



Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

L'UTILIZZO DEGLI NFT COME STRATEGIA DI CRESCITA NEL SETTORE FASHION LUXURY SUL MERCATO ITALIANO

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I - REVIEW DELLA LETTERATURA.....	8
1. Contesto storico e digitale della settore <i>fashion luxury</i>	8
2. Metodologia di revisione	11
2.1. Segue. Identificazione delle fonti	13
2.2. Segue. Screening delle fonti	14
2.3. Segue. Inclusione delle fonti.....	16
3. Gap nella letteratura	17
4. La tecnologia blockchain.....	19
5. Gli NFT	21
5.1. Segue. Storia e sviluppo degli NFT	22
5.2. Segue. Applicazione degli NFT nel settore <i>fashion luxury</i>	24
5.3. Segue. Innovazioni e campagne di successo	24
6. Teorie e modelli rilevanti.....	25
6.1. Segue. Teoria delle commodity	26
6.2. Segue. Studi sull'adozione degli NFT	27
CAPITOLO II - CONTESTO TEORICO E SVILUPPO IPOTESI DI RICERCA	30
1. Settore <i>fashion luxury</i> in Italia	30
1.1. Segue. Panoramica del settore	32
1.2. Segue. Nuove tendenze.....	33
1.3. Segue. Sfide e opportunità	34
2. Sviluppo ipotesi di ricerca.....	36
2.1. Segue. Ipotesi relative alle generalità dei rispondenti	37
2.2. Segue. Ipotesi relative alla propensione d'acquisto degli NFT	43
CAPITOLO III - METODOLOGIA	51
1. Disegno della ricerca	51
2. Campione e procedure di raccolta dati.....	54
3. Strumenti di raccolta dati	60

CAPITOLO IV - RISULTATI E ANALISI	64
1. Analisi dei dati	64
2. Discussione dei risultati.....	84
3. Limiti dello studio e future direzioni di ricerca	86
3.1. <i>Segue.</i> Limitazioni metodologiche	87
3.2. <i>Segue.</i> Limitazioni concettuali	88
3.3. <i>Segue.</i> Direzioni future di ricerca	89
CONCLUSIONI.....	91
BIBLIOGRAFIA	91
SITOGRAFIA	100

INTRODUZIONE

I Non-Fungible Tokens (NFT) hanno avuto un impatto significativo per quanto riguarda l'acquisto e lo scambio di beni digitali, affermandosi come una delle innovazioni più significative degli ultimi anni. Il settore del *fashion luxury*, da sempre associato ai concetti di esclusività e prestigio, ha iniziato a testare gli NFT per offrire ai consumatori esperienze innovative che vanno oltre i tradizionali prodotti fisici attraverso l'utilizzo della tecnologia blockchain, la quale ha reso possibile la creazione e lo scambio di asset digitali unici.

I marchi di lusso stanno valutando l'utilizzo degli NFT per offrire esperienze digitali uniche e rafforzare la loro relazione con una clientela giovane e tecnologicamente avanzata. L'adozione di queste tecnologie risulta essere una naturale evoluzione nella ricerca di esclusività e innovazione del settore *fashion luxury*, avente un ruolo importante nell'economia globale. La letteratura sull'utilizzo di questa tecnologia in Italia è molto scarsa, nonostante gli NFT stiano assumendo un ruolo sempre più centrale, offrendo ai marchi nuove opportunità di entrare in contatto con i propri clienti in modo più profondo. L'importanza delle percezioni cognitive e dei fattori di personalità dei consumatori, nell'influenzare le loro intenzioni di acquisto, è stata dimostrata da diversi studi quali *"Unlocking the Secret of NFTs in China"*¹, ma manca una comprensione completa di come queste dinamiche funzionino in Italia.

L'obiettivo di questo elaborato è quello di esaminare in che modo i consumatori italiani percepiscano la scarsità, l'unicità e il valore degli NFT, nonché come queste percezioni influenzino le loro decisioni di acquisto e il coinvolgimento con i marchi di lusso. Si vuole inoltre comprendere in quale maniera i business possano attuare una strategia di crescita attraverso l'adozione di queste tecnologie; pertanto, lo studio ha lo scopo di rispondere alla seguente domanda di ricerca:

"In che modo la percezione dei consumatori nei confronti degli NFT influisce sulle opportunità strategiche per i brand di lusso nel mercato italiano?"

¹ Zhang, L. F., & Phang, I. G. (2023). Unlocking the secret of NFTs in China: The role of NFT characteristics in purchase decision making. *Asian Journal of Business Research*, 13(3), 51-69.

I risultati di studi precedenti hanno evidenziato l'importanza delle percezioni cognitive e dei tratti di personalità dei consumatori nell'influencare le loro intenzioni di acquisto verso gli NFT. Lo studio che andrà ad eseguire si concentrerà sui consumatori italiani ed avrà l'obiettivo di analizzare i loro comportamenti e le loro preferenze, in particolare, come percepiscono la scarsità, l'unicità e il valore degli NFT e se vi è una relazione tra essi e le loro decisioni di acquisto. Al fine di rispondere a questa domanda di ricerca, nel presente elaborato verrà utilizzato un approccio metodologico misto, il quale sarà composto da una raccolta di dati sulle percezioni dei consumatori italiani attraverso un questionario, e l'analisi di *case studies* di marchi di lusso che hanno incorporato l'uso degli NFT nelle loro strategie. In secondo luogo, verranno ampliati i modelli teorici esistenti per adattarli alla situazione italiana e per esaminare come, le caratteristiche culturali e sociali locali, influenzano l'adozione di NFT.

Il presente elaborato è strutturato come segue.

Il primo capitolo fornisce una revisione della letteratura relativa all'adozione degli NFT, attuata tramite una disamina delle teorie economiche, comportamentali e strategiche e delle ricerche esistenti nell'ambito del settore *fashion luxury*.

Nel presente elaborato si esplora il contesto storico e digitale del settore luxury, mostrando come l'introduzione di tecnologie innovative ha rivoluzionato il modo in cui i marchi di lusso interagiscono con i consumatori, attraverso l'adozione di strategie di mercato innovative in termini di creazione di valore e di engagement. Inoltre, il capitolo analizza le radici storiche del settore del lusso, passando dall'espansione globale degli anni '80 e '90 fino all'adozione delle collezioni stagionali e del prêt-à-porter, evidenziando come i brand abbiano continuamente cercato di bilanciare l'esclusività con l'innovazione tecnologica (D'Arpizio et al., 2019; McKinsey & Company, 2020). Successivamente, vengono analizzate teorie e modelli rilevanti, quali la *teoria delle commodity* (Brock, 1968) e la *teoria della scarcity* (Lynn, 1991) in quanto particolarmente rilevanti per la comprensione di come la *scarcity* e l'unicità influenzino il valore percepito degli NFT in riferimento al settore *fashion luxury* dove il prestigio e l'esclusività sono centrali (Regner et al., 2019).

Inoltre, viene messa in evidenza un'importante lacuna nella letteratura che concerne la mancanza di studi che esaminino in modo approfondito l'adozione degli NFT nel mercato

italiano, nonostante l'Italia assuma un ruolo centrale nel panorama globale del *fashion luxury*. Gli studi condotti in contesti internazionali, come la Cina, mostrano come gli NFT possano essere potenti strumenti nella creazione di esperienze esclusive e nel rafforzamento dell'identità del marchio (Zhang & Phang, 2023). Tuttavia, l'Italia, con la sua forte tradizione artigianale e l'enfasi sulla qualità e l'autenticità, potrebbe richiedere un approccio diverso. Gli NFT, se integrati con il patrimonio culturale e artistico dei brand italiani, potrebbero assumere un significato ancora più profondo per i consumatori locali, valorizzando la connessione tra l'innovazione digitale e la tradizione (Joy et al., 2012; Godey et al., 2016).

Il secondo capitolo presenta un'analisi approfondita del settore della moda di lusso in Italia e sottolinea come le dinamiche di mercato sono state influenzate dalle innovazioni digitali come l'integrazione di tecnologie come la blockchain e gli NFT. I marchi di lusso italiani, noti per la loro lunga tradizione artigianale e per il prestigio del Made in Italy, affrontano oggi la sfida di combinare la tradizione con l'innovazione tecnologica per rimanere competitivi in un panorama globale in continua evoluzione. I marchi possono espandere la loro offerta verso esperienze digitali esclusive adottando NFT, mantenendo al contempo la loro unicità e qualità distintiva (Prandelli et al., 2024).

In questo contesto, il capitolo presenta una serie di ipotesi di ricerca che mirano a esaminare come una varietà di fattori demografici e psicologici influisca sul desiderio dei consumatori italiani di utilizzare gli NFT. I consumatori percepiscono il valore degli NFT in base a fattori come età, genere, reddito e familiarità con le tecnologie emergenti. L'obiettivo delle ipotesi è capire se le nuove tecnologie possono essere una leva strategica per i marchi italiani per aumentare il valore percepito, il coinvolgimento dei clienti e la fedeltà. In effetti, gli NFT sono non solo un prodotto digitale esclusivo, ma anche un mezzo per fornire esperienze personalizzate, accessi riservati e contenuti unici, caratteristiche che possono aumentare la fidelizzazione dei clienti (Godey et al., 2016). Un aspetto fondamentale è determinare se l'introduzione di NFT possa davvero aiutare a crescere i marchi di lusso italiani. Studi internazionali hanno dimostrato che l'adozione di queste tecnologie ha aumentato la fedeltà dei consumatori e l'immagine del brand in paesi come Cina e Stati Uniti (Prandelli et al., 2024), ma non esiste ancora ricerca specifica che

esamini l'impatto degli NFT nel mercato italiano. La ricerca attuale mira a colmare questo gap nella letteratura. La combinazione della tecnologia blockchain, che fornisce sicurezza e tracciabilità, e l'esclusività degli NFT potrebbe rafforzare l'immagine dei marchi italiani come pionieri nell'innovazione, senza compromettere i valori fondamentali del lusso tradizionale. Le ipotesi che sono state sviluppate nel capitolo forniscono una base solida per esaminare se e in che misura l'adozione degli NFT possa influenzare positivamente la percezione del brand, l'engagement dei consumatori e la competitività dei marchi italiani nel mercato globale. Infine, lo studio mira a determinare se l'integrazione di tecnologie digitali possa davvero essere una leva di crescita per i marchi italiani, in un settore che da sempre si distingue per la sua capacità di combinare tradizione e innovazione.

Il terzo capitolo descrive l'approccio metodologico adottato per analizzare la propensione dei consumatori italiani all'adozione degli NFT nel settore della moda di lusso. La ricerca si basa su un'analisi quantitativa condotta tramite un questionario strutturato, progettato per raccogliere dati empirici sulle percezioni, la familiarità tecnologica e il comportamento d'acquisto dei partecipanti. Il campione è stato selezionato attraverso un campionamento casuale stratificato, includendo esclusivamente consumatori con esperienza di acquisto nel settore del lusso. La selezione si è concentrata sulle generazioni Z e Millennials, in quanto rappresentano le fasce demografiche più inclini all'adozione di nuove tecnologie e all'interazione con i brand attraverso strumenti digitali. Questa scelta metodologica garantisce una maggiore rilevanza dei dati raccolti, escludendo individui che non rientrano nel target di riferimento del mercato degli NFT applicati al *fashion luxury* e permettendo un'analisi più accurata delle dinamiche di consumo tra le generazioni più digitalmente attive. Le variabili analizzate includono la familiarità con la blockchain e gli NFT, la percezione del rischio associato agli acquisti digitali e il valore attribuito agli NFT nel contesto del lusso. L'utilizzo di scale di misurazione validate consente di ottenere dati affidabili e comparabili con studi precedenti, offrendo una base solida per rispondere alle ipotesi di ricerca. L'analisi dei dati raccolti permette di identificare pattern significativi che possono supportare strategie di marketing e innovazione per i brand del settore.

Infine, l'elaborato si conclude con una discussione dei risultati, delle implicazioni pratiche e delle raccomandazioni per la ricerca futura. Il quarto capitolo analizza in dettaglio i dati raccolti, mettendo in evidenza le principali tendenze emerse dall'indagine sui consumatori italiani del settore della moda di lusso e il loro atteggiamento nei confronti degli NFT. Attraverso l'applicazione di test statistici, vengono esaminate le differenze demografiche e psicografiche che influenzano la percezione degli NFT, la fiducia nella blockchain e l'intenzione di acquisto.

La discussione dei risultati permette di interpretare le evidenze empiriche alla luce della letteratura esistente, identificando i fattori chiave che determinano la percezione degli NFT da parte dei consumatori. Viene analizzato il ruolo delle variabili sociodemografiche, dell'esperienza con le nuove tecnologie e dell'interazione con i social media nella formazione delle percezioni sugli NFT nel settore del *fashion luxury*. Inoltre, si evidenziano le implicazioni strategiche per i brand, con particolare attenzione alle opportunità offerte dalla digitalizzazione e alle sfide legate alla diffusione di questa innovazione nel mercato italiano. Sulla base dei risultati ottenuti, vengono formulate raccomandazioni per la ricerca futura, suggerendo l'approfondimento di tematiche ancora poco esplorate, quali l'evoluzione delle percezioni nel tempo, il ruolo delle strategie di branding e comunicazione e le implicazioni etiche e sostenibili legate all'adozione degli NFT. L'elaborato si conclude sottolineando la necessità di ulteriori studi che possano ampliare la comprensione di questo fenomeno, contribuendo allo sviluppo di modelli teorici e pratiche manageriali in grado di supportare l'integrazione degli NFT nel settore della moda di lusso.

CAPITOLO I - REVIEW DELLA LETTERATURA

SOMMARIO: 1. Contesto Storico e Digitale della settore *fashion luxury* – 2. Metodologia di revisione – 2.1 *Segue*. Identificazione delle Fonti - 2.2 *Segue*. Screening delle fonti - 2.3 *Segue*. Inclusione delle Fonti – 3. Gap nella letteratura – 4. Tecnologia blockchain – 5. Gli NFT - 5.1. *Segue*. Storia e sviluppo degli NFT - 5.2 *Segue*. Applicazione degli NFT nel settore *fashion luxury* - 5.3. *Segue*. Innovazioni e campagne di successo – 6. Teorie e modelli - 6.1. *Segue*. teoria delle commodity - 6.2. *Segue*. Studi sull'adozione degli NFT.

1. Contesto storico e digitale della settore *fashion luxury*

L'industria del settore *fashion luxury* ha vissuto una significativa espansione globale a partire dagli anni '80 e '90, periodo nel quale si è assistito all'avvento della standardizzazione delle collezioni stagionali e l'introduzione del *prêt-à-porter* accanto all'*haute couture*. La globalizzazione ha permesso a marchi iconici come Chanel, Dior e Louis Vuitton di consolidare la propria presenza internazionale, approfittando dell'apertura dei mercati emergenti in Asia e Medio Oriente. La crescente domanda di prodotti di lusso ha spinto i brand a innovare e a personalizzare le loro offerte per soddisfare le preferenze locali, mantenendo, al contempo, lo status di esclusività e prestigio. Questo processo di espansione globale ha avuto un impatto significativo sul settore, stimolando una maggiore competizione e incentivando i brand a rafforzare la loro identità e il loro valore percepito attraverso strategie di marketing e comunicazione sofisticate (cfr. D'Arpizio et al., 2019; McKinsey & Company, 2020). Tali strategie includono campagne pubblicitarie multimodali, eventi di alto profilo e collaborazioni con celebrità e influencer internazionali, che rafforzano l'immagine del brand e ne aumentano la visibilità. La capacità di adattarsi e innovare in diversi contesti culturali ha permesso ai brand di lusso di crescere esponenzialmente e di mantenere una posizione dominante nel mercato globale (D'Arpizio et al., 2019; McKinsey & Company, 2020), facilitando l'espansione in nuovi mercati e portando all'apertura di *flagship store* in città chiave come New York, Parigi, Tokyo e Shanghai, creando così punti di riferimento per il lusso globale.

I marchi di lusso hanno iniziato a collaborare con artisti, designer e altre marche per creare collezioni in edizione limitata, strategia che ha significativamente aumentato l'esclusività e il desiderio dei loro prodotti. Queste collaborazioni coinvolgono spesso figure influenti della cultura pop e dell'arte, generando un'anticipazione e un hype notevoli tra i consumatori. La partnership tra Louis Vuitton e l'artista Jeff Koons ne è un

esempio, in quanto sono state prodotte una serie di borse in *limited edition* ispirate ai capolavori della pittura occidentale. Questo tipo di iniziative non solo amplifica la visibilità del marchio, ma rafforza anche il suo status di icona culturale, creando un valore aggiunto percepito dai consumatori (cfr. Kapferer & Bastien, 2012; Koons & Louis Vuitton, 2017).

La crescente attenzione alla sostenibilità è un altro argomento che ha assunto notevole rilevanza negli ultimi anni, influenzando l'industria della moda di lusso e spingendo i brand a investire in pratiche di produzione etiche e in materiali ecologici come il cotone organico, la lana rigenerata e le fibre riciclate. L'adozione di pratiche sostenibili, guidata da marchi di rilievo come Stella McCartney, hanno stabilito nuovi standard nel settore ai quali altri brand di lusso si sono adattati, esplorando tecnologie avanzate al fine di ridurre l'impatto ambientale della produzione; tra queste le più innovative sono il tracciamento blockchain per garantire la trasparenza delle filiere produttive e l'adozione di processi di tintura a basso impatto ambientale. Questi sforzi non solo migliorano l'immagine dei brand, ma rispondono anche a una crescente domanda dei consumatori per prodotti più sostenibili e responsabili (cfr. Joy et al., 2012; McCartney, 2020).

I consumatori del settore *fashion luxury* sono più interessati all'esperienza d'acquisto piuttosto che al possesso del prodotto stesso, dunque, i brand, offrono servizi personalizzati tramite i quali il consumatore riesce a percepire il valore unico dello stesso, trasformando il processo di acquisto in un evento memorabile. L'approccio impiegato dai marchi di lusso di *experience* di acquisto comprende eventi privati, consulenze personalizzate e esperienze immersive. La vendita esperienziale è diventata un elemento chiave per fidelizzare i clienti, infatti, brand come Hermès e Gucci hanno implementato tali strategie offrendo esperienze su misura che rafforzano il legame emotivo con i clienti e migliorano la *fidelity* (cfr. Pine & Gilmore, 1998; Hennigs et al., 2015).

