The scale is labeled as follows: 1: Completamente in disaccordo, 2: In disaccordo, 3: Abbastanza in disaccordo, 4: Né d'accordo né in disaccordo, 5: Abbastanza d'accordo, 6: D'accordo, 7: Completamente d'accordo. There are three statements, each with a radio button for each scale point.

	1 Completamente in disaccordo	2 In disaccordo	3 Abbastanza in disaccordo	4 Né d'accordo né in disaccordo	5 Abbastanza d'accordo	6 D'accordo	7 Completamente d'accordo
L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi susciterebbe entusiasmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi evocherebbe una sensazione di azione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi evocherebbe una sensazione di energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figure 14: Blocco del questionario relativo al MEDIATORE.

Source: Elaborazione propria

dv 💡 ☆

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sull'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consiglierei l'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio ai miei amici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se i miei amici volessero prendere parte ad un evento, direi loro di provare l'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figure 15: Blocco del questionario relativo alla VARIABILE DIPENDENTE.

Source: Elaborazione propria

Tutti i quesiti sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su sette punti di valutazione. La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata da *Faseur, Tine and Maggie Geuens (2006)*, "Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations: The Case of Coziness, Excitement, and Romance," *Journal of Advertising*, 35 (Winter), 129-142.

La seconda scala, relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata da *Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002a)*, "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-252. *Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002b)*, "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66 (October), 57-71.

Le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

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

demo

genere ★

indica il tuo genere

Maschio

Femmina

Genere non-binario / Terzo genere

Preferisco non dirlo

----- Interruzione di pagina -----

Età ★

Indica la tua età

Figure 16: Blocco del questionario relativo alle domande demografiche.

Source: Elaborazione propria

## 3.2 Risultati dell'esperimento

### 3.2.1 Analisi dei dati

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

Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item 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 uno 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 item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 avvalorato 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 entrambe le scale sono stati effettuati due reliability test per poter verificare il livello di affidabilità per le scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore

al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.945, mentre per quanto riguarda la scala rappresentate la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.934. Pertanto, entrambe 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 mediatore è stato riscontrato un valore di 0.765, mentre per quanto riguarda la scala rappresentate la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.756. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza, è risultato essere più che adeguato ( $> 0.6$ ). Successivamente, è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrato in entrambi i casi un p-value pari a 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

### **3.2.2 Risultati delle ipotesi**

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

#### **H1**

*“Un alto livello di tecnologia in un evento influenza in maniera positiva un E-WOM da parte degli utenti rispetto ad un basso livello di tecnologia.”*

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (livello di tecnologia dell'evento virtuale: alto vs basso) e la variabile dipendente (E-WOM). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (basso livello tecnologico) e con 1 (alto livello tecnologico), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (100 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.5067, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (98 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.2041. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile

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

## **H2 H3**

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

## **H2**

*“La perceived immersion media la relazione tra il livello di tecnologia dell'evento e il E-WOM. In particolare, un livello alto di tecnologia utilizzata nell'evento ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della perceived immersion.”*

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 1.6608; ULCI=2.5082) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 2.0845. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2.

### H3

*“La perceived immersion media la relazione tra il livello di tecnologia dell’evento e il E-WOM. In particolare, un livello alto di perceived immersion conduce ad un effetto positivo nel E-WOM da parte degli utenti.”*

Per quanto riguarda la seconda parte dell’effetto indiretto, attraverso l’osservazione dell’output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.7751; ULCI=0.9181) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.8466. Pertanto, questa sezione dell’effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l’ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell’effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile decretare il successo a livello globale dell’effetto di mediazione (Indirect effect). Inoltre, considerando la non significatività statistica dell’effetto diretto, è stato possibile constatare la presenza di una mediazione di tipo puro.



## Capitolo 4: Discussione Generale e conclusioni

### 4.1: Contributi teorici

Alla luce dei risultati ottenuti nel capitolo precedente legato all'esperimento, considerando che siamo riusciti a dimostrare tutte le ipotesi del modello concettuale, siamo in grado di affermare che questo studio apporta importanti contributi teorici al campo del marketing degli eventi e del comportamento dei consumatori, con un focus particolare su come le tecnologie avanzate e le esperienze immersive possano influenzare l'engagement e le intenzioni comportamentali degli utenti nel contesto del metaverso.

Dalla letteratura esistente, precedentemente esaminata nel capitolo due di questo elaborato, emergono diversi studi che hanno come focus le conseguenze che gli eventi di marketing hanno sul comportamento dei consumatori.

In primis, si evince come l'ottimizzazione della strategia di coinvolgimento sia punto focale quando si parla di eventi di marketing, che, appunto, devono essere progettati tenendo conto del coinvolgimento attivo dei partecipanti. È, oltretutto, emerso che i manager debbano assicurarsi che ogni aspetto dell'evento sia coerente con l'identità del marchio, promuovendo una percezione positiva che rafforzi il legame tra consumatore e brand. Gli eventi devono essere attentamente progettati per rispecchiare i valori del marchio e offrire esperienze di alta qualità che generino emozioni positive e rafforzino l'intenzione di acquisto.