Le esperienze immersive nell'industria della moda di lusso vengono offerte attraverso l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR). Attraverso l'AR, i clienti possono provare virtualmente abiti e accessori, visualizzandoli su sé stessi in tempo reale, un'innovazione che riduce le incertezze associate agli acquisti online e migliora la soddisfazione del cliente. Applicazioni AR, come quelle sviluppate da Gucci

e Dior, permettono agli utenti di visualizzare come determinati accessori appaiono indossati, offrendo una personalizzazione senza precedenti. La VR, invece, permette ai consumatori di partecipare a sfilate di moda virtuali e di esplorare negozi digitali in ambienti 3D immersivi, creando esperienze esclusive e coinvolgenti che rafforzano il legame emotivo con il brand, come sperimentato da Balenciaga e Tommy Hilfiger. Queste tecnologie non solo migliorano l'interazione del cliente, ma creano anche nuove opportunità di *engagement* e offrono nuove modalità di *storytelling* e narrazione del brand (cfr. Hilken et al., 2017; Javornik, 2016; Pantano et al., 2017).

I brand di lusso, inoltre, stanno sfruttando big data e intelligenza artificiale (AI) per migliorare l'esperienza del cliente, ottimizzare le operazioni di marketing e potenziare la gestione della supply chain. L'analisi dei big data e gli algoritmi di machine learning consentono di comprendere in modo approfondito le preferenze dei consumatori, analizzando i dati storici degli acquisti derivanti da diverse fonti, come interazioni sui social media, comportamenti di acquisto online e feedback dei clienti. Attraverso questa analisi i marchi di lusso hanno la possibilità di prevedere le tendenze future e suggerire prodotti che rispondano alle esigenze specifiche di ciascun cliente. L'AI migliora anche le operazioni di back-end, ottimizzando la gestione dell'inventario e la logistica, riducendo ad esempio i costi di magazzino e migliorando l'efficienza della supply chain. Questo approccio data-driven permette ai brand di rispondere rapidamente ai cambiamenti del mercato, mantenendo un elevato livello di servizio clienti (cfr. Davenport, 2018; Chan et al., 2019). L'integrazione di big data e AI nel settore del lusso rappresenta quindi un elemento chiave per mantenere un vantaggio competitivo e rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori digitali.

Il modo in cui i consumatori acquistano prodotti di lusso è stato altresì rivoluzionato dall'ascesa dell'*e-commerce* e del *mobile commerce* i quali hanno reso gli acquisti più convenienti e accessibili. I brand di lusso hanno investito in piattaforme di e-commerce sofisticate che offrono un'esperienza di acquisto online paragonabile a quella dei negozi fisici, con servizi personalizzati e interazioni digitali avanzate. Un esempio è fornito da piattaforme come Farfetch e Net-a-Porter, le quali collaborano con i marchi di alta moda per offrire un'ampia gamma di prodotti esclusivi e un ottimo servizio clienti. Ciò ha permesso ai brand di espandere la loro portata globale, raggiungendo un maggior numero

di clienti *worldwide* e adattandosi alle esigenze del consumatore moderno (cfr. Dauriz, Remy, & Tochtermann, 2014; Deloitte, 2019).

Il marketing dei brand del settore *fashion luxury* è stato radicalmente rivoluzionato dai social media come Instagram e WeChat, divenuti essenziali al fine di raggiungere e coinvolgere una vasta audience globale. Gli influencer, avendo un grande seguito sia tra i *gen z* che tra i *millennials*, giocano un ruolo cruciale nel promuovere prodotti di lusso e nel costruire l'immagine del brand. Questi ultimi amplificano la visibilità dei brand, tramite la pubblicazione di contenuti visivamente accattivanti e la simultanea creazione di un legame emotivo con i consumatori rafforza l'aspirazione e il desiderio associati ai prodotti di lusso (cfr. Godey et al., 2016).

L'utilizzo di approcci omnicali permette ai brand di lusso e ai clienti di interagire in modo continuo, indipendentemente dal canale utilizzato, un cliente può, ad esempio, iniziare l'esperienza di acquisto online e completarla in un negozio fisico, oppure viceversa, mantenendo una continuità nel servizio e nella percezione del brand. Questa integrazione tra canali online e offline non solo aumenta la soddisfazione del cliente, ma rafforza anche la fidelizzazione e la lealtà verso il brand. Inoltre, la capacità di fornire un'esperienza senza interruzioni e altamente personalizzata è cruciale per i brand di lusso che cercano di distinguersi in un mercato sempre più competitivo e digitale. Questo approccio strategico si basa sull'uso di tecnologie avanzate e sull'analisi dei dati per garantire che ogni interazione con il cliente sia significativa e rilevante, migliorando così l'efficacia delle campagne di marketing e ottimizzando le operazioni di vendita e post-vendita (cfr. Verhoef et al., 2015).

2. Metodologia di revisione

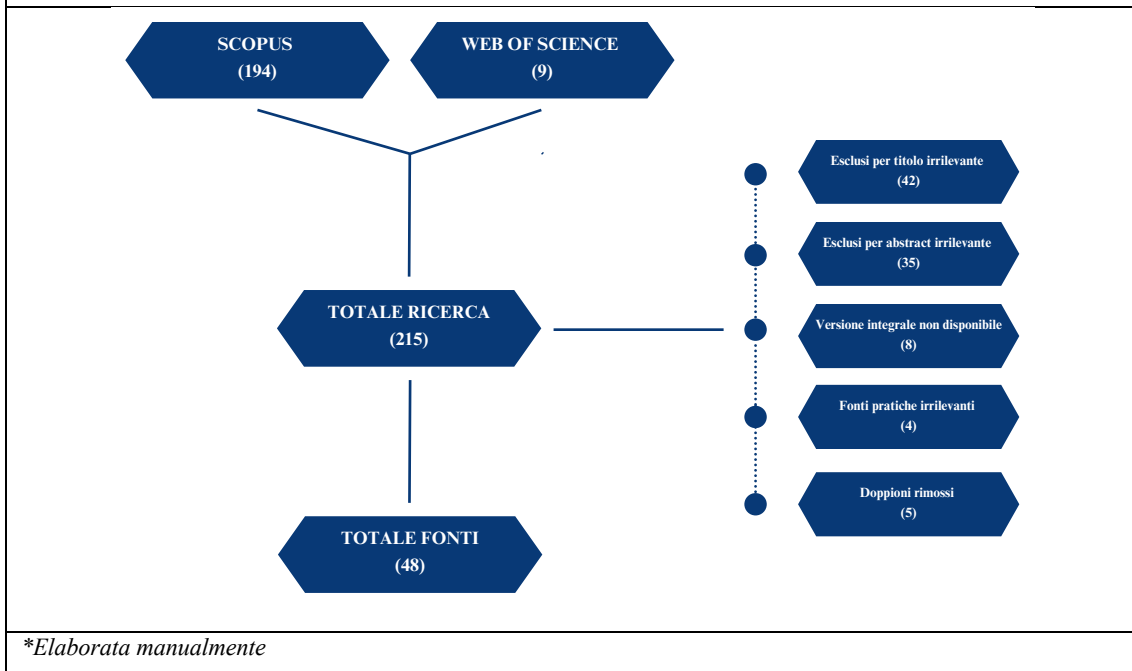
Per la conduzione della presente revisione della letteratura è stato adottato il modello PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), un approccio metodologico ampiamente riconosciuto nelle scienze sociali e gestionali per la sua capacità di garantire rigore metodologico, trasparenza e replicabilità nel processo di revisione. Tale modello è particolarmente utile per affrontare tematiche complesse e multidimensionali, poiché consente di organizzare in modo sistematico ogni fase della

selezione delle fonti, minimizzando il rischio di omissioni significative e garantendo l'affidabilità dei risultati.

Il modello PRISMA si articola in tre fasi fondamentali. La fase iniziale prende il nome di identificazione e consiste nella raccolta iniziale di un ampio corpus di studi attraverso l'utilizzo di database accademici e pratici. Questa fase permette di costruire una solida base di partenza, includendo contributi sia teorici che empirici e assicurando un'esplorazione esaustiva delle diverse prospettive relative al fenomeno in esame. La seconda fase prevede lo screening, che implica l'applicazione di criteri rigorosi di inclusione ed esclusione volti a selezionare le fonti che risultano più pertinenti rispetto agli obiettivi della ricerca e dotate di un'adeguata qualità metodologica. Infine, la fase di inclusione conduce alla selezione finale di un corpus ristretto di studi, che rappresentano la base di riferimento per l'analisi e la discussione dei risultati (Shahandashti et al., 2024). Questo processo, sistematico e iterativo, assicura che tutte le fonti selezionate siano in grado di fornire contributi significativi e solidi alle domande di ricerca.

L'efficacia del modello PRISMA è stata ampiamente dimostrata in diversi contesti di ricerca, come sottolineato da Shahandashti et al. (2024), che ne hanno evidenziato la capacità di gestire fonti eterogenee e di bilanciare contributi teorici ed empirici. In particolare, l'applicazione del PRISMA risulta particolarmente pertinente per indagini su fenomeni emergenti e interdisciplinari, in cui l'eterogeneità delle fonti e la molteplicità delle prospettive richiedono un approccio strutturato e sistematico. Nel contesto del presente studio, il modello PRISMA si configura come uno strumento essenziale per esplorare in modo rigoroso l'adozione degli NFT nel settore del *fashion luxury*, un tema che intreccia innovazione tecnologica, strategie di marketing e gestione strategica. La capacità del modello di integrare contributi provenienti da fonti accademiche e pratiche consente di ottenere una visione olistica del fenomeno, analizzandone sia le implicazioni teoriche che le applicazioni pratiche. In tal senso, il modello PRISMA non solo garantisce un rigoroso processo di selezione delle fonti, ma fornisce anche una base metodologica solida per analizzare le dinamiche strategiche e gestionali che caratterizzano l'interazione tra lusso e innovazione digitale.

Tabella 1



2.1. Segue. Identificazione delle fonti

La fase di identificazione è stata condotta attraverso un approccio sistematico, finalizzato a raccogliere fonti rilevanti e metodologicamente solide. I principali database accademici utilizzati sono stati Scopus e Web of Science (Elsevier, 2023; Clarivate, 2023), considerati riferimenti autorevoli per la letteratura *peer-reviewed*. Per completare l'analisi accademica con informazioni empiriche e aggiornate, sono state integrate fonti non accademiche, come report di Statista e Binance, oltre a studi strategici di McKinsey & Company (McKinsey & Company, 2020; Statista, 2024).

Le stringhe di ricerca sono state definite con precisione per indagare temi chiave legati all'adozione degli NFT nel settore *fashion luxury*. La stringa "*NFT AND fashion AND luxury*" ha permesso di esplorare le intersezioni tra le tecnologie NFT, il settore del lusso e la moda, mentre "*fashion luxury*" ha ampliato il focus a un contesto più generale del settore, includendo contributi più ampi sulle strategie di marketing e innovazione (Dowling, 2022; Kshetri, 2018). Per garantire l'attualità e la rilevanza delle fonti, la ricerca è stata limitata al periodo 2018–2024, caratterizzato da importanti sviluppi tecnologici e strategici nel settore del lusso. Inoltre, laddove possibile, è stato applicato un filtro per includere articoli *open access*, facilitando l'accesso al testo completo e migliorando la fruibilità delle fonti.

La fase di identificazione ha prodotto 87 risultati utilizzando la stringa "NFT AND fashion AND luxury", che si è rivelata cruciale per indagare il ruolo degli NFT nel contesto della moda e del lusso. Gli articoli derivanti da questa stringa hanno esplorato aspetti come l'adozione tecnologica degli NFT da parte dei brand, le implicazioni per la customer experience e le strategie di marketing innovative legate al lusso digitale (Dowling, 2022; Godey et al., 2016).

La seconda stringa, "fashion luxury", ha fornito 107 risultati, focalizzati principalmente sulle dinamiche generali del settore del lusso e della moda. Questa ricerca ha ampliato il contesto fornendo insight su temi quali l'evoluzione delle strategie di branding, l'integrazione delle tecnologie digitali e le sfide affrontate dai brand di lusso nel rispondere alle esigenze di una clientela sempre più digitale (Joy et al., 2012; Verhoef et al., 2015).

Per quanto riguarda invece i 9 risultati provenienti da Web of Science, sebbene meno numerosi, hanno aggiunto valore al corpus con prospettive complementari, come analisi comparative sul comportamento dei consumatori tra diverse aree geografiche e modelli di adozione delle tecnologie emergenti.

Sono state inoltre individuate 12 fonti non accademiche di particolare interesse, come report di settore e articoli provenienti da piattaforme autorevoli, tra cui Statista e McKinsey le quali hanno fornito dati quantitativi aggiornati e casi studio specifici, arricchendo le analisi accademiche con una prospettiva empirica e operativa (Statista, 2024; McKinsey & Company, 2020).

2.2. *Segue.* Screening delle fonti

La fase di screening ha costituito un momento fondamentale nel processo di revisione della letteratura, in quanto ha garantito che le fonti selezionate rispondessero pienamente agli obiettivi della ricerca e fossero di alta qualità. Questo passaggio è stato condotto con criteri rigorosi, volti a valutare sia la pertinenza che l'affidabilità delle fonti, riducendo al minimo il rischio di includere materiali irrilevanti o di scarsa utilità per il tema trattato.

Le fonti accademiche raccolte nella fase di identificazione sono state sottoposte a una valutazione progressiva. La prima selezione è stata effettuata analizzando i titoli degli articoli per individuare quelli che suggerivano una connessione chiara con il focus dello studio, ovvero l'applicazione degli NFT nel settore del *fashion luxury*. Articoli con titoli

troppo generici o che si focalizzavano su aspetti tecnici della blockchain, senza applicazioni specifiche al lusso, sono stati esclusi in questa fase preliminare (Kshetri, 2018). Complessivamente, 42 articoli sono stati eliminati perché i titoli non indicavano una rilevanza diretta per il tema trattato.

Successivamente, gli abstract degli articoli rimanenti sono stati analizzati per verificare che i contenuti fossero pertinenti e coerenti con gli obiettivi della ricerca. Ciò ha portato all'esclusione di ulteriori 35 articoli, poiché i loro abstract evidenziavano un focus secondario o distante, come l'uso della blockchain in settori non correlati o discussioni generiche sul lusso prive di riferimenti agli NFT. In molti casi, articoli che sembravano inizialmente rilevanti in base al titolo si sono rivelati poco pertinenti dopo un'analisi più approfondita dell'abstract.

Un ulteriore criterio applicato è stato l'accessibilità al testo completo. Nonostante l'uso di filtri *open access* durante la fase di identificazione, 8 articoli non sono stati inclusi nella selezione finale a causa dell'impossibilità di accedere al testo completo. Questo aspetto, pur rappresentando una limitazione, non ha compromesso la solidità del corpus finale, grazie alla disponibilità di un numero sufficiente di fonti pertinenti e accessibili.

Le fonti non accademiche, raccolte in parallelo alle fonti accademiche, sono state sottoposte a un processo di screening analogo per garantire la loro affidabilità e applicabilità al contesto della ricerca. Tra le 12 fonti non accademiche inizialmente identificate, 4 sono state escluse perché non offrivano dati verificabili o risultavano marginalmente rilevanti rispetto al focus dello studio. Per esempio, alcune di queste fonti si limitavano a fornire definizioni generiche degli NFT o descrivevano tendenze di mercato senza un'analisi approfondita del settore del lusso. Inoltre, le fonti pratiche hanno fornito contributi cruciali per integrare l'analisi accademica, aggiungendo dati quantitativi e qualitativi fondamentali per esplorare l'impatto degli NFT nel settore fashion luxury. I report di McKinsey & Company (2020) hanno analizzato in profondità le strategie digitali adottate dai brand di lusso, con particolare attenzione all'uso di NFT per migliorare il coinvolgimento dei consumatori e creare esperienze esclusive. Tra gli esempi discussi, si evidenziano case study su aziende che hanno sperimentato NFT per rafforzare la fedeltà al marchio e la loro percezione di innovazione. Statista (2024), invece, ha fornito dati quantitativi rilevanti, tra cui le stime sul valore del mercato globale

degli NFT e le percentuali di adozione per fascia d'età e area geografica. Questi insight hanno permesso di comprendere meglio le tendenze di consumo e di identificare le generazioni più propense a interagire con queste tecnologie emergenti, evidenziando il potenziale per le aziende di lusso di investire in strategie mirate. Fonti come Binance (2024) hanno contribuito a chiarire le definizioni operative degli NFT, descrivendo in dettaglio le caratteristiche tecniche e il funzionamento dei token non fungibili, essenziali per comprendere le opportunità offerte da queste tecnologie nel migliorare la trasparenza e l'autenticità delle transazioni digitali. Questa prospettiva ha arricchito il quadro teorico con un approccio pratico, facilitando una comprensione applicativa degli NFT nel contesto del lusso.

2.3. *Segue.* Inclusione delle fonti

Il processo di inclusione ha rappresentato la fase finale e culminante della revisione della letteratura, portando alla selezione di un corpus composto da 40 articoli accademici e 8 fonti non accademiche. Questo approccio integrato ha permesso di ottenere una visione bilanciata e multidimensionale del tema, combinando prospettive teoriche con evidenze empiriche.

Tra le fonti accademiche, 31 articoli sono stati identificati attraverso la stringa di ricerca *"NFT AND fashion AND luxury"*. Questi articoli hanno fornito un'analisi dettagliata delle intersezioni tra tecnologia, moda e lusso, concentrandosi su aspetti come l'adozione degli NFT per migliorare l'esperienza del cliente, la creazione di valore attraverso tecnologie emergenti e le implicazioni per le strategie aziendali (Dowling, 2022; Godey et al., 2016). Altri 7 articoli sono stati selezionati tramite la stringa *"fashion luxury"*, offrendo un quadro più ampio del settore, con approfondimenti su temi come l'evoluzione delle strategie di marketing e l'integrazione di nuove tecnologie nel lusso (Joy et al., 2012; Verhoef et al., 2015). Infine, 2 articoli provenienti da Web of Science sono stati inclusi per aggiungere prospettive complementari e rafforzare la robustezza della revisione.

Le fonti non accademiche hanno svolto un ruolo cruciale nell'arricchire l'analisi accademica con dati empirici, insight strategici e casi di studio aggiornati. Lo studio dei

report di McKinsey & Company² ha permesso di ottenere una visione approfondita delle tendenze digitali nel settore del lusso, evidenziando come i brand stiano utilizzando strumenti tecnologici per ottimizzare le loro strategie di marketing e rafforzare il posizionamento competitivo. Analogamente, le analisi delle pubblicazioni presenti su Statista³ hanno offerto dati quantitativi sul mercato globale degli NFT e sul comportamento dei consumatori, essenziali per comprendere le dinamiche di adozione di queste tecnologie. Anche fonti come Binance⁴ hanno contribuito a chiarire le definizioni operative degli NFT, facilitando una comprensione più precisa del loro ruolo nel settore.

La combinazione di fonti accademiche e non ha costruito una base di dati solida e pertinente per esplorare l'impatto strategico degli NFT nel settore fashion luxury. L'approccio integrato ha reso la revisione della letteratura teoricamente robusta e strettamente collegata alle dinamiche di mercato, rispondendo in modo mirato agli obiettivi della ricerca.

3. Gap nella letteratura

La letteratura accademica esistente evidenzia una rilevante carenza di studi sull'applicazione degli NFT nel settore del *fashion luxury* in Italia, a differenza di aree come la Cina e gli Stati Uniti. La mancanza di studi in Italia è particolarmente rilevante, considerando l'importanza nel panorama globale del settore della moda, nonché del ruolo che essa detiene nella tradizione. L'artigianato, l'autenticità e la qualità sono elementi chiave dei marchi di lusso che potrebbero talvolta influenzare significativamente il modo in cui gli NFT vengono percepiti e adottati. I consumatori italiani, noti per la loro attenzione ai dettagli e per l'alto valore attribuito al patrimonio culturale dei brand, potrebbero avere una reazione diversa all'introduzione degli NFT rispetto ai consumatori di altri paesi. Gli studi condotti in altri contesti, come quelli discussi nei documenti precedentemente analizzati, mostrano che gli NFT possono essere uno strumento potente per costruire un'identità di marca distintiva e creare esperienze esclusive per i consumatori. I brand di lusso hanno quindi il dovere di effettuare ricerche mirate riguardo le percezioni e le aspettative dei consumatori italiani e contestualmente riguardo ai

² McKinsey & Company. (2020). *Luxury shopping in the digital age*.

³ Statista. (2024). *Digital fashion asset buying interest*.

⁴ Binance. (2024). *What is NFT?*

possibili metodi di integrazione degli NFT nelle loro strategie di marketing in modo da poter sfruttare appieno il potenziale di questa tecnologia e da raggiungere ogni area del mercato locale.

Dunque, lo studio degli NFT nel contesto italiano è essenziale non solo per colmare una lacuna nella letteratura esistente, ma anche per fornire ai brand del lusso strumenti strategici basati su dati specifici del mercato italiano. Un'indagine approfondita potrebbe offrire insight preziosi, tra cui differenze culturali e comportamentali, per lo sviluppo di strategie di marketing più efficaci in grado di allinearsi con le aspettative uniche dei consumatori italiani, contribuendo così a un posizionamento di mercato più forte e competitivo (cfr. Joy et al., 2012; Godey et al., 2016). Il contesto asiatico ha dimostrato come gli NFT possano creare esclusività e coinvolgere i consumatori digitali, ma è necessario comprendere se queste dinamiche possono essere replicate in Italia, un mercato profondamente radicato in una tradizione artigianale e in un'attenzione particolare alla qualità e all'autenticità. Estendere lo studio sugli NFT al contesto italiano risulta cruciale al fine di valutare l'efficacia e l'impatto di queste tecnologie nel settore *fashion luxury*. I risultati ottenuti in Asia non possono essere semplicemente trasferiti al contesto italiano in quanto i consumatori attribuiscono grande valore all'*heritage* e alla storia dei brand di lusso, di conseguenza potrebbero rispondere diversamente a una tecnologia percepita come altamente innovativa e digitale. Un esempio che dimostra quanto detto è che in Asia gli NFT possono essere accolti come simbolo di status e innovazione, in Italia invece potrebbe essere necessaria una maggiore enfasi sulla connessione tra l'NFT e la storia o l'artigianato del brand. Inoltre, l'integrazione degli NFT con le strategie esistenti di sostenibilità e responsabilità sociale, già valorizzate in Italia, potrebbe rappresentare un fattore chiave per il loro successo.

Il fattore chiave in questo contesto riguarda la comprensione delle variabili culturali e di mercato in maniera tale da consentire ai brand italiani di sfruttare al meglio il potenziale degli NFT, adattando le strategie globali alle specificità locali. Quindi, una ricerca mirata, può fornire gli strumenti necessari per sviluppare strategie più efficaci, capaci di dialogare con le esigenze e le aspettative uniche dei consumatori italiani, assicurando così che l'adozione degli NFT nel settore del *fashion luxury* non sia solo una

moda passeggera ma un elemento sostenibile e integrato nel lungo termine (cfr. Joy et al., 2012; Godey et al., 2016).

4. La tecnologia blockchain

La tecnologia blockchain rappresenta il fondamento essenziale per il funzionamento degli NFT, garantendo una struttura decentralizzata e altamente sicura per la registrazione e il trasferimento di proprietà digitali. A differenza dei sistemi centralizzati tradizionali, in cui un'entità centrale gestisce la verifica delle transazioni, la blockchain distribuisce questo processo attraverso una rete di nodi indipendenti. Tale approccio assicura che ogni transazione venga registrata in maniera trasparente e immutabile ed elimina il rischio di frodi e manipolazioni (cfr. Tapscott & Tapscott, 2016). Nei sistemi tradizionali, un'autorità centrale è responsabile della gestione e della verifica delle transazioni: ciò può creare punti di vulnerabilità e rischi di manipolazione dei dati. La blockchain è un sistema decentralizzato, ogni nodo della rete possiede una copia del registro delle transazioni, e l'approvazione di una nuova transazione richiede il consenso della maggioranza dei nodi. Questo sistema rende estremamente difficile per gli hacker compromettere la rete, garantendo così un livello di sicurezza senza precedenti (cfr. Binance, s.d.). Questo modello di consenso distribuito permette di migliorare la sicurezza del sistema e garantisce anche l'immutabilità dei dati una volta registrati sulla blockchain. Ogni transazione approvata viene immediatamente aggiunta a un blocco, che è concatenato al blocco precedente in un registro cronologico che non può essere alterato senza che l'intero network ne prenda atto. Questo significa che una volta che un dato è stato inserito nella blockchain, è praticamente impossibile modificarlo o eliminarlo, il che conferisce alla blockchain una sicurezza e una trasparenza senza precedenti (cfr. Tapscott & Tapscott, 2016).

Gli *smart contract* rappresentano un elemento essenziale della blockchain, in particolare per gli NFT, poiché consentono l'automazione di transazioni e accordi senza necessità di intervento umano. Questi contratti intelligenti sono codici pre-programmati che eseguono automaticamente azioni specifiche quando vengono soddisfatte determinate condizioni. Nel contesto degli NFT, uno *smart contract* può essere programmato per trasferire automaticamente la proprietà del token all'acquirente una volta ricevuto il pagamento, eliminando così la necessità di intermediari tradizionali come avvocati o notai

e riducendo significativamente i costi associati (cfr. Dowling, 2022; Tapscott & Tapscott, 2016). Gli *smart contract* operano secondo il principio “*if-then*,” ovvero se una certa condizione è soddisfatta, allora si esegue una specifica azione; questa automazione è resa possibile dalla natura programmabile della blockchain di Ethereum, che è stata progettata per supportare questi contratti complessi, ad esempio in una transazione NFT. Lo *smart contract* può essere configurato per verificare automaticamente se il pagamento è stato ricevuto nella criptovaluta corretta e solo a seguito di questa verifica, il contratto procederà al trasferimento del token digitale al nuovo proprietario (cfr. Tapscott & Tapscott, 2016). Questa automatizzazione non solo migliora l’efficienza delle transazioni, ma offre anche un livello di sicurezza maggiore poiché le regole e i termini del contratto sono scritti nel codice stesso e non possono essere alterati una volta che il contratto è stato implementato sulla blockchain; quindi, le parti coinvolte in una transazione NFT, possono essere certe che i termini dell’accordo saranno rispettati senza possibilità di manipolazione.

Gli *smart contract* stanno quindi ridefinendo il modo in cui vengono eseguite le transazioni digitali, offrendo un meccanismo sicuro, efficiente e decentralizzato per la gestione di beni digitali come gli NFT; la loro capacità di automatizzare processi complessi e di eseguire transazioni in modo sicuro e trasparente li rende uno degli strumenti più potenti nel panorama delle tecnologie blockchain (cfr. Binance, s.d.).

Un altro dei vantaggi più significativi della tecnologia blockchain è la sua capacità di garantire l’immutabilità dei dati: quando una transazione viene registrata sulla blockchain, diventa permanente e non può essere alterata o eliminata. Questo aspetto è particolarmente cruciale per gli NFT in quanto la prova della proprietà e dell’autenticità deve essere assoluta e incontestabile. Ogni NFT è legato a una transazione specifica registrata sulla blockchain, che comprende dettagli come il creatore originale, la cronologia delle vendite e il prezzo di ogni transazione (cfr. Binance, s.d.). Ciò crea un registro trasparente e verificabile che consente a chiunque di tracciare la storia completa di un NFT, dall’origine fino al proprietario attuale, offrendo un livello di sicurezza e fiducia senza precedenti (cfr. Tapscott & Tapscott, 2016). L’immutabilità permette all’intero network di verificare la storia di proprietà di un NFT. Questo aspetto è particolarmente rilevante nei mercati digitali, dove la fiducia e la trasparenza sono

fondamentali per le transazioni; l'accesso a un registro immutabile e verificabile rafforza la fiducia tra i partecipanti, riducendo il rischio di frodi e garantendo che i diritti di proprietà siano protetti in modo sicuro e trasparente (cfr. Dowling, 2022), conferendo agli NFT un valore aggiunto. Questo elemento di tracciabilità e verifica continua è una delle ragioni per cui gli NFT stanno guadagnando crescente accettazione come strumenti per la gestione di asset digitali unici e preziosi (cfr. Binance, s.d.) ad esempio, un NFT con una cronologia di proprietà che include collezionisti o artisti di alto profilo, può avere un valore molto più elevato rispetto a uno senza una tale provenienza.

5. Gli NFT

Gli NFT (Non-Fungible Tokens) rappresentano una delle innovazioni più significative nel panorama digitale contemporaneo, in quanto offrono un nuovo modo di gestire e verificare la proprietà di asset digitali unici (cfr. Binance, s.d.). Questi token, basati su blockchain, conferiscono un certificato di autenticità e proprietà per contenuti digitali come opere d'arte, video, musica e oggetti da collezione virtuali (cfr. Dowling, 2022) e, a differenza delle criptovalute come Bitcoin fungibili e interscambiabili, ogni NFT è irripetibile e di conseguenza più esclusivo (Tapscott & Tapscott, 2016).

L'origine degli NFT risale al 2014 con la creazione di "Quantum", il primo NFT mai realizzato, da Kevin McCoy. Da allora il mercato degli NFT è esploso, specialmente dal 2017 in poi, quando sono stati impiegati per rappresentare opere d'arte digitali, oggetti da collezione e molto altro (cfr. cBinance, s.d.). Gli NFT hanno guadagnato popolarità non solo come strumenti di investimento, ma anche come nuova forma di espressione artistica e creativa nel regno digitale (fr. Dowling, 2022). La loro capacità di garantire l'unicità e la proprietà in un mondo digitale sempre più vasto ha attirato l'interesse di artisti, collezionisti e investitori (cfr. Binance, s.d.). La diffusione degli NFT ha però sollevato questioni legate alla proprietà intellettuale e alla sicurezza (cfr. cTapscott & Tapscott, 2016) in quanto, nonostante il fatto che un NFT possa garantire la proprietà di una copia digitale, questo non sempre implica il trasferimento dei diritti di copyright associati all'opera originale (fr. Dowling, 2022). Ulteriori preoccupazioni riguardano l'impatto ambientale degli NFT, specialmente quelli basati su blockchain che utilizzano algoritmi *Proof-of-Work*, noti per il loro alto consumo energetico (cfr. Binance, s.d.). Gli NFT rappresentano un'innovazione significativa che ha il potenziale di trasformare diversi

settori, dalla proprietà intellettuale al mercato dell'arte digitale, ma come con ogni nuova tecnologia, è fondamentale considerare sia le opportunità che le sfide associate, inclusi gli aspetti legali, ambientali e di mercato (cfr. Binance, s.d.; Dowling, 2022; Tapscott & Tapscott, 2016).

5.1. *Segue.* Storia e sviluppo degli NFT

Gli NFT (Non-Fungible Tokens) affondano le loro radici nei primi tentativi di rappresentare asset digitali su blockchain, come le “*Colored Coins*” sviluppate sulla blockchain di Bitcoin nel 2012. Questi token cercavano di associare asset fisici o digitali specifici a un token sulla blockchain, sfruttando le prime forme di *smart contract* per definire la proprietà e i diritti legati a tali asset. La tecnologia di Bitcoin, pur essendo rivoluzionaria, era limitata nella sua capacità di gestire contratti complessi e dinamici. Ciò ha creato la necessità di una piattaforma più versatile che è emersa con l'introduzione di Ethereum nel 2015 (cfr. Tapscott & Tapscott, 2016). Ethereum ha rappresentato una svolta nel mondo delle criptovalute grazie alla sua capacità di eseguire *smart contract* in modo autonomo e sicuro: questi contratti intelligenti sono stati progettati per eseguire automaticamente le istruzioni predefinite, senza bisogno di intermediari, rendendo possibili applicazioni più avanzate rispetto a quelle supportate da Bitcoin. Grazie a questa capacità Ethereum è diventata la piattaforma ideale per la creazione di NFT, i quali richiedono una gestione sofisticata della proprietà e dei diritti digitali (cfr. Binance, s.d.).

Il primo grande progetto che è riuscito a sfruttare a pieno le potenzialità di Ethereum per gli NFT è stato “CryptoKitties,” lanciato nel 2017. Ciò perché ha permesso agli utenti di collezionare, scambiare e allevare gatti digitali unici, ciascuno rappresentato da un NFT sulla blockchain di Ethereum. CryptoKitties ha avuto un impatto significativo non solo nel dimostrare la fattibilità tecnica degli NFT, ma anche nel catalizzare l'interesse del pubblico e degli investitori verso questa nuova forma di asset digitale. Il suo successo ha aperto la strada a una serie di altre applicazioni per gli NFT, che si sono rapidamente estese oltre il semplice collezionismo digitale, includendo settori come l'arte digitale, il gaming, gli investimenti, e la gestione dei diritti di proprietà intellettuale (cfr. Dowling, 2022).

La crescita esponenziale del mercato degli NFT a partire dal 2017 può essere vista come una naturale evoluzione dell'ecosistema blockchain, che ha sfruttato la capacità di Ethereum di gestire contratti complessi per creare token unici e non replicabili. Questo sviluppo ha portato gli NFT a essere considerati una nuova frontiera per la proprietà digitale, consentendo a creatori, artisti e investitori di monetizzare e proteggere i loro asset digitali in modi prima impensabili. La popolarità degli NFT ha continuato a crescere, con artisti e creatori che utilizzano questi token per raggiungere un pubblico globale e per garantire che i loro diritti d'autore siano rispettati in un mondo sempre più digitale e decentralizzato (cfr. Tapscott & Tapscott, 2016). A seguito del lancio di "CryptoKitties", gli NFT hanno continuato a evolversi rapidamente, raggiungendo una popolarità senza precedenti nel 2021, anno che ha segnato una svolta significativa, con un'esplosione di interesse e investimenti, specialmente nel mercato dell'arte digitale e dei collezionabili. La crescita della presente tecnologia è stata catalizzata tramite progetti quali "Bored Ape Yacht Club" e la diffusione di opere d'arte digitali tramite piattaforme come OpenSea, portando gli NFT al centro del dibattito sia mediatico che accademico (cfr. Dowling, 2022; Tapscott & Tapscott, 2016).

Il crescente desiderio di possedere e scambiare beni digitali unici in un mondo sempre più digitalizzato, riflesso dell'innovazione tecnologica, ha reso possibile una tracciabilità e autenticità senza precedenti, rafforzando la fiducia degli utenti nel possedere qualcosa di veramente esclusivo. L'integrazione degli NFT in una vasta gamma di settori, dal gaming alla musica, fino alla moda, è stata facilitata da un'accessibilità maggiore di questa tecnologia, evidenziando l'impatto significativo sulle economie digitali emergenti (cfr. Binance, s.d.). L'accesso all'arte digitale ha creato, al contempo, nuove opportunità per gli artisti emergenti e i creatori di contenuti, espandendo ulteriormente l'ecosistema degli NFT (cfr. Godey et al., 2016) a seguito dell'introduzione di piattaforme come OpenSea. In parallelo, l'adozione degli NFT nel settore della moda e della musica, ha dimostrato come questi token possano offrire esperienze esclusive e personalizzate, rafforzando il legame tra marchi di lusso e i loro consumatori più fedeli. I brand hanno iniziato a vedere negli NFT come un modo non solo per capitalizzare sull'innovazione digitale, ma anche per creare connessioni più profonde e significative con il loro pubblico (cfr. Joy et al., 2012).

5.2. *Segue. Applicazione degli NFT nel settore fashion luxury*

L'introduzione degli NFT nel settore *fashion luxury* ha rivoluzionato il modo in cui i brand interagiscono con i loro consumatori, creando esperienze digitali uniche che arricchiscono il valore percepito dei prodotti. Gucci, ad esempio, ha lanciato una collezione di abiti digitali sotto forma di NFT: tale iniziativa che ha permesso ai clienti di acquistare e indossare questi capi in ambienti virtuali, come i social media o il metaverso. Si tratta di un'evoluzione significativa nella strategia di marketing del lusso, poiché i brand non si limitano più a vendere prodotti fisici, offrendo beni esclusivi che esistono solo nel mondo digitale. L'adozione degli NFT da parte dei marchi di moda di lusso è stata motivata sia dalla volontà di abbracciare le nuove tecnologie che dalla necessità di rispondere alle mutate aspettative dei consumatori moderni, i quali ricercano esperienze personalizzate e uniche. Gli NFT, protetti dalla blockchain, garantiscono autenticità e proprietà esclusiva, elementi essenziali nel settore del lusso (cfr. Godey et al., 2016). L'introduzione di queste iniziative da un lato, permette ai brand di ampliare le possibilità creative mentre dall'altro, offre ai consumatori l'opportunità di connettersi con i marchi su un livello più profondo, poiché possono possedere e mostrare oggetti che riflettono il loro status e la loro identità digitale. Inoltre, l'uso degli NFT, ha aperto nuovi mercati e opportunità di monetizzazione per i brand di lusso, rendendo possibile la vendita di beni esclusivi a un pubblico globale senza le limitazioni imposte dai beni fisici (cfr. Joy et al., 2012).