Valorizzare l'esperienza creando un qualcosa di memorabile e cercar di far percepire al visitatore un forte senso di comunità durante gli eventi influenzano l'intenzione di visita e rivisita

Altri studi, invece, enfatizzano il modo in cui l'uso di tecnologie avanzate possa migliorare notevolmente l'esperienza complessiva degli eventi. Sia perché l'integrazione di queste tecnologie rende gli eventi più interattivi e coinvolgenti, aumentando il livello di immersione dei partecipanti, sia perché permette di creare esperienze su misura, come avatar personalizzati e ambienti virtuali immersivi, favorendo un senso di appartenenza e creando un legame emotivo più profondo tra i clienti e i marchi.

Nonostante ci sia un supporto teorico che suggerisce che livelli più elevati di tecnologia migliorano l'esperienza dell'utente, questo elaborato ha avuto lo scopo di esplorare in maniera empirica l'impatto diretto che l'uso di tecnologie avanzate nell'ambito degli eventi virtuali

hanno sull'E-Wom. I risultati ottenuti supportano e approfondiscono la teoria secondo cui le tecnologie avanzate migliorano l'esperienza dell'utente, dimostrando che tali miglioramenti si traducono in un maggiore desiderio dei partecipanti di condividere le loro esperienze online. In più, si evidenzia l'importanza dell'immersione percepita come mediatore nella relazione tra il livello di tecnologia e l'e-WOM. Questo significa che non è solo la tecnologia di per sé a influenzare l'e-WOM, ma è soprattutto il modo in cui questa tecnologia fa sentire i partecipanti immersi e coinvolti nell'evento.

Infine, si è sottolineata l'importanza dell'esperienza del cliente come fattore chiave per il successo degli eventi. L'immersione percepita è, dunque, un indicatore critico del successo di un evento, poiché influenza direttamente il comportamento dei partecipanti all'evento stesso.

Questo studio, quindi, arricchisce la comprensione teorica di come le tecnologie avanzate e le esperienze immersive nel metaverso influenzino il comportamento dei consumatori. Offrendo nuove prospettive teoriche ed empiriche sul ruolo dell'immersione, della tecnologia e delle esperienze affettive positive nel promuovere l'engagement, la fedeltà e il passaparola positivo, fornendo una base solida per future ricerche e applicazioni pratiche nel campo del marketing degli eventi e della gestione delle esperienze dei consumatori.

#### **4.2 Implicazioni manageriali**

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'aiutare i manager e i marketer a sviluppare strategie di marketing il più possibile efficaci ed efficienti, comprendendo ad un livello maggiormente profondo come i processi di decision making dei consumatori moderni siano influenzati dal livello tecnologico alla base dell'esperienza di intrattenimento alla quale sono esposti, analizzando l'ulteriore impatto derivante dalla perceived immersion.

Negli ultimi anni si è assistito ad un cambiamento radicale nelle abitudini di fruizione dei servizi di intrattenimento, sia musicale che audiovisivo da parte degli individui soprattutto legata alla fascia della popolazione più giovane (Gen Y, Gen Z), passando da un modello prettamente passivo di utente/spettatore ad un paradigma maggiormente interattivo legato ad una figura di spettatore bilaterale, tipico delle società avanzate sempre più aperte alle innovazioni.

Nello specifico, relativamente alla tecnologia, negli ultimi anni è stata possibile notare un'evoluzione esponenziale, non solo a livello di qualità grafica e sonora ma, anche, e soprattutto, a livello di immersione e coinvolgimento tali da generare un senso di presenza effettiva all'interno della linea narrativa del contenuto visualizzato. Un esempio pratico di tale applicazione può essere preso da Roblox, piattaforma online di Metaverso in cui artisti internazionali, creator e brand di fama globale si riuniscono per dare vita ad eventi iper-interattivi ai quali migliaia, se non milioni di utenti prendono parte.

Considerando il successo di tali realtà, i brand potrebbero sfruttare quest'ultima tendenza per migliorare la visibilità e la consapevolezza dei consumatori nei loro confronti. Così facendo, potrebbero avere un maggiore impatto e una risonanza crescente, non solo nel mondo reale, ma anche in quello virtuale.

Questa strategia di marketing potrebbe condurre i marchi coinvolti ad ottenere un volume di reazioni e commenti digitali (caratteristiche peculiari del E-Wom) in grado di diffondere un E-Wom a livello macroscopico andando ad impattare positivamente la brand reputation, e quindi di conseguenza la brand image e la brand equity del marchio stesso.

L'e-WOM generato da eventi immersivi non solo migliora la reputazione del brand, ma alimenta anche la fiducia (trust) e la fedeltà (brand loyalty), potenzialmente trasformando i consumatori in sostenitori del marchio (brand advocates). Questo meccanismo può ridurre significativamente i costi pubblicitari, grazie al modello POE (Paid, Owned, Earned media), e permettere ai brand di ottenere pubblicità gratuita, guadagnando la fiducia e l'ammirazione degli utenti.