5.3. *Segue. Innovazioni e campagne di successo*

Nel settore del lusso, l'uso degli NFT ha aperto nuove frontiere per l'innovazione e l'engagement dei consumatori: brand come ad esempio Dolce & Gabbana hanno realizzato campagne di grande successo quali la "*Collezione Genesi*", ovvero un insieme di abiti fisici accompagnati da versioni digitali uniche, vendute per milioni di dollari. Questa collezione ha rappresentato un esempio emblematico di come gli NFT possano integrare il fisico e il digitale, creando un ecosistema di valore che rafforza l'identità del brand, offrendo esperienze esclusive ai consumatori (cfr. Godey et al., 2016; Joy et al., 2012). L'uso degli NFT, in queste campagne, permette ai brand di lusso di andare oltre i limiti tradizionali del mercato, donando ai consumatori prodotti che incarnano l'esclusività e il lusso e che sono accessibili in nuovi modi, attraverso il digitale. La

“Collezione Genesi” ha dimostrato come gli NFT possano essere utilizzati per creare nuove forme di engagement, offrendo ai consumatori l’opportunità di possedere pezzi unici, sia nel mondo fisico che in quello digitale. Questa integrazione del fisico e del digitale è cruciale in un’epoca in cui i confini tra questi due mondi diventano sempre più labili e i consumatori cercano esperienze che uniscano l’artigianato tradizionale con l’innovazione tecnologica (cfr. Binance, s.d.; Godey et al., 2016). Oltre alla “Collezione Genesi” di Dolce & Gabbana, altri marchi di lusso hanno realizzato campagne di successo utilizzando gli NFT, come ad esempio Burberry, che ha collaborato con Mythical Games per lanciare “Blankos Block Party,” un gioco che include oggetti digitali collezionabili sotto forma di NFT (Myers, 2021); questi oggetti, che possono essere acquistati e scambiati dai giocatori, offrono un’esperienza unica che unisce il gaming e il lusso, estendendo l’influenza del brand in un nuovo mercato digitale (cfr. Binance, s.d.). Louis Vuitton ha seguito un approccio simile con il lancio del suo gioco mobile “Louis: The Game”, in cui i giocatori possono collezionare NFT nascosti all’interno del gioco, celebrando i 200 anni dalla nascita del fondatore (cfr. Hanbury, 2021). Gucci è stato un altro brand che ha deciso di continuare ad espandere la sua presenza nel mondo degli NFT, collaborando con SuperRare per lanciare “Vault Art Space”, una galleria digitale che espone opere d’arte NFT di artisti emergenti e affermati (cfr. Anka, 2022).

Questi esempi evidenziano come gli NFT stiano diventando un elemento centrale nelle strategie dei brand di lusso nel coinvolgere i consumatori, garantendo opportunità uniche volte a generare un valore aggiunto. Le campagne basate sugli NFT di successo amplificano l’esclusività tipica del lusso ed estendono la portata dei brand, permettendo l’accesso in nuovi mercati digitali e l’interazione con una generazione di consumatori sempre più digitalmente connessi (cfr. Joy et al., 2012; Dowling, 2022).

6. Teorie e modelli rilevanti

Nel contesto dell’analisi degli NFT e del loro impatto sul settore della moda di lusso, la tesi si avvale di un quadro teorico multidisciplinare, che integra concetti provenienti dalla teoria delle commodity, dalla teoria della scarsità e anche da modelli comportamentali e di adozione tecnologica. La *teoria delle commodity* di Brock (1968) offre una base fondamentale per comprendere come la *scarcity* e l’unicità influenzino il valore percepito degli NFT, particolarmente rilevante nel settore del lusso, dove

l'esclusività è un elemento centrale del valore di mercato. Questa teoria è supportata da ulteriori ricerche, come quelle di Lynn (1991), che evidenziano come la percezione di rarità aumenti il desiderio e il prestigio associato a un bene.

La *teoria della scarsità* gioca un ruolo cruciale nella spiegazione del valore attribuito agli NFT in quanto, a seguito di studi come “*Behind the Bubble: Exploring the Motivations of NFT Buyers*”⁵, è stato analizzato come la *scarcity* digitale e la percezione di unicità siano elementi chiave che motivano l'acquisto e l'interazione con questi asset, in linea con le dinamiche di consumo osservate in contesti di lusso. Al presente studio si aggiunge la ricerca “*Unlocking the Secret of NFTs in China*”⁶ la quale ha dimostrato come fattori culturali e psicologici, come il desiderio di status e la fiducia nella tecnologia blockchain, siano determinanti per l'adozione degli NFT, sottolineando la necessità di adattare questi modelli teorici ai contesti culturali locali.

Combinando queste teorie con modelli di comportamento del consumatore e adozione tecnologica, la tesi intende fornire una visione completa di come gli NFT influenzino le strategie di mercato nel settore della moda di lusso, con un focus specifico sul contesto italiano. L'obiettivo è quello di esplorare non solo i fattori economici, ma anche le motivazioni psicologiche e culturali che guidano l'adozione degli NFT, offrendo così un quadro teorico robusto e applicabile alle dinamiche del mercato attuale.

6.1. *Segue.* Teoria delle commodity

La *teoria delle commodity*, introdotta da Brock⁷ nel 1968, offre una prospettiva fondamentale sulla comprensione di come la *scarcity* influisca sul valore percepito di un prodotto. Secondo Brock⁸ quando un bene è percepito come scarso o difficile da ottenere, il suo valore agli occhi dei consumatori aumenta significativamente. Questo fenomeno è attribuibile al desiderio intrinseco degli individui di possedere ciò che è raro, esclusivo o

⁵ Griffiths, P., Costa, C. J., & Crespo, N. F. (2024). Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers. *Computers in Human Behavior*, 158, 108307.

⁶ Zhang, L. F., & Phang, I. G. (2023). Unlocking the secret of NFTs in China: The role of NFT characteristics in purchase decision making. *Asian Journal of Business Research*, 13(3), 51-69.

⁷ Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). Academic Press.

⁸ Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). Academic Press.

limitato, rendendo tali beni più desiderabili e preziosi rispetto a quelli ampiamente disponibili. La teoria postula che la *scarcity* funge da potente leva psicologica nel processo decisionale dei consumatori; quindi, quando un prodotto è disponibile in quantità limitate, i consumatori tendono a attribuirgli un valore superiore, spesso associandolo a qualità elevate e status sociale. Lynn supporta questa prospettiva attraverso una revisione quantitativa della letteratura sulla teoria delle commodity, evidenziando come la *scarcity* percepita amplifichi non solo il valore economico di un bene ma anche il suo appeal emotivo e simbolico (Lynn, 1991).

Nel contesto degli NFT, (Non-Fungible Tokens) nel settore *fashion luxury*, la *teoria delle commodity* trova un'applicazione particolarmente rilevante. Ciò perché gli NFT sono unici e, tramite questa unicità intrinseca, si allineano perfettamente con i principi della teoria di Brock⁹: la rarità digitale diventa un fattore chiave nell'aumentare il valore percepito di questi beni. Studi recenti hanno evidenziato inoltre come i consumatori di prodotti di lusso siano attratti non solo dalla qualità tangibile dei prodotti, ma anche dall'esclusività e dal prestigio associati alla loro proprietà (cfr. Godey et al., 2016) quindi gli NFT riescono a soddisfare appieno il desiderio di distinzione e status sociale tipico del mercato del lusso (cfr. Joy et al., 2012). La strategia dei brand di lusso, che mira a creare collezioni limitate di NFT, sfrutta la percezione di *scarcity* e unicità per creare un forte valore percepito, incoraggiando i consumatori a investire in questi nuovi formati digitali di lusso (cfr. Regner et al., 2019) andando a ridefinire anche il concetto di proprietà e valore nel mondo digitale contemporaneo.

6.2. *Segue.* Studi sull'adozione degli NFT

Numerosi studi hanno esplorato l'adozione degli NFT, mettendo in luce le motivazioni e i comportamenti dei consumatori in vari contesti culturali. Un esempio è il paper “*Unlocking the Secret of NFTs in China*”¹⁰, che analizza il mercato cinese in cui la cultura digitale avanzata e la fiducia nella blockchain sono fondamentali nell'adozione degli NFT. Questo studio ha identificato come fattori principali il desiderio di status,

⁹ Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). Academic Press.

¹⁰ Zhang, L. F., & Phang, I. G. (2023). Unlocking the secret of NFTs in China: The role of NFT characteristics in purchase decision making. *Asian Journal of Business Research*, 13(3), 51-69.

l'esclusività offerta dagli NFT e l'affinità per l'innovazione tecnologica. In Cina, infatti, gli NFT sono strumenti di investimento e rappresentano simboli di identità digitale e appartenenza a comunità esclusive, sottolineando l'importanza di questi beni come status symbol in un mercato dove la differenziazione sociale è cruciale (Joy et al., 2012). Ulteriori studi come “*Behind the Bubble: Exploring the Motivations of NFT Buyers*”¹¹ confermano queste dinamiche, evidenziando che, in diversi mercati, gli NFT sono percepiti come strumenti per distinguersi in un mondo sempre più digitale. La *scarcity* digitale, un concetto centrale nella teoria delle commodity, emerge come un fattore critico nell'aumento del valore percepito degli NFT (cfr. Lynn, 1991; Brock, 1968). Elementi come la rarità e l'esclusività siano componenti fondamentali per incrementare la desiderabilità di un bene, concetti che si applicano perfettamente agli NFT. Questi studi suggeriscono che, sebbene vi siano delle somiglianze globali, come l'attrazione per l'innovazione e l'esclusività, esistono differenze significative basate su fattori culturali e normativi locali (cfr. Dowling, 2022).

In contesti come l'Italia, per esempio, il valore attribuito agli NFT potrebbe essere influenzato dalle tradizioni culturali locali, come l'apprezzamento per l'artigianato e il design. Questo potrebbe portare a un'adozione degli NFT che enfatizzi non solo l'innovazione digitale, ma anche l'integrazione con il patrimonio culturale e artistico italiano, creando così una versione unicamente italiana di questi asset digitali (cfr. Regner et al., 2019; Godey et al., 2016). Questi studi offrono una base solida per comprendere come l'adozione degli NFT possa variare in base al contesto, evidenziando l'importanza di adattare le strategie di marketing alle specificità culturali di ciascun mercato per massimizzare il successo di questi asset innovativi. I risultati delle ricerche sull'adozione degli NFT rivelano una forte influenza di fattori culturali e sociali specifici del contesto in cui vengono adottati. Nei mercati occidentali si assiste ad una percezione degli NFT come strumenti di investimento o speculazione; ciò significa che essi tendono ad essere visti in maniera più razionale e orientata al rendimento economico, piuttosto che in maniera emotiva e legata all'identità sociale (cfr. Dowling, 2022; Joy et al., 2012).

¹¹ Griffiths, P., Costa, C. J., & Crespo, N. F. (2024). Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers. *Computers in Human Behavior*, 158, 108307.

Queste differenze culturali e sociali hanno implicazioni significative per le strategie di marketing dei brand di lusso. In Italia potrebbe essere più efficace enfatizzare il legame tra NFT e tradizione artigianale piuttosto che puntare esclusivamente sulla novità tecnologica. Comprendere e adattare le strategie di marketing ai contesti locali diventa un approccio essenziale e determinante per il successo o il fallimento delle iniziative legate agli NFT (cfr. Godey et al., 2016; Regner et al., 2019). Un approccio adeguato, che tiene conto delle variabili legate all'area geografica, potrebbe garantire un maggiore tasso di adozione, rafforzando la connessione emotiva tra il brand e i consumatori e creando un valore sostenibile e duraturo nel tempo (cfr. Lynn, 1991; Brock, 1968).

CAPITOLO II - CONTESTO TEORICO E SVILUPPO IPOTESI DI RICERCA

SOMMARIO: 1. Settore *fashion luxury* in Italia – 1.1 *Segue.* Panoramica del settore 1.2 *Segue.* Nuove tendenze – 1.3 *Segue.* Sfide ed opportunità - 2. Sviluppo ipotesi di ricerca - 2.1. *Segue.* Ipotesi relative alle generalità dei rispondenti - 2.2 *Segue.* Ipotesi relative alla propensione d'acquisto degli NFT

1. Settore *fashion luxury* in Italia

L'Italia ricopre da sempre un ruolo cruciale nell'industria globale della moda di lusso, grazie a una combinazione unica di tradizione artigianale, creatività innovativa e un forte legame culturale con il concetto di lusso. Marchi iconici come Gucci, Prada, Valentino e Dolce & Gabbana rappresentano l'eccellenza del Made in Italy, sinonimo di qualità superiore, attenzione al dettaglio e uso di materiali pregiati. Questa eredità artigianale non è solo una parte essenziale della loro identità, ma anche un potente strumento di marketing che differenzia i brand italiani sul mercato globale (Statista, n.d.). Il "*Made in Italy*" è percepito come una garanzia di autenticità e artigianalità, valori che attraggono non solo consumatori tradizionali del lusso, ma anche nuove generazioni attente a elementi di esclusività e personalizzazione (Prandelli et al., 2024).

Secondo il report di Deloitte, l'Italia ha il maggior numero di aziende nella Top 100 globale del lusso, con 23 aziende che rappresentano il 35% delle vendite aggregate del lusso delle aziende italiane nel 2022. (Tab.2)

Tabella 2

Global Powers of Luxury Goods Top 100, FY2022, Aziende italiane in classifica

FY2022 Luxury goods sales rank	Change in rank from FY2021 ³	Name of company	Country of origin	Selection of Luxury Brands	FY2022 Luxury goods sales (US\$M)	FY2022 Total revenue (US\$M)	FY2022 Luxury goods sales Net growth m
18	0	Prada Group	Italy	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	4.416	4.416	24,8%
27	0	Moncler SpA	Italy	Moncler, Stone Island	2.736	2.736	27,2%
30	-2	Giorgio Armani SpA	Italy	Giorgio Armani, Emporio Armani, A X Armani Exchange	2.473	2.478	16,5%
36	-2	OTB SpA	Italy	Diesel, Jil Sander, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf	1.760	1.832	12,5%
39	-8	Max Mara Fashion Group Srl	Italy	MaxMara, SportMax, Marina Rinaldi, Max & Co, PennyBlack	1.682	1.682	4,8%
41	-3	Ermenegildo Zegna N.V.	Italy	Zegna, THOM BROWNE	1.569	1.584	15,5%
43	-3	Valentino SpA	Italy	Valentino, Valentino Garavani	1.491	1.499	15,7%
45	5	Dolce & Gabbana	Italy	Dolce&Gabbana	1.454	1.623	28,0%
49	-8	Salvatore Ferragamo SpA	Italy	Salvatore Ferragamo	1.313	1.316	10,2%
54	-5	Safilo Group SpA	Italy	Smith, Safilo, Carrera, Blenders, Privé Revaux; Licensed eyewear brands	1.132	1.132	11,1%
57	-2	TOD'S SpA	Italy	Tod's, Roger Vivier, Hogan, Fay	1.080	1.080	14,1%
58	0	Brunello Cucinelli SpA	Italy	Brunello Cucinelli	967	967	29,1%
66	-2	Euroitalia S.r.l.	Italy	Reporter, Naj-Oleari, Atkinsons 1799, I Coloniali; Licensed Fragrance brands: Moschino, Versace, Missoni, Dsquared2, Michael Kors	721	730	27,2%
71	-3	Marcolin Group	Italy	WEB, Viva, Marcolin; Licensed eyewear brands	575	574	20,2%
75	-1	Golden Goose SpA	Italy	Golden Goose	527	527	29,9%
76	-4	Liu Jo SpA	Italy	Liu Jo	525	540	21,7%
80	-9	De Rigo SpA	Italy	Police, Lozza, STING, Yalea Licensed eyewear brands	467	481	6,7%
88	-9	Aeffe SpA	Italy	Moschino, Pollini, Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini	370	382	8,4%
89	11	Morellato Group	Italy	Morellato, Sector, Philip Watch, licensed brands	363	373	49,3%
90	-3	Fashion Box SpA	Italy	Replay	357	357	22,7%
92	-10	Furla SpA	Italy	Furla	354	354	10,0%
97	-5	Cris Conf SpA	Italy	Pinko	294	300	17,7%
100	-9	Etro SpA	Italy	Etro	284	284	13,0%

e=estimate n/a=not available

¹ Net profit margin based on total consolidated revenue and net income. May include results from non-luxury goods operations if these are <50% of group revenue

² Compound annual growth rate

³ Change in ranking vs FY2021 ranking from the Global Powers of Luxury Goods 2022 report

*Top 100 sales growth rates are sales-weighted, currency-adjusted composites

**Top 100 net profit margin and return on assets are sales-weighted composites

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Luxury Goods 2023. Analysis of financial performance and operations for financial years ended Jan 1-Dec 31 2022 using company annual reports, industry sources

Fonte: Deloitte

Prada, Moncler e Giorgio Armani sono tra i principali marchi che guidano la classifica, confermando il posizionamento globale di eccellenza dei brand italiani (Deloitte, 2023) e fornendo all'Italia un ruolo chiave per l'innovazione nel settore del lusso.

Nel corso degli ultimi decenni, l'industria italiana ha saputo cambiare integrando l'innovazione digitale mantenendo al contempo un forte legame con la sua tradizione artigianale. La combinazione di modernità e tradizione ha permesso ai marchi italiani di rimanere competitivi in tutto il mondo mantenendo la loro identità culturale. L'adozione di nuove tecnologie come gli NFT ha dato ai brand del lusso nuove opportunità per innovare e fornire ai consumatori esperienze uniche. I marchi italiani possono espandersi nel mondo digitale utilizzando NFT, fornendo ai clienti prodotti e accesso unici come

certificati digitali di autenticità o esperienze di lusso personalizzate (Prandelli et al., 2024; Deloitte, 2023). L'innovazione ha aiutato i marchi come Moncler, Golden Goose e Brunello Cucinelli a crescere notevolmente dal 2019 al 2022. Questa capacità di reinventarsi e crescere rapidamente mantenendo il legame con le tradizioni dimostra che i brand italiani possono trarre ulteriori vantaggi dall'adozione di tecnologie come gli NFT per continuare a innovare nel mercato globale del lusso .affrontando con successo le sfide poste dalla globalizzazione e dalle mutevoli preferenze dei consumatori (Deloitte, 2023). Il legame con la tradizione non ha ostacolato l'innovazione, ma ha rafforzato il posizionamento dei brand italiani, consentendo loro di adattarsi a nuovi mercati e tecnologie senza perdere l'essenza del loro DNA culturale.

1.1. *Segue.* Panoramica del settore

Il settore della moda di lusso in Italia ha radici profonde che affondano nel periodo rinascimentale, quando città come Firenze e Milano si affermarono come centri di eccellenza nella produzione tessile e manifatturiera. Questo patrimonio culturale ha dato origine a una tradizione artigianale che continua a distinguere l'Italia nel panorama mondiale del lusso. L'attenzione per la qualità dei materiali e la maestria nella lavorazione artigianale sono ancora oggi i tratti distintivi che caratterizzano marchi iconici come Gucci e Valentino, i quali hanno saputo trasformare questo retaggio in un vantaggio competitivo, affermandosi a livello globale come simboli del Made in Italy (Statista, n.d.). La moda italiana è riuscita a evolversi in un'industria moderna, grazie alla combinazione unica di tradizione e innovazione che valorizza il design contemporaneo senza compromettere i suoi valori artigianali (Prandelli et al., 2024).

Ad oggi l'Italia occupa una posizione centrale nel settore del *fashion luxury*, in particolare Milano si conferma uno dei principali epicentri del lusso mondiale, infatti insieme a Parigi, New York e Londra, la Milano Fashion Week è uno dei principali centri del calendario internazionale della moda (Deloitte, 2023). Le fiere e le sfilate di Milano non solo celebrano la creatività e l'eccellenza del design italiano, ma sono anche vetrine per le nuove tecnologie digitali che stanno trasformando il settore, rendendolo accessibile a una clientela più giovane e tecnologicamente avanzata e rafforzando questo posizionamento sul mercato globale (Deloitte, 2023; Prandelli et al., 2024). La presenza di gruppi internazionali come Kering che hanno acquisito marchi storici italiani per

espandere il proprio portafoglio nel lusso globale, ha rafforzato ulteriormente la rilevanza del mercato italiano (Deloitte, 2023) rafforzando l'immagine dell'Italia come centro mondiale dell'innovazione e dell'eccellenza nel settore del lusso. I marchi italiani hanno mantenuto la loro identità culturale nonostante queste acquisizioni, utilizzando il potenziale dell'innovazione digitale e tecnologie emergenti, come gli NFT, per creare nuove opportunità di crescita e rafforzare la loro presenza sui mercati internazionali (Statista, n.d.; Prandelli et al., 2024).

1.2. *Segue.* Nuove tendenze

Negli ultimi anni si è verificata una profonda trasformazione caratterizzata dall'adozione di innovazioni tecnologiche e dall'integrazione di pratiche di sostenibilità. Queste innovazioni stanno ridefinendo il modo in cui i marchi interagiscono con i consumatori e gestiscono le loro operazioni, rispondendo alle esigenze di una clientela sempre più attenta alle esperienze digitali e alle questioni ambientali. Gli NFT (Non-Fungible Tokens) e le piattaforme basate su blockchain sono tra le tecnologie più importanti che hanno cambiato il mondo del *fashion luxury*. Queste piattaforme offrono ai marchi nuovi modi per interagire con una clientela sempre più giovane e tecnologicamente avanzata. Gli NFT consentono ai marchi di lusso di creare esperienze digitali uniche e uniche, dando ai consumatori la possibilità di possedere oggetti virtuali unici, come capi d'abbigliamento digitali, accesso unico a eventi virtuali o certificati di autenticità digitale (Prandelli et al., 2024).

Gucci e altri marchi hanno già lanciato collezioni digitali che combinano tecnologia digitale e tradizione artigianale per esplorare il potenziale degli NFT in modo da aumentare la loro gamma di prodotti e di raggiungere un nuovo pubblico che è interessato all'innovazione e all'esclusività digitale. Anche Dolce & Gabbana ha integrato NFT nelle sue strategie, creando *capsule collection* virtuali che rafforzano il valore percepito del brand e ampliano la portata globale dell'azienda (Deloitte, 2023). L'integrazione degli NFT nelle strategie di marketing dei brand italiani dimostra come il settore del lusso stia rispondendo alle esigenze dei consumatori contemporanei che cercano esperienze digitali e immersive che possono rafforzare il legame con il marchio piuttosto che beni fisici (Deloitte, 2023; Statista, n.d.).

La crescente attenzione alla sostenibilità è un'altra tendenza emergente nel settore del lusso. I consumatori di lusso, soprattutto le generazioni più giovani, stanno diventando sempre più consapevoli dell'impatto che le loro scelte d'acquisto hanno sulla società e sull'ambiente. Di conseguenza, i brand hanno iniziato a implementare pratiche sostenibili nelle loro catene di produzione e ad adottare politiche aziendali più responsabili. Prada e altri marchi hanno iniziato a investire in materiali e processi produttivi più sostenibili, dimostrando il loro impegno verso un futuro più etico e sostenibile. L'adozione di tecnologie come la blockchain, che consente il tracciamento e la certificazione dell'origine dei materiali e garantisce la trasparenza e la sostenibilità ai consumatori lungo l'intera filiera produttiva, supporta questi sforzi (Deloitte, 2023). I marchi di lusso hanno l'opportunità di sfruttare queste tecnologie per rafforzare la loro competitività in tutto il mondo e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori. Le nuove tecnologie come gli NFT e la blockchain consentono ai marchi di innovare e differenziarsi nel mercato del lusso, fornendo un'esperienza del brand più ricca e conforme alle aspettative di un pubblico sempre più esigente (Prandelli et al., 2024; Statista, n.d.).

1.3. *Segue.* Sfide e opportunità

Il settore della moda di lusso italiano, anche se basato su una tradizione artigianale di eccellenza, sta affrontando una serie di sfide che derivano dalla globalizzazione e dalla continua trasformazione digitale. La concorrenza da parte di marchi internazionali è in costante aumento e l'ingresso di nuovi attori nei mercati emergenti ha creato una competizione sempre più accesa. In questo scenario, i brand italiani devono non solo preservare l'identità e l'esclusività che li ha resi famosi nel mondo, ma anche adattarsi rapidamente alle nuove dinamiche di mercato, caratterizzate dall'espansione del digitale e dall'aumento dell'importanza dell'e-commerce (Deloitte, 2023). Il passaggio al digitale, pur rappresentando una sfida per molti marchi tradizionalmente focalizzati sull'esperienza fisica e *in-store*, offre allo stesso tempo un'opportunità unica per espandere la propria portata geografica. Le vendite online stanno diventando una componente sempre più importante delle strategie di marketing dei marchi di lusso in Italia, permettendo loro di raggiungere consumatori in tutto il mondo senza le barriere fisiche imposte dai negozi tradizionali. La digitalizzazione consente inoltre di avere esperienze di acquisto estremamente personalizzate attraverso tecnologie come la realtà aumentata (AR) che

consentono ai clienti di "provare" virtualmente i prodotti e NFT per garantire l'autenticità e l'esclusività di determinati beni digitali, rafforzando così il legame tra marchio e consumatore.

L'utilizzo di tecnologie emergenti come gli NFT sta cambiando il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand di lusso in quanto possono utilizzare questi asset digitali per creare collezioni virtuali uniche, eventi unici e certificati digitali che migliorano l'esperienza di acquisto mantenendo il senso di unicità che accompagna il lusso. Gucci e Prada sono tra le aziende che stanno già utilizzando queste tecnologie, il che dimostra che l'adozione di NFT può aumentare l'engagement dei consumatori e consolidare il posizionamento dei brand nel settore *fashion luxury* (Deloitte, 2023; Prandelli et al., 2024).

La crescente domanda di prodotti sostenibili ed eticamente sostenibili è un'altra sfida importante per il settore. I consumatori, soprattutto i giovani, stanno diventando sempre più consapevoli dell'impatto che le loro scelte d'acquisto hanno sull'ambiente, costringendo i marchi a ripensare le loro catene di approvvigionamento e ad incorporare pratiche più sostenibili. Le sfide della globalizzazione e della digitalizzazione offrono enormi opportunità di crescita e innovazione, richiedendo ai marchi di adattarsi rapidamente. L'integrazione di tecnologie avanzate come gli NFT, l'uso di AR per migliorare l'esperienza del cliente e un impegno crescente verso la sostenibilità sono strategie cruciali per rafforzare la competitività dei brand nel mercato globale del lusso, rispondendo anche alle nuove aspettative dei consumatori (Prandelli et al., 2024; Statista, n.d.).

Grazie alla sua capacità di combinare la tradizione artigianale con l'innovazione tecnologica, l'Italia continua a essere leader globale nel settore della moda di lusso. Mentre mercati come quelli della Francia e degli Stati Uniti rappresentano una concorrenza significativa, il *Made in Italy* rimane un marchio distintivo e riconosciuto, sinonimo di eccellenza, qualità superiore e unicità artigianale. Questa percezione positiva è alimentata dalla lunga storia della moda italiana, che ha radici profonde nel periodo rinascimentale e che, ancora oggi, riesce a coniugare il passato con il futuro. I marchi italiani sono noti per la loro capacità di trasmettere autenticità e valore duraturo,

caratteristiche sempre più ricercate dai consumatori moderni, soprattutto in un contesto in cui i valori di esclusività e unicità sono fondamentali per il mercato del lusso (Statista, n.d.; Deloitte, 2023).

L'adozione di nuove tecnologie è diventata cruciale per i brand per restare competitivi in un mercato in continua evoluzione, soprattutto in Italia. Grazie a tecnologie quali gli NFT, le aziende possono espandere la loro presenza nel mondo virtuale fornendo prodotti e accessi unici che migliorano l'esperienza del consumatore e preservano l'esclusività e la scarsità che definiscono il lusso. L'utilizzo di NFT da parte di marchi come Gucci dimostra che l'integrazione di innovazioni digitali non solo è compatibile con la tradizione, ma può anche rafforzarla, creando un ponte tra il digitale e il fisico che aumenta la portata e l'influenza dei marchi italiani (Statista, n.d.).

2. Sviluppo ipotesi di ricerca

L'obiettivo della ricerca è esaminare come l'introduzione di NFT possa influenzare le dinamiche di consumo nel settore della moda di lusso in Italia. I marchi di lusso stanno cercando nuovi strumenti per rafforzare le loro relazioni con i loro clienti e fornire esperienze innovative e personalizzate come risultato dell'adozione sempre più diffusa delle tecnologie digitali. La capacità di comprendere come i consumatori vedono e interagiscono con queste tecnologie, tuttavia, è ciò che maggiormente determina il successo di queste iniziative. L'introduzione di tecnologie come gli NFT offre ai marchi l'opportunità di innovare preservando al contempo il legame con la tradizione e l'artigianalità, in quanto essi siano considerati come strumenti strategici utili per arricchire l'esperienza dei consumatori. Questa ricerca mira a studiare le reazioni dei consumatori italiani a questi nuovi strumenti digitali formulando ipotesi specifiche per esaminare come vari fattori demografici e psicologici possano influenzare l'adozione di NFT.

Questa procedura di indagine è fondamentale per comprendere come i marchi possano combinare l'innovazione digitale con i valori tradizionali del lusso e consente di esaminare come l'uso di NFT può soddisfare le aspettative dei consumatori italiani in termini di esclusività, autenticità e personalizzazione senza compromettere il prestigio e la qualità che contraddistinguono il prodotto in Italia, permettendo ai vari brand di

ottenere successo in termini di posizionamento nel settore. Per garantire che le iniziative tecnologiche dei marchi di lusso italiani siano in linea con le aspettative del loro target di riferimento e con le tendenze del mercato globale, si spera di costruire un quadro esaustivo attraverso l'analisi delle variabili pertinenti.

Le seguenti ipotesi sono state sviluppate per comprendere meglio come l'adozione di NFT possa influenzare le dinamiche di mercato nel settore della moda di lusso in Italia. L'obiettivo principale è quello di esaminare in che modo l'introduzione di NFT possa influire su fattori essenziali come la percezione del brand, le vendite e l'engagement sui social media. Saranno inoltre studiati gli effetti delle caratteristiche demografiche e psicologiche dei consumatori italiani sulla loro propensione all'acquisto di NFT. La comprensione dei comportamenti e delle intenzioni d'acquisto dei consumatori sarà basata su fattori come il reddito, l'età, il genere e l'esperienza tecnologica; ciò fornirà una base solida per l'analisi delle strategie di marketing digitale dei marchi di lusso.

Le ipotesi di ricerca sono divise in due categorie: la prima indaga l'impatto strategico dell'adozione degli NFT da parte dei brand, con particolare attenzione alla percezione del marchio, alla fidelizzazione e al coinvolgimento digitale dei consumatori. La seconda esplora i comportamenti dei consumatori italiani, valutando come le loro caratteristiche demografiche e psicologiche influenzino la propensione all'acquisto e la percezione di valore associata agli NFT.

Le seguenti ipotesi permetteranno quindi di comprendere le dinamiche di adozione degli NFT consentendo quindi alle aziende di sviluppare strategie digitali più efficaci, rafforzando la loro competitività in un mercato globale in evoluzione e rispondendo alle nuove esigenze di un pubblico sempre più orientato verso l'innovazione.

2.1. *Segue.* Ipotesi relative alle generalità dei rispondenti

La seguente sezione esplora come le caratteristiche demografiche dei consumatori italiani influenzino la percezione e l'adozione di NFT (Non-Fungible Tokens) nel settore *fashion luxury*. Le ipotesi formulate riguardano fattori quali il reddito, il genere, l'età, l'esperienza tecnologica, la località geografica, l'uso dei social media e l'attitudine verso

le innovazioni tecnologiche in quanto esse siano variabili fondamentali per comprendere le dinamiche di consumo nel settore della moda di lusso.

Si ritiene che l'età abbia un impatto sull'adozione degli NFT, con differenze significative tra la generazione Z e Millennials, che costituiscono il campione di riferimento per questo studio. Questi gruppi, caratterizzati da una forte familiarità con le tecnologie digitali e una maggiore esposizione all'innovazione, mostrano una propensione più elevata verso l'adozione degli NFT rispetto ad altri segmenti demografici. Lo studio si concentra quindi su un target già predisposto all'interazione con tecnologie emergenti, evitando di includere fasce d'età meno rilevanti per il settore del lusso digitale. Questo approccio consente di analizzare in profondità le specificità di un pubblico che rappresenta il principale driver di adozione degli NFT nel *fashion luxury*, tenendo conto di come ciascuna generazione interpreti e valorizzi questa tecnologia in relazione alle proprie esperienze e preferenze digitali.

Le preferenze per gli NFT possono essere influenzate dal genere. È ipotizzabile che i consumatori di genere maschile siano maggiormente propensi a considerare gli NFT come opportunità di investimento o collezionismo, mentre le consumatrici potrebbero preferire beni fisici, mantenendo una percezione più tradizionale del lusso.

Il reddito, che può influenzare direttamente la propensione all'acquisto di NFT, è un altro fattore importante. Gli NFT sono spesso percepiti come extension digitali esclusive dei beni fisici di alta gamma nel settore del lusso. Considerando che i NFT sono simboli di status e unicità e offrono opportunità di accesso a esperienze uniche, è ragionevole che i consumatori con redditi superiori siano più inclini a investire in NFT.

Infine, l'educazione tecnologica è fondamentale in quanto il comportamento d'acquisto può essere significativamente influenzato dalla familiarità con nuove tecnologie, in particolare concetti come blockchain e NFT. Le generazioni Z ed i Millennials sono caratterizzate da una maggiore familiarità con le tecnologie digitali, questa competenza tecnologica li rende più propensi a cogliere i benefici degli NFT, tra cui l'autenticità certificata, l'esclusività e l'accesso a esperienze personalizzate.

Analizzare il ruolo dell'educazione tecnologica consente di approfondire come i consumatori appartenenti a queste generazioni percepiscano e adottino gli NFT nel settore del lusso, evidenziando il potenziale di queste innovazioni per soddisfare le esigenze di un target digitalmente consapevole e aperto all'innovazione.

L'obiettivo di queste ipotesi è analizzare come queste variabili influenzino la percezione e la propensione all'acquisto degli NFT da parte dei consumatori italiani, i quali sono tradizionalmente legati al valore della qualità artigianale, ma sono anche sempre più esposti alle innovazioni digitali.

Ciascuna di queste variabili è stata selezionata sulla base di una revisione della letteratura che evidenzia come tali fattori influenzino i comportamenti d'acquisto e la propensione all'adozione di nuove tecnologie.

H1: Il reddito dei consumatori italiani è positivamente associato all'intenzione d'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

Questa ipotesi si fonda sull'assunto che un reddito più elevato permetta ai consumatori di accedere a beni percepiti come esclusivi e di valore, come gli NFT legati al settore della moda di lusso. I consumatori appartenenti a fasce di reddito superiori tendono a essere più disposti a investire in asset digitali che simboleggiano status sociale e unicità, due caratteristiche centrali nel mondo del lusso (Prandelli et al., 2024). Nel contesto del lusso, sia fisico che digitale, il valore percepito è spesso legato all'esclusività e alla possibilità di distinguersi, elementi che i consumatori con redditi elevati considerano parte integrante della loro esperienza d'acquisto (Deloitte, 2023). Gli NFT, inoltre, grazie alla loro natura non replicabile, possono essere visti come una prosecuzione digitale di beni fisici di lusso, permettendo ai consumatori di dimostrare il loro potere d'acquisto anche in spazi virtuali (Statista, n.d.). La capacità di acquistare NFT esclusivi riflette l'idea che l'adozione di tecnologie emergenti nel settore del lusso sia strettamente connessa alla disponibilità economica, rendendo questi asset digitali accessibili principalmente a chi dispone di un'elevata capacità di spesa. Questo comportamento è coerente con le dinamiche del consumo di lusso tradizionale, dove i

beni sono acquistati non solo per il loro valore intrinseco, ma anche come simbolo di prestigio sociale e distinzione (Godey et al., 2016).

H2: Le differenze di genere influenzano le percezioni e l'intenzione d'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso in Italia.

Nel settore della moda di lusso, il genere ha un impatto significativo sulle percezioni e sul comportamento di acquisto degli NFT. Studi precedenti mostrano che i consumatori di genere maschile sono più inclini a cercare e investire in nuove tecnologie, come gli asset digitali come gli NFT. Ciò è dovuto al fatto che pensano a questi strumenti come sviluppi tecnologici e opportunità di collezionismo oltre ad essere un mezzo per investire e collezionare (Prandelli et al., 2024). Gli uomini vedono gli NFT come un'estensione del mercato degli investimenti digitali, che combina l'esclusività del lusso con il potenziale finanziario a lungo termine, simile all'acquisto di arte fisica o altri beni collezionabili. Al contrario, le persone potrebbero preferire un'esperienza d'acquisto più tangibile che rifletta le caratteristiche tradizionali del lusso, come l'artigianalità e la qualità materiale, rispetto all'acquisto di beni fisici. Tuttavia, la digitalizzazione dei mercati e l'uso degli NFT nel mondo della moda stanno diminuendo queste distinzioni. Sempre più spesso, anche il pubblico femminile mostra interesse per gli NFT, in particolare in settori come l'arte e la moda, dove gli NFT offrono un modo nuovo e personalizzato per esprimere la propria identità e partecipare a comunità esclusive (Statista, n.d.).

Questa evoluzione è evidente nei dati che mostrano un aumento della partecipazione delle donne nel mercato degli NFT legati al *fashion luxury*, con marchi come Gucci e Dolce & Gabbana che lanciano collezioni digitali pensate per attirare un pubblico femminile, sia per l'aspetto estetico sia per la possibilità di accedere a esperienze esclusive e riservate (Prandelli et al., 2024). Ciò suggerisce che, sebbene storicamente gli uomini abbiano dominato il campo delle tecnologie emergenti, il divario di genere nell'adozione degli NFT sta gradualmente diminuendo, soprattutto nel contesto del lusso e della moda.