Considerando tutta questa notorietà e visibilità extra guadagnata dai brand durante eventi di intrattenimento virtuale, le aziende migliorerebbero in primo luogo la propria awareness, scalando le classifiche del top of mind per i consumatori, andando ulteriormente ad impattare i livelli di consideration e successivamente di conversion dei consumatori. Pertanto, scendendo lungo il marketing funnel, le aziende in grado di adottare infrastrutture digitali immersive e iper-coinvolgenti potrebbero aumentare le percentuali di vendite che si tramuterebbero in maggiori ricavi e migliori profitti.

Tutto ciò, su un piano macroscopico, potrebbe riflettersi in una migliore posizione a livello di mercato, convergendo verso un market share più alto, a discapito dei diretti competitors, i quali perderebbero inevitabilmente quote di mercato. Adottare infrastrutture digitali immersive e

iper-coinvolgenti può portare le aziende a esplorare nuovi mercati, creando situazioni di Oceano Blu in cui il brand domina incontrastato come first mover. Questo approccio può generare un monopolio tecnologico innovativo, permettendo al brand di differenziarsi nettamente dalle realtà preesistenti.

Questi contributi teorici e pratici offrono una guida preziosa per sviluppare strategie di marketing più efficaci, focalizzate sull'esperienza del cliente e sulla tecnologia avanzata, per ottenere risultati di successo a lungo termine.

### **4.3 Limitazioni e ricerche future**

Dopo aver svolto l'esperimento pratico e aver analizzato la letteratura accademica da un punto di vista teorico, sono inevitabilmente emerse alcune limitazioni e problematiche fisiologiche a livello di elaborato le quali potrebbero essere prese come spunto di riflessione per eventuali ricerche future.

Una delle limitazioni principali di quest'elaborato potrebbe essere riscontrato nell'età prescelta per la selezione del campione di riferimento. Nello specifico, nonostante la scelta di includere solamente rispondenti appartenenti alle Generazioni Y e Z, si sia dimostrata una strategia di raccolta dati valida ai fini dei risultati ottenuti, sarebbe comunque opportuno estendere l'esperimento ad un campione anagrafico più ampio (e quindi più maturo) per poter catturare le impressioni e le reazioni anche della popolazione meno giovane comprendente sia la Generazione X che i Baby Boomer.

Un'altra limitazione importante risiede nel fatto che l'esperimento ha testato la percezione di "immersività" tramite stimoli fotografici che rappresentano una situazione, senza farla effettivamente vivere. Questo significa che non si è testata l'immersività reale degli eventi, ma solo la percezione di essa. Infatti, le immagini, pur essendo uno strumento valido per evocare ricordi o per fornire un riferimento visivo, non possono catturare pienamente l'esperienza immersiva di un evento dal vivo. Pertanto, affidarsi esclusivamente a questa tipologia di stimoli può portare a una comprensione ridotta e potenzialmente distorta di come gli individui percepiscono e reagiscono a un'esperienza completamente immersiva.

Inoltre, considerando la natura dell'esperimento svolto attraverso un metodo quantitativo di ricerca tradizionale, sarebbe stato interessante replicare lo studio sfruttando le potenzialità di un metodo qualitativo, il quale nonostante sia più time consuming rispetto ad un questionario, sarebbe in grado di ottenere una profondità di informazioni e dettagli legati alla sfera psicologica dei rispondenti maggiore rispetto ai dati quantitativi derivanti dal sondaggio. Sempre restando legati al tema del metodo impiegato per la raccolta dei dati, sarebbe interessante svolgere l'esperimento attraverso l'utilizzo di tecniche innovative derivanti dall'applicazione delle neuroscienze al campo del marketing, sfruttando in tal modo il neuromarketing. Nello specifico, le principali tecniche che potremmo utilizzare sono l'eye tracking, in grado di misurare il livello di attenzione durante l'osservazione di uno stimolo, la GSR (Galvanic Skin Response), in grado di rilevare, attraverso il livello di sudorazione e quindi di elettro conduzione della pelle, l'arousal percepita, ovvero la stimolazione sensoriale, dal soggetto coinvolto nell'esperimento, e l'EEG (Elettroencefalogramma) per poter analizzare le onde cerebrali durante l'esposizione in tempo reale al evento. Riprendendo questa tematica sarebbe opportuno traslare quest'esperimento da un piano meramente online (sondaggio su Qualtrics XM) ad un contesto reale attraverso la realizzazione di un on field experiment.

Considerando invece le applicazioni pratiche dell'esperimento, si sarebbe potuta sfruttare una lingua veicolare in modo tale da poter ampliare il campione target di riferimento da un contesto locale/ nazionale ad uno internazionale, riuscendo così ad estendere i risultati dell'esperimento ad implicazioni manageriali di rilevanza globale. Tutto ciò sarebbe possibile perché saremmo in grado di ampliare la prospettiva del seguente elaborato a culture, etnie e società differenti.