H3: L'età dei consumatori italiani è associata alla loro propensione all'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

L'età rappresenta una variabile determinante nella propensione all'adozione di tecnologie emergenti come gli NFT nel settore della moda di lusso. I consumatori più giovani, appartenenti alle generazioni dei nativi digitali, sono generalmente più a loro agio con tecnologie come la blockchain e gli asset digitali. La familiarità con il mondo digitale e la crescente interconnessione tra i media digitali e le esperienze di consumo rendono i consumatori più giovani, in particolare quelli tra i 18 e i 35 anni, più inclini a percepire il valore di un NFT come parte di un'esperienza di lusso completa, che include non solo il prodotto, ma anche l'accesso a eventi esclusivi, contenuti riservati e comunità online (Prandelli et al., 2024). L'adozione degli NFT da parte delle generazioni più giovani è facilitata anche dall'utilizzo quotidiano dei social media, che promuovono la digitalizzazione delle esperienze di lusso e veicolano l'importanza della personalizzazione e dell'esclusività digitale. I consumatori più giovani non solo comprendono meglio il concetto di asset digitali, ma sono anche più propensi a vedere gli NFT come estensioni naturali del mondo fisico, in grado di fornire esperienze di lusso uniche che trascendono i tradizionali confini materiali (Statista, n.d.).

H4: La frequenza di utilizzo dei social media è positivamente correlata con l'intenzione di acquisto di NFT nel settore della moda di lusso tra i consumatori italiani.

I social media hanno assunto un ruolo centrale nelle strategie di marketing dei brand di lusso, diventando strumenti essenziali per l'interazione con i consumatori e la promozione di esperienze digitali esclusive. Attraverso piattaforme come Instagram, TikTok e Twitter, i marchi non solo rafforzano la propria identità, ma creano anche nuove opportunità per coinvolgere i consumatori, specialmente quelli più giovani e tecnologicamente orientati (Godey et al., 2016). Gli NFT, in quanto asset digitali unici e collezionabili, si integrano perfettamente in questo contesto, offrendo ai brand un nuovo strumento per stimolare l'engagement e la fedeltà dei consumatori. Tuttavia, rimane da

verificare in che misura la frequenza di utilizzo dei social media sia effettivamente associata all'intenzione di acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

Alcuni studi suggeriscono che i consumatori più attivi sulle piattaforme social siano maggiormente esposti a contenuti relativi agli NFT, come collaborazioni con artisti digitali, collezioni esclusive e campagne di *gamification* promosse dai brand (Pantano et al., 2017). L'interazione con questi contenuti potrebbe aumentare la familiarità con il concetto di NFT e influenzare positivamente la propensione all'acquisto, in quanto gli utenti più coinvolti nel mondo digitale tendono a ricercare esperienze di lusso innovative e personalizzate (Prandelli et al., 2024). La possibilità di condividere e mostrare i propri NFT attraverso i social media potrebbe inoltre accrescere il desiderio di possedere questi asset, rafforzando il loro valore come simboli di status e appartenenza a community esclusive.

Tuttavia, non è scontato che l'uso frequente dei social media si traduca automaticamente in un'intenzione d'acquisto più elevata. Alcuni consumatori potrebbero interagire con i contenuti relativi agli NFT senza necessariamente considerarli un investimento interessante o un'estensione naturale della loro esperienza di acquisto. Inoltre, la sovrabbondanza di informazioni e la presenza di opinioni contrastanti sugli NFT, spesso dibattuti per il loro valore effettivo e la loro sostenibilità, potrebbero influenzare negativamente la predisposizione all'acquisto. Si ipotizza quindi che una maggiore frequenza di utilizzo dei social media possa essere positivamente associata all'intenzione di acquistare NFT nel settore della moda di lusso, ma con possibili differenze legate alla consapevolezza tecnologica e alla percezione dell'esclusività e del valore degli asset digitali.

H5: Le diverse fasce d'età mostrano differenze significative nelle motivazioni per l'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

L'età potrebbe costituire un fattore determinante nell'adozione degli NFT nel settore della moda di lusso, influenzando non solo la familiarità con questa tecnologia, ma anche le motivazioni che spingono i consumatori a prenderli in considerazione. Studi precedenti suggeriscono che le generazioni più giovani, come la Generazione Z e i Millennials, siano generalmente più propense ad adottare innovazioni digitali, mostrando

un maggiore interesse verso asset intangibili che combinano esclusività e personalizzazione (Prandelli et al., 2024). Tuttavia, non è ancora chiaro se e in che misura tale propensione si traduca in un'effettiva intenzione di acquisto e in quali specifiche motivazioni questa differenza generazionale si manifesti.

Si potrebbe ipotizzare che i consumatori più giovani percepiscano gli NFT come un'estensione naturale delle loro esperienze digitali, in quanto abituati a interagire con i brand di lusso attraverso piattaforme online e strategie omnicanale (Deloitte, 2023). Per questi individui, il possesso di NFT potrebbe rappresentare non solo un simbolo di status, ma anche un'opportunità per accedere a esperienze esclusive e personalizzate offerte dai marchi (Godey et al., 2016). Inoltre, la scarsità e l'unicità garantite dalla blockchain potrebbero risultare particolarmente attraenti per questa fascia di consumatori, che tende a valorizzare la dimensione esperienziale del lusso e il coinvolgimento con le community digitali (Statista, n.d.). Tuttavia, non è possibile escludere che una parte di questi consumatori, in particolare coloro con una maggiore esposizione alle tecnologie digitali, possa riconoscere negli NFT un'opportunità di arricchire la propria esperienza di acquisto e di rafforzare la connessione con i brand di lusso (Hilken et al., 2017).

Alla luce di queste considerazioni, si ipotizza che esistano differenze significative nelle motivazioni all'acquisto di NFT tra le diverse fasce d'età. Mentre i consumatori più giovani potrebbero essere maggiormente attratti dall'aspetto simbolico ed esperienziale di questi asset digitali, i consumatori più maturi potrebbero attribuire maggiore rilevanza alla loro eventuale funzione di investimento o, al contrario, mostrarne un interesse limitato.

2.2. *Segue.* Ipotesi relative alla propensione d'acquisto degli NFT

Questa sezione esplora i fattori che influenzano la propensione d'acquisto degli NFT nel settore della moda di lusso da parte dei consumatori italiani. Le ipotesi formulate si concentrano su variabili chiave come la percezione di esclusività, la scarsità percepita, la familiarità con i brand di lusso, l'interesse per le innovazioni tecnologiche e l'uso dei social media. Questi fattori sono ritenuti fondamentali per

comprendere come i consumatori italiani approcciano il fenomeno degli NFT nel contesto del lusso, che da sempre si basa su principi di esclusività e unicità.

La percezione di esclusività è considerata un fattore determinante nell'adozione degli NFT. Nel mercato del lusso, i consumatori sono attratti da beni che offrono un valore unico e non replicabile. Gli NFT, grazie alla loro natura digitale e non fungibile, incarnano questi valori e possono essere percepiti come beni di lusso virtuali che offrono ai consumatori la possibilità di possedere oggetti unici e digitali. Si ipotizza che i consumatori che attribuiscono un'elevata importanza all'esclusività saranno più propensi a investire in NFT.

Un altro elemento chiave è la *scarcity* percepita. La scarsità è un principio cardine del settore del lusso, e gli NFT rappresentano un'estensione digitale di questo concetto, in quanto spesso vengono rilasciati in quantità limitata o come edizioni uniche. I consumatori che percepiscono una maggiore scarsità degli NFT saranno probabilmente più inclini a considerarli beni desiderabili e quindi a investirvi.

Un'altra variabile importante è l'interesse per le innovazioni tecnologiche. I clienti innovatori adotteranno probabilmente gli NFT come parte della loro esperienza di acquisto di beni di lusso. Le novità tecnologiche e le possibilità che gli NFT offrono in termini di esperienze digitali e accesso a contenuti unici attirano questo gruppo di consumatori.

Infine, l'intenzione di acquistare NFT è collegata all'uso dei social media. Le piattaforme social sono diventate veicoli primari per la promozione degli NFT, in particolare nel settore della moda di lusso, dove influencer e brand promuovono collezioni esclusive e contenuti legati agli NFT. I consumatori che trascorrono molto tempo sui social media sono esposti a queste iniziative e tendono ad adottare più rapidamente le innovazioni promosse in questi spazi.

L'obiettivo di queste ipotesi è quello di comprendere meglio le dinamiche che spingono i consumatori italiani a investire in NFT nel contesto della moda di lusso. In un

mercato che valorizza l'artigianalità e l'esclusività, gli NFT rappresentano un'opportunità per espandere queste caratteristiche nel mondo digitale, offrendo ai consumatori nuove modalità di interazione con i brand e nuove forme di espressione di lusso.

Ciascuna di queste variabili è stata selezionata sulla base di una revisione della letteratura che evidenzia come tali fattori influenzino i comportamenti d'acquisto e la propensione all'adozione di nuove tecnologie nel settore *fashion luxury*.

H6: L'adozione degli NFT migliora la percezione di innovazione tecnologica del brand tra i consumatori italiani nel settore della moda di lusso.

L'integrazione degli NFT nelle strategie dei marchi di lusso rappresenta un potente strumento per rafforzare la percezione di innovazione tecnologica tra i consumatori italiani. Gli NFT, basati sulla tecnologia blockchain, offrono ai brand l'opportunità di dimostrare il loro impegno verso il progresso digitale, distinguendosi come pionieri nell'adozione di nuove tecnologie (Prandelli et al., 2024). Poiché il settore del lusso è tradizionalmente associato all'esclusività e all'unicità, l'impiego degli NFT consente ai marchi di coniugare questi valori con l'avanguardia digitale, rispondendo alle esigenze di un pubblico sempre più connesso e attento alle evoluzioni tecnologiche.

La percezione di innovazione tecnologica è un elemento chiave per la competitività nel settore della moda di lusso. I brand che implementano NFT nelle loro strategie di marketing e customer engagement trasmettono un'immagine di modernità e adattabilità ai cambiamenti del mercato, posizionandosi come leader nell'era digitale (Deloitte, 2023). Questo aspetto è particolarmente rilevante per i consumatori italiani, che, pur essendo legati alla tradizione artigianale del lusso, dimostrano un crescente interesse per le esperienze digitali che arricchiscono il valore del brand senza compromettere la qualità e l'esclusività dei prodotti.

I consumatori più giovani, appartenenti alle generazioni digitalmente native, tendono a valutare positivamente i marchi che adottano tecnologie emergenti come gli NFT, percependoli come più innovativi e allineati alle nuove forme di interazione digitale. L'introduzione di NFT consente ai brand di creare esperienze personalizzate, eventi esclusivi e accessi riservati, elementi che rafforzano l'immagine del marchio come

all'avanguardia nel settore del lusso (Godey et al., 2016). In questo modo, gli NFT non solo arricchiscono l'esperienza di consumo, ma diventano anche una leva strategica per migliorare la percezione di innovazione e modernità del brand agli occhi dei consumatori italiani.

H7: L'adozione degli NFT da parte dei marchi di moda di lusso è positivamente associata alla motivazione dei consumatori nell'acquisto di beni di lusso.

Nel settore della moda di lusso, l'acquisto di un prodotto non si limita alla sua funzione d'uso, ma rappresenta un'esperienza legata a emozioni, status sociale ed esclusività. L'introduzione degli NFT da parte dei brand potrebbe amplificare questi elementi, offrendo ai consumatori nuove motivazioni all'acquisto attraverso vantaggi esclusivi e un rafforzamento del legame con il marchio. Tuttavia, resta da comprendere in che misura gli NFT influenzino effettivamente il comportamento dei consumatori nel mercato del lusso, modificandone le preferenze e le percezioni.

Gli studi sul comportamento d'acquisto nel lusso evidenziano che i consumatori attribuiscono grande valore all'autenticità, alla personalizzazione e alla rarità dei prodotti (Godey et al., 2016). Grazie alla tecnologia blockchain, gli NFT garantiscono unicità e tracciabilità, caratteristiche in linea con le aspettative di esclusività tipiche di questo settore. I brand stanno già sperimentando il loro utilizzo per arricchire l'esperienza d'acquisto, offrendo accessi riservati a eventi, collezioni limitate e membership digitali che rafforzano il senso di appartenenza alla community del marchio (Prandelli et al., 2024). Questo approccio potrebbe accrescere il desiderio di possedere NFT non solo come simboli di status, ma anche come strumenti per ottenere vantaggi esclusivi. L'efficacia di questi strumenti, tuttavia, potrebbe variare in base alla percezione individuale del loro valore e alla familiarità con la tecnologia. Alcuni consumatori potrebbero considerarli un'opportunità per accedere a esperienze esclusive e differenziarsi, mentre altri potrebbero percepirli come complessi o di valore incerto (Hilken et al., 2017). Inoltre, la fiducia nella blockchain e la sicurezza percepita degli NFT possono influenzare la propensione a considerarli un'estensione legittima del lusso (Regner et al., 2019).

H8: L'esperienza nell'uso di nuove tecnologie è positivamente associata alla fiducia nella blockchain come garanzia di autenticità per i beni digitali di lusso.

L'autenticità è un elemento centrale nel settore della moda di lusso, in quanto i consumatori attribuiscono grande valore alla provenienza e alla certificazione dei prodotti acquistati. L'ascesa degli NFT ha introdotto nuove modalità per garantire trasparenza e tracciabilità, sfruttando la tecnologia blockchain per certificare l'unicità e l'origine degli asset digitali. La fiducia nella blockchain, intesa come tecnologia in grado di assicurare la sicurezza e la non falsificabilità delle transazioni, potrebbe influenzare positivamente la propensione all'acquisto di NFT nel settore del lusso.

La letteratura suggerisce che i consumatori più consapevoli delle potenzialità della blockchain tendono ad attribuire maggiore valore agli NFT, percependoli non solo come beni digitali, ma come strumenti capaci di fornire garanzie superiori rispetto ai certificati tradizionali (Prandelli et al., 2024). Gli NFT basati su blockchain permettono ai brand di lusso di combattere la contraffazione, proteggendo l'esclusività dei loro prodotti e offrendo ai clienti una tracciabilità completa della proprietà e dell'autenticità (Deloitte, 2023). Questo aspetto è particolarmente rilevante in un mercato in cui la trasparenza e la fiducia giocano un ruolo determinante nelle decisioni d'acquisto. La fiducia nella blockchain non solo aumenta la sicurezza percepita dei consumatori, ma può anche rafforzare la percezione del valore di un NFT. I brand di lusso stanno già implementando questa tecnologia per offrire certificati digitali di autenticità, migliorando l'esperienza di acquisto e consolidando la relazione con i clienti (Statista, n.d.). Inoltre, la possibilità di verificare in modo immediato e immutabile la storia di un prodotto attraverso un registro decentralizzato può incentivare i consumatori ad adottare questa innovazione con maggiore fiducia.

Si ipotizza quindi che la percezione della blockchain come tecnologia sicura e affidabile sia direttamente correlata alla propensione ad acquistare NFT nel settore della moda di lusso. I consumatori che comprendono e apprezzano il valore della blockchain sono più inclini a vedere negli NFT una garanzia di autenticità, riducendo le incertezze legate al digitale e rafforzando il loro interesse per queste nuove forme di lusso digitale.

H9: I consumatori interessati all'innovazione percepiscono gli NFT come più utili nel settore della moda di lusso

Nel settore *fashion luxury*, l'innovazione gioca un ruolo cruciale nell'evoluzione delle strategie di mercato e nelle modalità di interazione tra brand e consumatori. Gli NFT, grazie alle loro caratteristiche di unicità e tracciabilità garantite dalla tecnologia blockchain, rappresentano un'opportunità per arricchire l'esperienza d'acquisto e rafforzare il legame con il marchio. Tuttavia, la percezione della loro utilità potrebbe variare in base al grado di apertura dei consumatori verso l'innovazione tecnologica. La letteratura sul comportamento del consumatore evidenzia che gli individui con una maggiore propensione all'innovazione tendono ad adottare più rapidamente nuove tecnologie e a riconoscerne il potenziale applicativo (Godey et al., 2016). Nel caso degli NFT, questi consumatori potrebbero vederli come strumenti in grado di amplificare l'esclusività del lusso, offrendo accessi personalizzati, certificati di autenticità e nuove forme di interazione con il brand. L'adozione di NFT da parte di marchi di prestigio come Gucci e Dolce & Gabbana conferma l'attenzione del settore verso queste nuove soluzioni, che potrebbero risultare particolarmente attrattive per chi ricerca esperienze digitali uniche (Prandelli et al., 2024). D'altra parte, è possibile che una parte dei consumatori rimanga scettica nei confronti degli NFT, percependoli come strumenti complessi o poco tangibili rispetto ai beni di lusso tradizionali. La percezione del valore di un NFT dipende anche dalla familiarità con le tecnologie digitali e dalla fiducia nella blockchain come garanzia di autenticità (Regner et al., 2019). Coloro che non hanno esperienza con asset digitali potrebbero non riconoscerne immediatamente i benefici, limitandone il potenziale di adozione.

Queste considerazioni suggeriscono che la percezione dell'utilità degli NFT nel *fashion luxury* potrebbe essere fortemente influenzata dall'attitudine individuale nei confronti dell'innovazione. Se da un lato i consumatori più tecnologicamente orientati potrebbero considerarli un'estensione naturale del lusso contemporaneo, dall'altro resta da comprendere in che misura il mercato nel suo complesso sia pronto ad accogliere questa trasformazione.

H10: I consumatori che percepiscono gli NFT come un'innovazione per i brand di lusso trascorrono più tempo giornalmente sui social media.

L'adozione degli NFT da parte dei marchi di moda di lusso ha un impatto diretto sull'engagement dei consumatori sui social media. I consumatori possono possedere e condividere online oggetti digitali unici come opere d'arte, accessori e capi d'abbigliamento virtuali con NFT, che sono unici e non replicabili. Di conseguenza, il possesso di questi beni rappresenta lo status e l'appartenenza a una piccola comunità che spinge a mostrare i propri NFT sui social media, il che stimola la condivisione e la discussione di contenuti legati al brand (Prandelli et al., 2024).

Il rilascio di NFT in edizioni limitate o l'accesso esclusivo a eventi digitali riservati ai possessori di tali token sono alcuni dei modi in cui i brand possono creare contenuti interattivi e divertenti con NFT. Per i social media, dove la viralità e l'interazione sono fondamentali per il successo di una campagna di marketing, questi tipi di contenuti sono ideali. Nella situazione in cui i marchi rilasciano raccolte di NFT esclusive, i clienti sono incentivati a condividere i prodotti che hanno acquistato sui social media, ciò aumenta la visibilità del marchio e attira potenziali acquirenti che vogliono unirsi alla cerchia di acquirenti esclusivi (Statista, n.d.).

I social media sono anche fondamentali per la *gamification* con NFT. Molti marchi di lusso utilizzano meccanismi di gioco per coinvolgere gli utenti, offrendo agli utenti NFT come premi per partecipare a concorsi o interagire con i contenuti del brand. Questa strategia aumenta il coinvolgimento e crea un'esperienza memorabile e divertente per i clienti, rafforzando il loro legame con il brand. I consumatori, in risposta, diventano promotori attivi del marchio, condividendo le loro esperienze sui social media e generando così *user-generated content* che aumenta ulteriormente la visibilità del brand (Godey et al., 2016).

La possibilità di personalizzare e mostrare i propri NFT attraverso i profili social rende questi asset particolarmente desiderabili per i consumatori più giovani e tecnologicamente avanzati, che vedono nei social media un'estensione naturale della propria identità digitale. L'adozione di NFT da parte dei brand di lusso si inserisce perfettamente in questa dinamica, permettendo ai consumatori di esprimere la propria

personalità e il proprio stile attraverso beni digitali esclusivi, aumentando così l'engagement e rafforzando la relazione con il brand (Prandelli et al., 2024).

H11: I consumatori con una percezione positiva degli NFT preferiscono determinate piattaforme social rispetto ad altri utenti.

L'uso dei social media rappresenta un elemento centrale nelle strategie di comunicazione dei brand di lusso, influenzando significativamente la diffusione e la percezione delle innovazioni digitali. Gli NFT, essendo strettamente legati al mondo digitale, vengono promossi attraverso canali social che enfatizzano l'interazione visiva e la costruzione di community, come Instagram, TikTok e Twitter. Tuttavia, la propensione dei consumatori a utilizzare specifiche piattaforme potrebbe variare in base alla loro percezione degli NFT e al loro livello di familiarità con questi strumenti.

La letteratura esistente suggerisce che i consumatori più inclini all'adozione di nuove tecnologie digitali tendano a preferire social media che offrono esperienze immersive e contenuti interattivi (Godey et al., 2016). In questo contesto, piattaforme come Instagram e TikTok, caratterizzate da un'elevata centralità dell'immagine e da funzionalità che facilitano la scoperta di trend emergenti, potrebbero risultare più attrattive per coloro che vedono gli NFT come una forma di lusso digitale. Questi utenti, infatti, potrebbero essere più propensi a interagire con contenuti che mostrano collezioni esclusive, esperienze virtuali e collaborazioni tra brand di moda e artisti digitali (Prandelli et al., 2024). D'altro canto, piattaforme come Twitter, spesso utilizzate per il dibattito sulle tecnologie blockchain e le criptovalute, potrebbero essere preferite da consumatori più esperti e interessati all'aspetto tecnico-finanziario degli NFT. La presenza di discussioni su forum specializzati e comunità di investitori digitali potrebbe rafforzare la percezione degli NFT come asset di valore, attirando utenti con una visione più speculativa o orientata al collezionismo (Regner et al., 2019). Al contrario, piattaforme meno visive o con un pubblico più generalista, come Facebook, potrebbero risultare meno rilevanti per gli utenti interessati agli NFT, in quanto offrono un'esperienza meno incentrata sull'esclusività visiva e sulla scoperta di trend innovativi.

CAPITOLO III - METODOLOGIA

SOMMARIO: 1. Disegno della ricerca – 2. Campione e procedure raccolta dati – 3. Strumenti di raccolta dati

1. Disegno della ricerca

Il presente studio adotta un approccio quantitativo descrittivo e correlazionale per esplorare l'adozione degli NFT come potenziale leva strategica per la crescita dei marchi di lusso in Italia. L'utilizzo di un metodo quantitativo consente di raccogliere dati strutturati e generalizzabili, permettendo un'analisi sistematica delle relazioni tra le variabili considerate. Il disegno descrittivo fornisce una panoramica dettagliata delle caratteristiche demografiche e comportamentali dei consumatori italiani di beni di lusso, mentre l'analisi correlazionale permette di individuare relazioni significative tra fattori come il reddito, l'età, la familiarità tecnologica e la propensione all'acquisto di NFT.

L'integrazione degli NFT nel settore del lusso rappresenta un tema emergente che sta trasformando le dinamiche di percezione del brand, di engagement e di fidelizzazione della clientela. Tuttavia, nonostante la crescente attenzione a livello internazionale, la letteratura accademica sul loro impatto specifico nel mercato italiano è ancora limitata. Questo studio si propone di colmare questa lacuna, indagando come i consumatori italiani percepiscano queste tecnologie e in che misura esse possano influenzare il valore attribuito ai marchi di lusso. La ricerca si inserisce nel più ampio dibattito sull'adozione delle tecnologie digitali nel lusso, seguendo studi che hanno evidenziato come strumenti innovativi possano ridefinire l'esperienza di acquisto e il rapporto con il brand.

L'impiego di scale di misurazione validate nella letteratura di marketing e *consumer behavior* consente di ottenere un'analisi rigorosa delle variabili esaminate. Per misurare la familiarità con la tecnologia e la blockchain, il questionario si basa su modelli di adozione tecnologica consolidati. La percezione dell'innovazione del brand viene analizzata attraverso metriche adattate da studi sulla brand equity e sull'accettazione di nuove tecnologie nel lusso, mentre la propensione all'acquisto di NFT è valutata con scale che misurano l'intenzione comportamentale nei confronti di asset digitali. Inoltre, il coinvolgimento con i social media viene considerato come una variabile chiave per esaminare il ruolo delle strategie digitali nel settore della moda di lusso. L'integrazione di diverse scale permette di catturare aspetti complessi come la percezione

dell'innovazione tecnologica, la fiducia nella blockchain e l'esclusività percepita degli NFT, garantendo una misurazione più precisa dei fattori che influenzano il comportamento del consumatore.

L'esclusività e l'unicità dei beni digitali rappresentano due elementi centrali nella percezione del valore nel settore del lusso, come evidenziato dalla letteratura esistente, che associa direttamente la scarsità percepita a un aumento del valore attribuito al prodotto. L'adozione degli NFT da parte dei marchi di lusso può quindi influenzare significativamente la percezione del brand e il livello di engagement dei consumatori, contribuendo alla creazione di nuove dinamiche di consumo nel settore. Studi precedenti hanno dimostrato che la fiducia nella tecnologia blockchain gioca un ruolo fondamentale nella riduzione del rischio percepito nell'acquisto di beni digitali, incentivando l'adozione degli NFT. Questo studio analizza se dinamiche simili siano riscontrabili anche nel contesto italiano, considerando il ruolo della fiducia nella blockchain e della personalizzazione degli NFT come fattori determinanti per la loro accettazione da parte dei consumatori.

L'analisi dei dati viene condotta attraverso test di correlazione e regressione multipla per individuare pattern significativi che possano offrire spunti strategici per i brand di lusso. In particolare, vengono esaminate le relazioni tra variabili demografiche e psicologiche, come il reddito, la familiarità con la tecnologia e la propensione all'innovazione, al fine di comprendere il loro impatto sull'interesse per gli NFT. Questo approccio permette di delineare strategie di marketing mirate per il settore *fashion luxury* in Italia, offrendo ai brand indicazioni utili per integrare in modo efficace queste tecnologie nelle loro strategie di engagement e fidelizzazione.

Il campionamento sarà di tipo casuale stratificato, con l'obiettivo di garantire una rappresentatività equilibrata dei vari segmenti demografici (età, reddito, livello di istruzione) tra i consumatori italiani che hanno già acquistato beni di lusso. Ciò permetterà di ottenere dati generalizzabili e di trarre conclusioni valide sulle tendenze di adozione degli NFT nel settore del lusso.

Questo studio fornirà una valutazione sistematica dell'impatto degli NFT nel settore della moda di lusso in Italia, contribuendo a determinare se queste innovazioni possano

effettivamente rappresentare una leva strategica per la crescita dei brand di lusso. I risultati aiuteranno a capire se gli NFT possono rafforzare l'immagine del marchio, aumentare la fedeltà dei consumatori e accentuare il senso di esclusività, elementi centrali per mantenere competitivi i marchi di lusso italiani in un mercato globale sempre più digitalizzato. Inoltre, i risultati delle analisi potrebbero fornire ai brand insight utili per ottimizzare le loro strategie di marketing e coinvolgimento digitale, sfruttando le potenzialità degli NFT per attrarre nuovi segmenti di consumatori.

Tuttavia, è importante considerare alcune limitazioni dello studio che potrebbero influenzare i risultati e la loro propensione a generalizzare. Una delle principali limitazioni deriva dall'uso di questionari auto-compilati, che possono introdurre bias di auto-valutazione. Questo tipo di bias si verifica quando i rispondenti forniscono risposte che riflettono percezioni soggettive, potenzialmente esagerando o sottovalutando le loro reali competenze o esperienze. In particolare, nel contesto della ricerca, la familiarità tecnologica con la blockchain e gli NFT è una variabile cruciale, e potrebbe essere difficile per i rispondenti valutare con precisione il proprio livello di competenza tecnologica. Studi precedenti hanno mostrato che, in alcuni casi, i partecipanti tendono a sopravvalutare la propria familiarità con tecnologie emergenti, soprattutto quando sentono pressione sociale o desiderano dimostrarsi aggiornati (Chan et al., 2019). Ciò potrebbe portare a una distorsione nei dati, influenzando la relazione tra familiarità tecnologica e propensione all'acquisto di NFT. Per mitigare l'impatto di questo bias, è stato introdotto l'uso di scale validate che permettono una valutazione più sfumata delle risposte. Tuttavia, rimane il rischio che i partecipanti possano rispondere in base alla desiderabilità sociale, adattando le proprie risposte per apparire più competenti o favorevoli nei confronti delle nuove tecnologie. Questo problema sarà tenuto in considerazione durante l'analisi dei dati, riconoscendo che alcune risposte potrebbero non riflettere fedelmente il reale comportamento o conoscenza del rispondente. Di conseguenza, la generalizzazione dei risultati dovrà essere interpretata con cautela, soprattutto per quanto riguarda le variabili legate alla familiarità tecnologica.

Un'altra limitazione significativa riguarda la selezione del campione, che sarà composto esclusivamente da consumatori italiani di beni di lusso di una fascia di età ristretta tra i 15 ed i 45 anni. Questo approccio consente di ottenere dati rilevanti per un

segmento specifico del mercato, ma al tempo stesso esclude una fetta di popolazione che, pur non acquistando abitualmente beni di lusso o non appartenendo alle due fasce di età proposte, potrebbe essere interessata agli NFT per altre ragioni, come l'investimento o il collezionismo. Dato che gli NFT stanno attirando un pubblico sempre più variegato (Griffiths et al., 2024), è probabile che alcuni potenziali acquirenti di NFT non rientrino tra i consumatori abituali di beni di lusso. Questo potrebbe limitare la capacità dello studio di offrire una visione completa del mercato degli NFT, poiché il comportamento di tali consumatori non verrà catturato dall'indagine. Per quanto il focus sui consumatori di lusso sia coerente con l'obiettivo della ricerca, è importante riconoscere che le conclusioni riguardanti la propensione all'acquisto di NFT si applicheranno principalmente a un gruppo socio-economico specifico e non rifletteranno necessariamente le tendenze di adozione di NFT da parte di altri segmenti della popolazione. Questo limita la generalizzabilità dei risultati al di fuori del mercato del lusso. Per bilanciare questa limitazione, le analisi verranno condotte con particolare attenzione alle variabili demografiche, come il reddito e la frequenza d'acquisto di beni di lusso, in modo da identificare eventuali differenze significative tra diversi sottogruppi di consumatori di lusso.

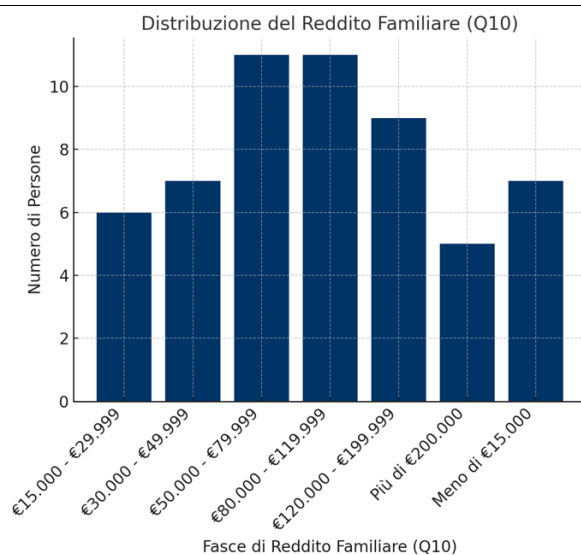
Infine, va considerato che la percezione degli NFT è in costante evoluzione, e gli atteggiamenti dei consumatori potrebbero mutare rapidamente man mano che la tecnologia si sviluppa e diventa più diffusa. Questo introduce una limitazione temporale nello studio: i risultati rifletteranno le opinioni e le percezioni raccolte in un momento specifico, ma non potranno catturare eventuali cambiamenti futuri. Tuttavia, lo studio rappresenta un'importante istantanea del momento attuale, e i risultati potrebbero essere utilizzati come base per future ricerche longitudinali, che potrebbero monitorare l'evoluzione dell'adozione degli NFT nel tempo.

2. Campione e procedure di raccolta dati

Il campione selezionato è composto esclusivamente da individui che rientrano nel profilo demografico di consumatori attivi nel mercato del lusso, con l'obiettivo di esplorare la propensione all'adozione di NFT da parte di persone già familiari con beni di fascia alta. Per comprendere meglio il potenziale di acquisto di NFT nel settore del fashion luxury, sono stati raccolti dati relativi al reddito personale e familiare dei

partecipanti. La *Tabella 3* mostra la distribuzione del reddito familiare, evidenziando come la maggior parte degli intervistati rientri nelle fasce di reddito medio-alte.

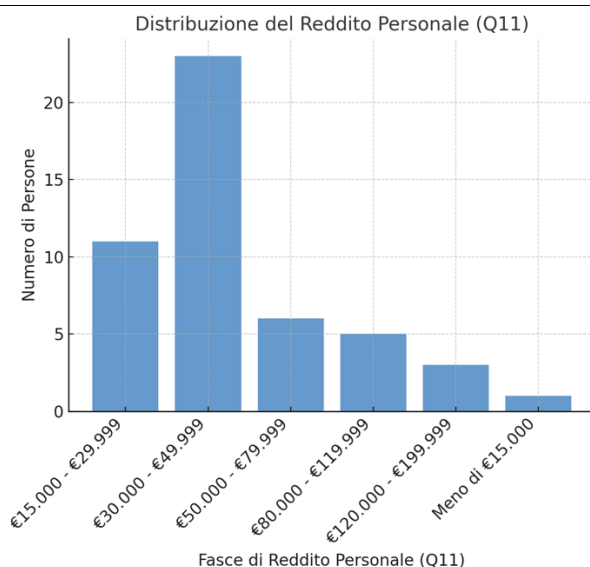
Tabella 3



**Elaborata manualmente*

Analogamente, la *Tabella 4* illustra la distribuzione del reddito personale, con una concentrazione significativa nella fascia €30.000 - €49.999, confermando una situazione economica stabile e compatibile con il consumo di beni di lusso.

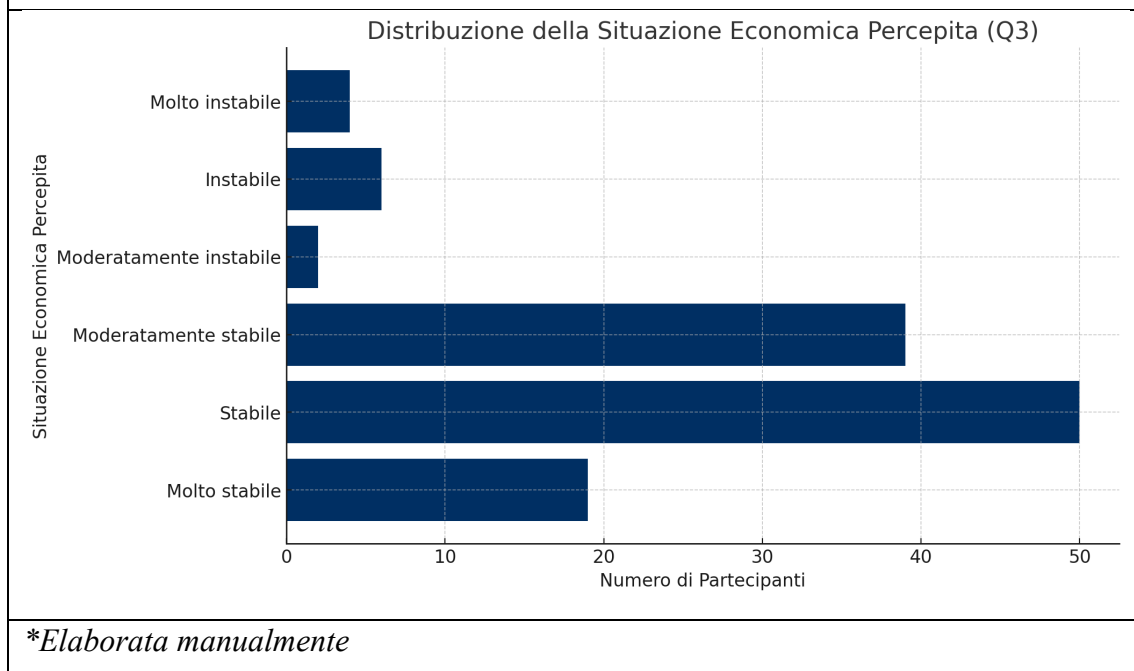
Tabella 4



**Elaborata manualmente*

La scelta di includere solo acquirenti di prodotti di lusso si basa su ricerche che dimostrano come i consumatori di questo segmento siano maggiormente sensibili a valori quali esclusività e personalizzazione, elementi centrali nella percezione degli NFT (Godey et al., 2016)

Tabella 5

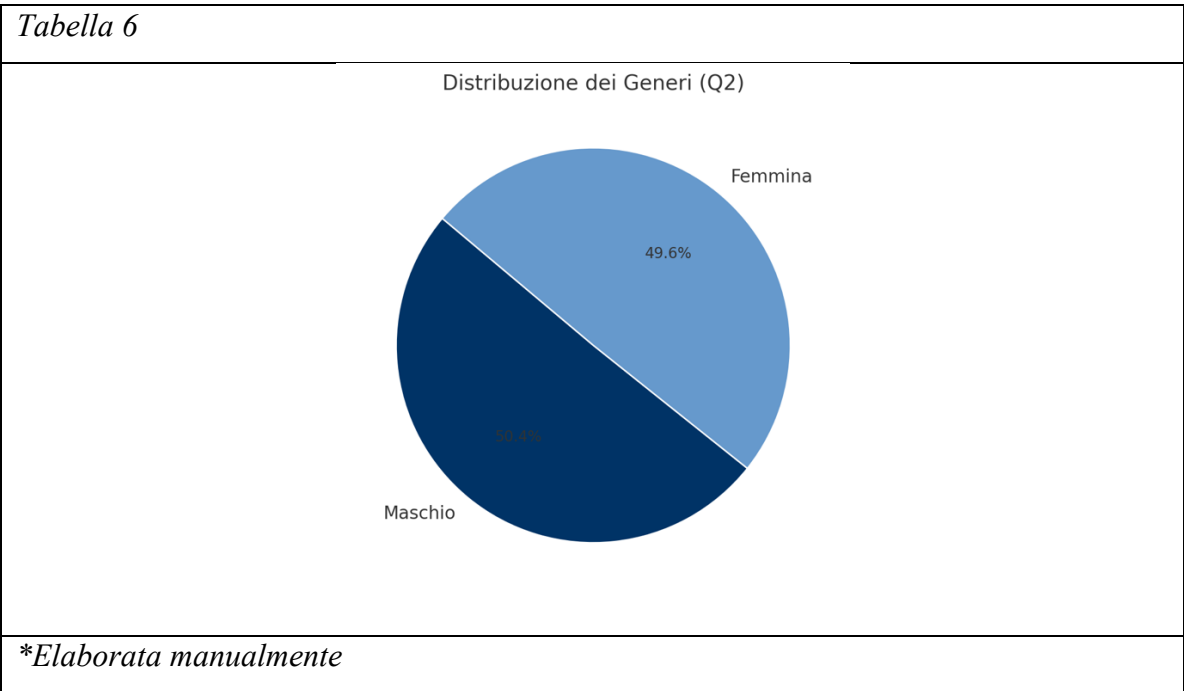


Tali individui, infatti, tendono a considerare l’acquisto di beni di lusso come un mezzo per esprimere status e distinzione, due caratteristiche che si allineano con l’unicità e l’autenticità garantite dagli NFT tramite la tecnologia blockchain (Lynn, 1991; Hilken et al., 2017). Inoltre, i dati raccolti confermano che la maggior parte dei rispondenti dichiara di avere una situazione economica stabile (*Tab. 5*); tali risultati rafforzano l'ipotesi che i consumatori con un alto potere d'acquisto siano più inclini a considerare l'acquisizione di NFT come un'estensione naturale delle loro esperienze di lusso tradizionali.