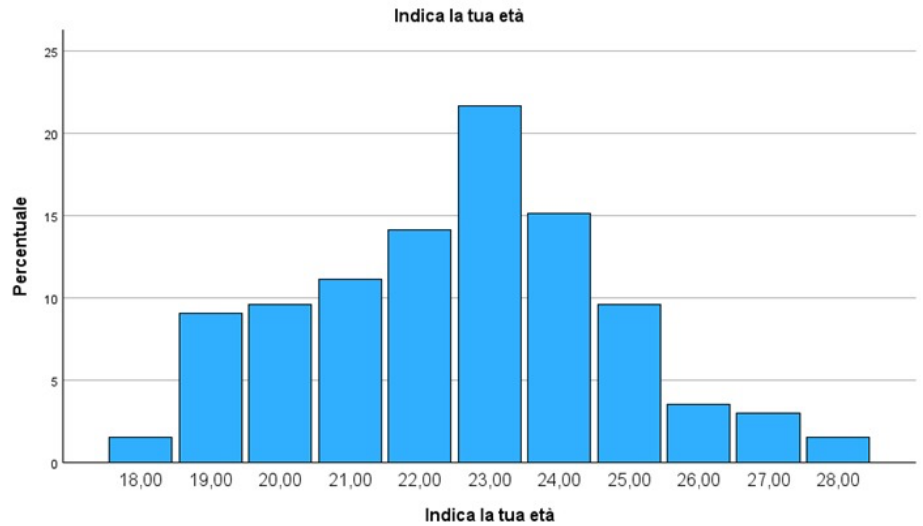
# Appendice

## Statistiche descrittive: età

**Statistiche**

Indica la tua età

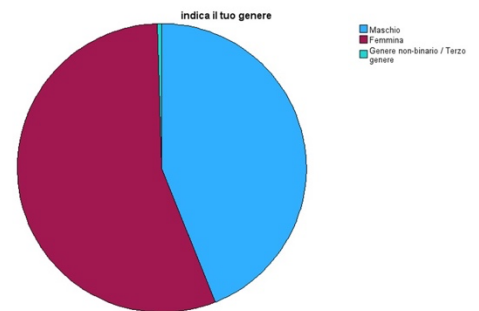
N	Valido	198
	Mancante	0
Media		22,5556
Mediana		23,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		2,19701
Varianza		4,827
Intervallo		10,00
Minimo		18,00
Massimo		28,00



## Statistiche descrittive: genere

**indica il tuo genere**

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	87	43,9	43,9	43,9
	Femmina	110	55,6	55,6	99,5
	Genere non-binario / Terzo genere	1	,5	,5	100,0
Totale		198	100,0	100,0	



## Analisi fattoriale: mediatore

**Varianza totale spiegata**

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,701	90,036	90,036	2,701	90,036	90,036
2	,180	5,987	96,023			
3	,119	3,977	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

### Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi susciterebbe entusiasmo	1,000	,884
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi evocherebbe una sensazione di azione	1,000	,898
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi evocherebbe una sensazione di energia	1,000	,920

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

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

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi susciterebbe entusiasmo	,940
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi evocherebbe una sensazione di azione	,947
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - L'evento di cui ho appena visto l'annuncio, mi evocherebbe una sensazione di energia	,959

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,765
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	556,091
	gl	3
	Sign.	<,001

### Analisi di affidabilità: mediatore

#### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,945	,945	3

## Analisi fattoriale: variabile dipendente

### Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,651	88,355	88,355	2,651	88,355	88,355
2	,214	7,145	95,500			
3	,135	4,500	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

#### Comunalità

	Estrazione	
	Iniziale	
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sull'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio	1,000	,862
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Consiglierei l'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio ai miei amici	1,000	,910
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Se i miei amici volessero prendere parte ad un evento, direi loro di provare l'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio	1,000	,879

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

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

	Componente	
	1	
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sull'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio	,928	
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Consiglierei l'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio ai miei amici	,954	
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - Se i miei amici volessero prendere parte ad un evento, direi loro di provare l'evento di cui ho appena visualizzato l'annuncio	,937	

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

### Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,756
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	501,154
	gl	3
	Sign.	<,001



## Analisi di affidabilità: variabile dipendente

### Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,934	,934	3

## One-Way ANOVA

### Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	100	3,5067	1,52971	,15297	3,2031	3,8102	1,00	7,00
1,00	98	5,2041	1,44991	,14646	4,9134	5,4948	1,00	7,00
Totale	198	4,3468	1,71317	,12175	4,1067	4,5869	1,00	7,00

### ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	142,606	1	142,606	64,169	<,001
Entro i gruppi	435,581	196	2,222		
Totale	578,186	197			

## Analisi di regressione: Modello 4

```

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

Sample
Size: 198

*****
OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary
   R   R-sq   MSE    F   df1   df2   p
,5696 ,3245  2,2845  94,1377  1,0000 196,0000 ,0000

Model
   coeff   se    t    p   LLCI   ULCI
constant 3,1400 ,1511 20,7745 ,0000 2,8419 3,4381
IV       2,0845 ,2148 9,7025 ,0000 1,6608 2,5082

*****
OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary
   R   R-sq   MSE    F   df1   df2   p
,8954 ,8017  ,5879 394,2162  2,0000 195,0000 ,0000

Model
   coeff   se    t    p   LLCI   ULCI
constant ,8483 ,1372 6,1829 ,0000 ,5777 1,1189
IV      -,0673 ,1326 -,5077 ,6122 -,3289 ,1942
MED     ,8466 ,0362 23,3640 ,0000 ,7751 ,9181

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

Direct effect of X on Y
   Effect   se    t    p   LLCI   ULCI
-,0673 ,1326 -,5077 ,6122 -,3289 ,1942

Indirect effect(s) of X on Y:
   Effect  BootSE  BootLLCI  BootULCI
MED  1,7647 ,1850  1,4081  2,1316

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

```

## References

Activate. (October 10, 2023a). Share of gamers in the United States who have participated in non-gaming activities or events within video games in the last 12 months in 2023, by engagement level [Graph]. In Statista. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1275473/us-gamers-participating-non-gaming-activities-within-video-games/>

Activate. (October 10, 2023b). Share of gamers in the United States who have participated in select non-gaming activities or events within video games in the last 12 months in 2023, by engagement level [Graph]. In Statista. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1275467/us-gamers-participating-select-non-gaming-activities-within-video-games/>

Addis, M., Miniero, G., & Soscia, I. (2018). Facing contradictory emotions in event marketing: leveraging on surprise. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 183–193. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2016-1862>

Agrawal, S., Simon, A., Bech, S., Bærentsen, K., & Forchhammer, S. (2019). Defining immersion: Literature review and implications for research on immersive audiovisual experiences. *Journal of Audio Engineering Society*, 68(6), 404-417.

Ahn, S. J., Bostick, J., Ogle, E., Nowak, K. L., McGillicuddy, K. T., & Bailenson, J. N. (2016). Experiencing nature: Embodying animals in immersive virtual environments increases inclusion of nature in self and involvement with nature. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), 399–419

Ahn, S.J., Kim, J. and Kim, J. (2022), “The bifold triadic relationships framework: a theoretical primer for advertising research in the metaverse”, *Journal of Advertising*, Vol. 51 No. 5, pp. 1-16, doi: 10.1080/00913367.2022.2111729.

Alberg, D. (2014). *Experiential Marketing Events* (Doctoral dissertation, Tesis presentada para obtener el grado de Master. Copenhagen Business School, Dinamarca).

Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Rios, F. J. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78–89. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>

Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169-191.

Aromaa, S., Loijas, J., & Salonen, V. (2023). Gamification in virtual events.

Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.001>

Bailenson, J. N., Swinth, K., Hoyt, C., Persky, S., Dimov, A., & Blascovich, J. (2005). The independent and interactive effects of embodied-agent appearance and behavior on self-report, cognitive, and behavioral markers of copresence in immersive virtual environments. *Presence*, 14(4), 379-393.

Basu, T., 2022. Roblox’s avatars are about to get more expressive, MIT technology review. <https://www.technologyreview.com/2022/09/09/1059135/roblox-avatars-are-about-to-get-more-expressive/>.

Bettiga, D., Yacout, O., & Noci, G. (2023). Emotions as key drivers of consumer behaviors: A multidisciplinary perspective. *Frontiers in Communication*, 8, 1158942.

Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC324.

Biocca, F. and C. Harms. (2002) “Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory and measure.” 5th Annual Workshop: Presence, Porto, Portugal, 2002, pp. 36.

Biocca, F., C. Harms, and J. K. Burgoon (2003) "Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria," *Presence* (12) 5, pp. 456-480.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.

Blascovich, J. (2002) "A theoretical model of social influence for increasing the utility of collaborative virtual environments." 4th International Conference on Collaborative Virtual Environments, Bonn, Germany, 2002, pp. 25-30.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Brooks, K. (2003). There is nothing virtual about immersion: Narrative immersion for VR and other interfaces. Motorola Labs/Human Interface Labs.

Brown, S. (2008). Postmodern marketing. In *The marketing book* (pp. 57-70). Routledge.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

Calleja, G. (2011). *In-game: From immersion to incorporation*. MIT Press.

Calleja, G. (2014). Immersion in virtual worlds. *The Oxford handbook of virtuality*, 222-236.

Chen, C., & Yao, M. Z. (2022). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. *Psychology & marketing*, 39(3), 524-542.

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of advertising research*, 46(4), 420-433.

Close, A., Lacey, R., & Cornwell, T. B. (2015). Visual processing and need for cognition can enhance event-sponsorship outcomes: How sporting event sponsorships benefit from the way attendees process them. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 206–215. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-206-215>.

Cova, Bernard (1997), “Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3-4, pp.297-316

Cowan, K., Spielmann, N., Horn, E., & Griffart, C. (2021). Perception is reality... How digital retail environments influence brand perceptions through presence. *Journal of Business Research*, 123, 86–96.

Crowther, P. (2010). Marketing space: a conceptual framework for marketing events. *The Marketing Review*, 10(4), 369-383.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperPerennial, New York, 39, 1-16.

Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 1.

Desmet, P. M. Seminar notes from a seminar on Measuring and Understanding Product Emotions he taught at Copenhagen Business School, October 13, 2005. Copenhagen, Denmark: Center for Marketing Communication, Department of Marketing, Copenhagen Business School, 2005.

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems (pp. 2425-2428).

F. Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeck, L. (2014). Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.

Faseur, Tine and Maggie Geuens (2006), "Different Positive Feelings Leading to Different Ad Evaluations: The Case of Coziness, Excitement, and Romance," *Journal of Advertising*, 35 (Winter), 129-142.

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.

Feitosa, W. R., & Barbosa, R. (2020). Generation Z and technologies on museums—its influence on perceptions about quality, arousal, and E-WOM intentions. *Marketing & Tourism Review*, 5(2), 1-31.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.

Firat, A. Fuat and Shultz, II Clifford J. (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No.3-4, pp.183-207

Fiske, J. (1989/2000). Shopping for pleasure: Malls, power, and resistance. In J. B. Schor & D. B. Holt (Eds.), *The consumer society reader* (pp. 306 – 328). New York: New Press

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of business research*, 100, 547-560.

Fou, A. (2003, March 21). *Experiential Marketing*. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.mktsci.com/experiential-marketing.htm>

Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 61-62.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

Gopalakrishna, S., Malthouse, E. C., & Lawrence, J. M. (2017). Managing customer engagement at trade shows. *Industrial Marketing Management*, January, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.015>

Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.

Gupta, V., Sajnani, M. and Dixit, S.K. (2020), “Impact of augmented and virtual reality on the value co- creation of visitor’s tourism experience: a case of heritage sites in Delhi”, *Tourism in Asian Cities*, Routledge, Abingdon, pp. 263-277.

Hahm, J., Breiter, D., Severt, K., Wang, Y., & Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association’s annual meeting. *Tourism Management*, 52, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.016>

Han, J., Heo, J., & You, E. (2021, October). Analysis of metaverse platform as a new play culture: Focusing on roblox and zepeto. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Human-centered Artificial Intelligence (Computing4Human 2021)*. CEUR Workshop Proceedings, Da Nang, Vietnam (Oct 2021).

Hauser, E. (2011). *Experiential Marketing Forum*. Retrieved September 15, 2016, from <http://www.experientialforum.com>]

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.

Jafar, R. M. S., & Ahmad, W. (2024). Tourist loyalty in the metaverse: the role of immersive tourism experience and cognitive perceptions. *Tourism Review*, 79(2), 321-336.

Jang, J. Y., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2019). How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*, 6(1), 12.



K. Brooks, *There is Nothing Virtual About Immersion: Narrative Immersion for VR and Other Interfaces*, MIT Media Lab, 2003. Available: <http://alumni.media.mit.edu/~brooks/storybiz/immersiveNotVirtual.pdf>

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.

Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53, 101376.

Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746.

Kim, A., Chang, M., Choi, Y., Jeon, S., & Lee, K. (2018, March). The effect of immersion on emotional responses to film viewing in a virtual environment. In *2018 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR)* (pp. 601-602). IEEE.

Kim, D. Y., Lee, H. K., & Chung, K. (2023). Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user-avatar relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103382.

Ko, Y. J., Cattani, K., Lee, S. A., Kim, T. H., Yang, J. B., & Kim, Y. B. (2014). Consumer Satisfaction and Event Quality Perception: A Case of the 2009 World Professional Taekwondo Tour. *The Journal of the International Association for Taekwondo Research*, 1(1), 22–33. <https://doi.org/10.3727/152599510X12825895093597>

Koo, J., & Lee, Y. (2018). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.001>

Kourouma, f. (2021). I brand di lusso e le nuove strategie di marketing: il marketing esperienziale applicato a gucci, chanel, hermès, louis vuitton e dior.

Kroeber-Riel, Werner (1984), "Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten", *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 6, No. 3, pp.210-214

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 24-45.

Lanier, J. and F. Biocca (1992) "An insider's view of the future of virtual reality," *Journal of Communication* (42) 4, pp. 150-172.

Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27–50

Lin, Y., Jiang, J., & Kerstetter, D. (2015). A Three-Component Framework for Trade Show Performance Evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1–25. <https://doi.org/10.1177/1096348015619747>

Lombard, M. and T. Ditton (1997) "At the heart of it all: The concept of presence," *Journal of Computer-Mediated Communication* (3) 2.

Madhvapathy, H., & Rajesh, A. (2018). Experiential marketing as a tool for emotional brand building. In *Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Branding* (pp. 125-149). IGI Global.

Mao, L. L., & Zhang, J. J. (2013). Impact of consumer involvement, emotions, and attitude toward Beijing Olympic Games on branding effectiveness of event sponsors. *Sports, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 226–245. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2011-0016>

MarketingCharts. (February 14, 2022). Share of marketers who were confident in event execution effectiveness worldwide in 4th quarter 2021, by event type [Graph]. In Statista. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1295488/event-marketing-effectiveness/>

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>

McCarthy, T. (1987). Introduction. In J. Habermas (Ed.), *The philosophical discourse of modernity: Twelve lectures* (F. Lawrence, Trans.) (pp. vii – xvii). Cambridge, MA: MIT Press

McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.

Michelini, L., Iasevoli, G., & Theodoraki, E. (2017). Event venue satisfaction and its impact on sponsorship outcomes. *Event Management*, 21(3), 319–331. <https://doi.org/10.3727/152>

Miller, R.K. & Washington, K. (2012) *Event & Experiential Marketing*. In *Consumer Behavior*, Miller, R.K. & Washington, K., Atlanta GA: Richard K. Miller & Associates, pp. 427-429.

Mladenović, D., Ismagilova, E., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2024). MetaWOM—toward a sensory word-of-mouth (WOM) in the metaverse. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(6), 2144-2163.

Mogaji, E., Wirtz, J., Belk, R. W., & Dwivedi, Y. K. (2023). Immersive time (ImT): Conceptualizing time spent in the metaverse. *International Journal of Information Management*, 72, 102659.

Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the Holodeck, updated edition: The Future of Narrative in Cyberspace*. MIT press.

Murray, M. R. (2015, October 26). The True Meaning of Experiential Marketing. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.cmo.com/opinion/articles/2015/10/8/its-time-to-define-experientialmarketing.html#gs.iBOmygs>

Neus, F. (2020). Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Nilsson, N. C., Nordahl, R., & Serafin, S. (2016). Immersion revisited: A review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence. *Human technology*, 12(2), 108-134.

Opaschowski, Horst W. (2000), *Kathedralen des 21. Jahrhunderts: Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur*, Hamburg: B.A.T. Freizeitforschungsinstitut.

Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of service research*, 18(2), 127-159.

Pala, E., Kapitan, S., & van Esch, P. (2021). Simulated satiation through reality-enhancing technology. *Psychology & Marketing*, 1–12.

Patrício, L., Fisk, R. P., & Falcão e Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service research*, 10(4), 318-334.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.

Piyathasanan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P. G., & de Ruyter, K. (2015). A hierarchical model of virtual experience and its influences on the perceived value and loyalty of customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126-158.

Prikhodko, K., Danilevskaya, E., Savina, K., & Shupenko, R. (2019). Innovative opportunities and reserves of contemporary marketing communication.

Rai, S., & Nayak, K. (2018). Role of event personality and exhibitors' eudaimonic and hedonic happiness in predicting event advocacy intentions: an empirical study. *International Journal of Event and Festival Management*.

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *Service, Engagement, Satisfaction, and Experience* (November 1, 2023).

Rani, K. (2023). THE IMPACT OF ADVERTISEMENTS ON TODAY'S YOUTH: A COMPREHENSIVE ANALYSIS. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 9(10), 241-243.

Rasoolimanesh, S.M., Md Noor, S., Schuberth, F. and Jaafar, M. (2019), "Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty", *The Service Industries Journal*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 559-574.

Riva, G., Davide, F., & IJsselsteijn, W. A. (2003). Being there: The experience of presence in mediated environments. *Being there: Concepts, effects and measurement of user presence in synthetic environments*, 5.

Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.06.001>

Roblox (2021, May 17). The Gucci Garden Experience Lands on Roblox. <https://blog.roblox.com/2021/05/gucci-garden-experience/>

Roblox. (February 23, 2024). Distribution of Roblox audiences worldwide as of December 2023, by age group [Graph]. In Statista. Retrieved June 02, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1190869/roblox-games-users-global-distribution-age/>

Rodriguez-Sanchez, A. M., Schaufeli, W. B., Salanova, M., & Cifre, E. (2008). Flow experience among information and communication technology users. *Psychological Reports*, 102(1), 29-39.

Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.

Rytel, T. (2010). Emotional marketing concept: The new marketing shift in the postmodern era. *Verslas: teorija ir praktika*, (1), 30-38.

Salesforce.com. (August 11, 2021). Distribution of marketing events worldwide in 2020 and 2022, by type [Graph]. In Statista. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1265830/marketing-events-type/>

Sarup, P. (2023, October 4). The Sphere In Las Vegas: 5 things To Know About this \$2.3 Billion Concert Venue. *AD Middle East*. <https://www.admiddleeast.com/story/the-sphere-in-las-vegas-5-things-to-know-about-this-pioneering-concert-venue>

Schacht, M., & Schacht, S. (2012). Start the game: Increasing user experience of enterprise systems following a gamification mechanism. *Software for People: Fundamentals, Trends and Best Practices*, 181-199.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 25-61

Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotsos, K. (2003). *There's no business that's not show business: marketing in an experience culture*. FT Press.

Schulze, Gerhard (2000), *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, 8. Auflage, Frankfurt/Main, Campus

Scodellaro, A. (2016). Effetti economici del passaggio dal marketing tradizionale al marketing 2.0: caso UYBA.

Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.

Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism management*, 28(2), 399-408.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.

Sheridan, T. B. (1992). Musings on telepresence and virtual presence. *Presence Teleoperators Virtual Environ.*, 1(1), 120-125.

Shin, D. (2013). Defining sociability and social presence in social TV. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 939–947. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.006>

Shin, D. (2017). The role of affordance in the experience of virtual reality learning: Technological and affective affordances in virtual reality. *Telematics & Informatics*, 34(8), 1826–1836. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.013>

Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior*, 78, 64–73

Shin, D. (2019). How do users experience the interaction with an immersive screen?. *Computers in Human Behavior*, 98, 302-310

Shin, D. (2021). Does augmented reality augment user affordance? The effect of technological characteristics on game behaviour. *Behaviour & Information Technology*. 1–17

Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 20(8), 2800–2823

Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful event management: a practical handbook*. Cengage learning.

Sicilia, M., Ruiz, S., and Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a web site: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44

Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian journal of multidisciplinary studies*, 3(3), 1-5.

Slater, M., Linakis, V., Usoh, M., & Kooper, R. (1996, July). Immersion, presence and performance in virtual environments: An experiment with tri-dimensional chess. In *Proceedings of the ACM symposium on virtual reality software and technology* (pp. 163-172).

Slater, M., Pérez Marcos, D., Ehrsson, H., & Sanchez-Vives, M. V. (2009). Inducing illusory ownership of a virtual body. *Frontiers in neuroscience*, 3, 676.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.

Sobitan, A., & Vlachos, P. (2020). Immersive event experience and attendee motivation: a quantitative analysis using sensory, localisation, and participatory factors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 437-456.

Soteriades, M. D., & Dimou, I. (2013). Special events: A framework for efficient management. *Event Tourism and Cultural Tourism*, 91-108.

Steuer, J. (1992), “Defining virtual reality: dimensions determining telepresence”, *Journal of Communication*, Vol. 42 No. 4, pp. 1-21.



Szabó, B. K., & Gilányi, A. (2020, September). The notion of immersion in virtual reality literature and related sources. In 2020 11th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfoCom) (pp. 000371-000378). IEEE.

Takatalo, J., Häkkinen, J., Kaistinen, J., & Nyman, G. (2010). Presence, involvement, and flow in digital games. *Evaluating user experience in games: Concepts and methods*, 23-46.

Tan, W. K., & Yang, C. Y. (2022). An exploration of MMORPG in-game virtual-item contribution to game enjoyment from the perspectives of purchase behavior and psychological ownership. *Computers in Human Behavior*, 134, 107303.

Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.

Tsai, W.-H. S., Tian, S. C., Chuan, C.-H., & Li, C. (2020). Inspection or play? A study of how augmented reality technology can be utilized in advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 244–257.

Venkatesh, A. (1992). Postmodernism, consumer culture and the society of the spectacle. *Advances in Consumer Research*, 19, 199 – 202.

Weibel, D., & Wissmath, B. (2011). Immersion in computer games: The role of spatial presence and flow. *International Journal of Computer Games Technology*, 2011, 6-6.

Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101-118.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(6), 482-495.

Wirth, W., Hartmann, T., Böcking, S., Vorderer, P., Klimmt, C., Schramm, H., ... & Jäncke, P. (2007). A process model of the formation of spatial presence experiences. *Media psychology*, 9(3), 493-525.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in marketing-events: the role of predispositional involvement. *European Advances in Consumer Research*, 7, 125-131.

Wohlfeil, Markus and Susan Whelan (2005), “Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience”, *Journal of Customer Behaviour*, 4 (2), 181-207

Wong, J., Li, T., Chen, A., & Peng, N. (2017). The Effect of Trade Show Environments On Visitors. *Event Management*, 21, 665–681.

Wood, E. H., & Masterman, G. (2008, January). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice* (Vol. 35).

Wood, N. T., & Solomon, M. R. (2009). *Virtual social identity and consumer behavior*. ME Sharpe.

Wootton, C., & Bronstein, M. (2023, November 9). Insights From Our Latest Digital Expression, Fashion & Beauty Trends Report. Roblox. <https://blog.roblox.com/2023/11/insights-latest-digital-expression-fashion-beauty-trends-report/>

Wright, P. (1975). Factors affecting cognitive resistance to advertising. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 1-9.

Yang, C., Yan, S., Wang, J., and Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability*, 14(9), 5361.

YOZCU, O. K., Kurgun, H., & BAĞIRAN, D. (2016). Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Virtual Events. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 97-119.

Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zanger, Cornelia and Frank Sistenich (1996), “Eventmarketing: Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments”, *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18 (4), 233-42.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280.

Zeng, G., Cao, X., Lin, Z. and Xiao, S.H. (2020), “When online reviews meet virtual reality: effects on consumer hotel booking”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 81, p. 102860, doi: 10.1016/j.annals.2020.102860.

Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261-271.

Żyminkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective*. Palgrave Macmillan.