Studi precedenti indicano che i consumatori di lusso sono generalmente più disposti ad adottare innovazioni, a condizione che queste rafforzino l’esperienza esclusiva e il legame con il brand (Kapferer & Bastien, 2012). Pertanto, l’esclusione di chi non ha mai acquistato beni di lusso risulta giustificata, poiché per tali soggetti gli NFT potrebbero

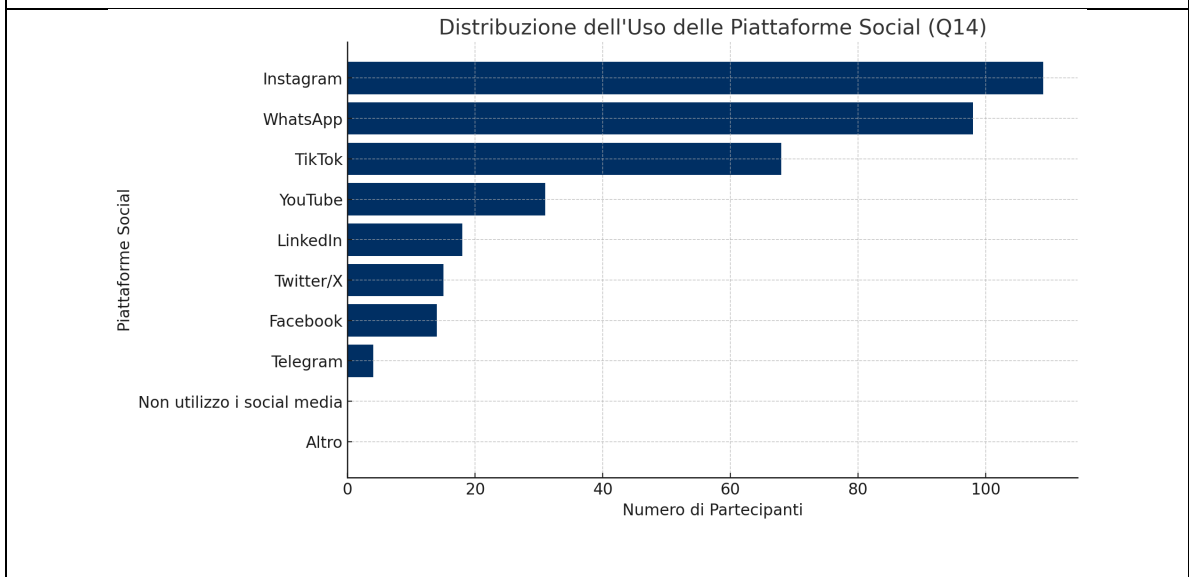
non avere lo stesso impatto simbolico o percezione di valore. Il campione selezionato consentirà quindi di analizzare dinamiche specifiche del mercato del lusso, in cui l'adozione di tecnologie digitali, come gli NFT, può migliorare il posizionamento del marchio e consolidare la fedeltà dei consumatori (Prandelli et al., 2024).

Dopo un processo di pulizia del dataset, il campione iniziale di 150 rispondenti è stato ridotto a 124 osservazioni valide, escludendo 26 partecipanti che avevano dichiarato di non aver mai acquistato beni di moda. Al fine di garantire l'accuratezza dell'analisi, sono stati rimossi dati non pertinenti alla ricerca, tra cui indirizzi IP, informazioni temporali relative all'inizio e alla fine della compilazione, dati di localizzazione, lingua e riferimenti personali. Inoltre, una domanda relativa all'utilizzo di social media alternativi è stata eliminata, poiché nessun partecipante ha fornito una risposta. Il campione finale risulta omogeneo sotto il profilo del genere, con una suddivisione quasi paritaria tra maschi (50,4%) e femmine (49,6%) garantendo una rappresentatività adeguata per l'analisi delle differenze di percezione degli NFT nel settore *fashion luxury* (Tab.6)



La distribuzione del questionario è stata effettuata tramite Instagram e WhatsApp, piattaforme largamente utilizzate dai Millennials e dalla Generazione Z per interagire con i brand di lusso e partecipare a esperienze digitali (Godey et al., 2016) (Tab 7.) .

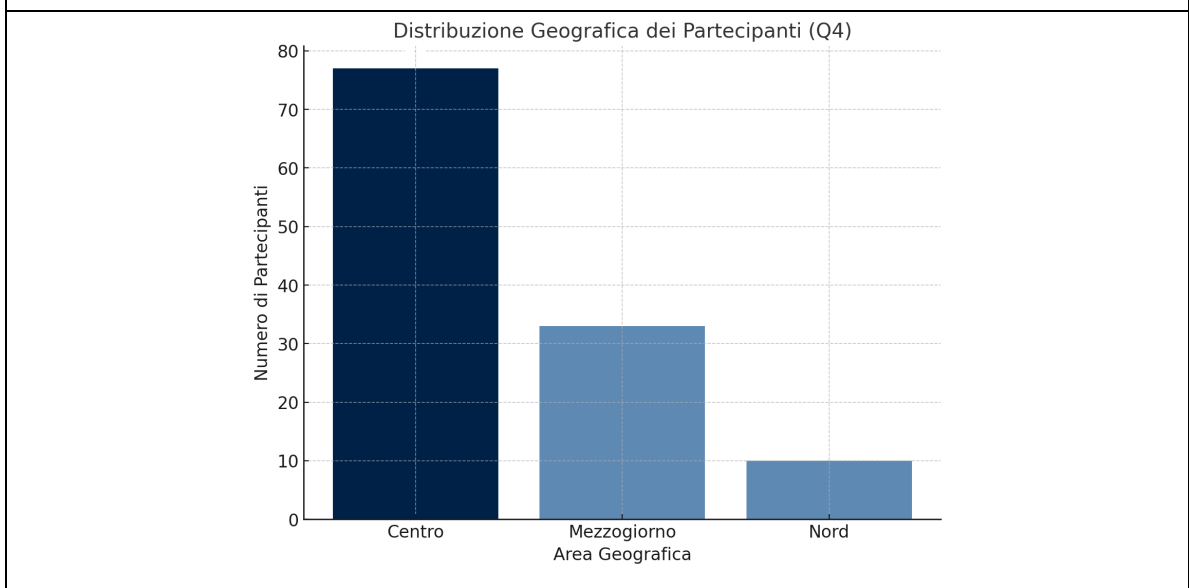
Tabella 7



**Elaborata manualmente*

Dal punto di vista geografico, la maggior parte dei partecipanti proviene dal Centro Italia (circa il 75%), seguito dal Mezzogiorno (circa il 25%) e in misura minore dal Nord Italia (circa il 10%), la presente distribuzione riflette la concentrazione dei principali poli del *fashion luxury* nel Paese e le differenze di esposizione alle innovazioni digitali nel settore (Tab. 8).

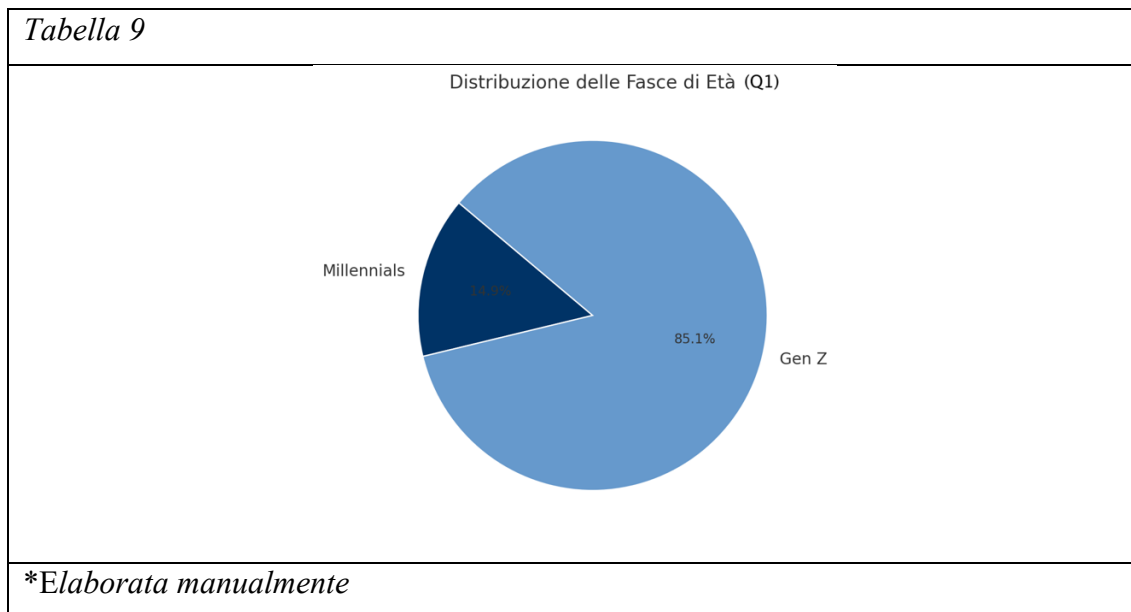
Tabella 8



**Elaborata manualmente*

L'adozione di questi canali ha consentito di raggiungere un pubblico target in linea con gli obiettivi dello studio, ossia consumatori già attivi nel settore della moda e potenzialmente interessati alle innovazioni digitali applicate ai beni di lusso. L'utilizzo di WhatsApp si è rivelato particolarmente utile per favorire una distribuzione diretta e personale del questionario, con la possibilità di condivisione tramite gruppi di amici e conoscenti, ampliando così la partecipazione. Instagram, d'altra parte, ha fornito un canale più pubblico e promozionale, ideale per raggiungere individui che seguono attivamente i brand di lusso e partecipano alle loro campagne digitali. La raccolta online ha offerto vantaggi significativi, come la rapidità di risposta e la possibilità di raggiungere un ampio numero di partecipanti in modo efficiente; questi strumenti hanno consentito quindi di ottenere un campione rappresentativo di giovani adulti digitalmente attivi. In particolare, la distribuzione delle fasce di età evidenzia una netta prevalenza della Generazione Z (85,1%), seguita dai Millennials (14,9%) (Tab.9).

Tabella 9



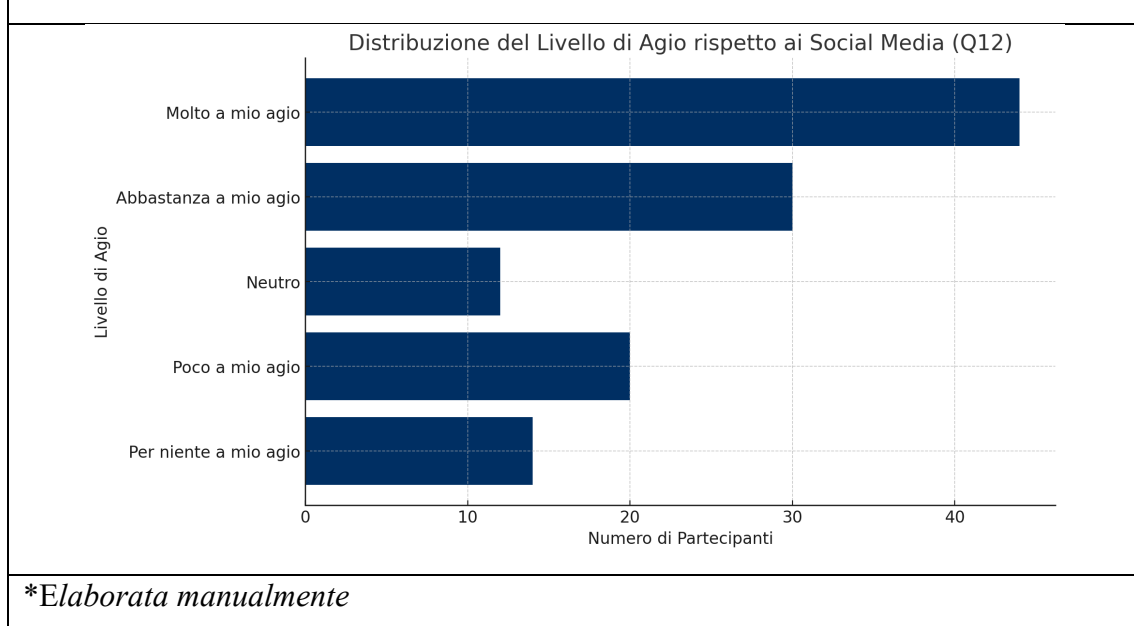
Questo dato conferma il forte interesse dei più giovani verso le innovazioni digitali e il loro ruolo chiave nell'adozione degli NFT e delle nuove tecnologie nel settore del lusso.

La raccolta dei dati è stata condotta nel pieno rispetto delle normative vigenti in materia di protezione dei dati personali, in conformità con il General Data Protection Regulation (GDPR). Prima di procedere con la compilazione, i partecipanti hanno ricevuto un'informativa dettagliata sugli obiettivi della ricerca e sulle modalità di

trattamento dei dati, con la possibilità di ritirarsi in qualsiasi momento. La raccolta è avvenuta in forma anonima e i dati sono stati analizzati in modo aggregato, garantendo così la massima riservatezza delle informazioni fornite.

L'impiego di strumenti digitali per la raccolta dei dati ha facilitato l'accesso a un campione numeroso e coerente con il target di riferimento, composto prevalentemente da giovani adulti con elevata familiarità con le nuove tecnologie (*Tab.10*).

Tabella 10



Tuttavia, tale metodologia potrebbe aver introdotto un bias nella composizione del campione, favorendo la partecipazione di utenti con maggiore esperienza nell'uso del digitale. Questo limite è comune nelle ricerche che impiegano la distribuzione online di questionari, poiché tende a sovra rappresentare individui con un'elevata propensione all'uso della tecnologia (Hilken et al., 2017). Ciononostante, tale caratteristica risulta coerente con l'obiettivo della ricerca, focalizzata sull'adozione degli NFT nel mercato della moda di lusso, settore fortemente interconnesso con le tecnologie digitali e le nuove forme di interazione virtuale (Regner et al., 2019).

3. Strumenti di raccolta dati

Il questionario è stato sviluppato con l'obiettivo di raccogliere dati empirici sulla propensione dei consumatori italiani all'adozione degli NFT nel settore della moda di

lusso, garantendo al contempo validità e affidabilità nella misurazione delle variabili indagate. Per la sua costruzione, sono state adottate scale di misurazione validate in letteratura e adattate al contesto della ricerca, al fine di assicurare coerenza metodologica e comparabilità con studi precedenti (Hair et al., 2014; Podsakoff et al., 2003). La somministrazione è avvenuta tramite Qualtrics, una piattaforma avanzata per la raccolta di dati online, che ha permesso l'implementazione di domande condizionali e la gestione dinamica delle risposte. Questa metodologia ha garantito un'esperienza più fluida per i partecipanti e ha ridotto il rischio di risposte incoerenti o parziali (Couper, 2000). In particolare, il questionario ha integrato logiche condizionali per le domande relative alla situazione economica: ad esempio, ai partecipanti che dichiaravano di non percepire un reddito personale veniva proposta una domanda aggiuntiva sulla convivenza familiare, per ottenere informazioni più dettagliate sul contesto economico di riferimento.

La struttura del questionario si articola in quattro sezioni principali, ciascuna progettata per indagare un aspetto chiave dell'adozione degli NFT nel settore della moda di lusso.

La prima sezione raccoglie informazioni sui dati anagrafici e socio-economici dei partecipanti, tra cui età, genere, livello di istruzione e reddito. La scelta di includere queste variabili è supportata dalla letteratura che evidenzia il ruolo delle caratteristiche demografiche nella predisposizione all'adozione di nuove tecnologie (Venkatesh et al., 2012). Per la misurazione del reddito annuale netto, il questionario distingue tra reddito personale e reddito familiare, in linea con le indicazioni fornite da ISTAT (2023) e Banca d'Italia (2023). Questa suddivisione consente un'analisi più accurata della capacità di spesa dei consumatori e del loro potenziale interesse per gli NFT nel contesto del lusso, settore in cui il potere d'acquisto gioca un ruolo determinante nella propensione all'acquisto (Kapferer & Bastien, 2012). Inoltre, è stata inclusa una domanda sulla frequenza di acquisto di beni di lusso, utilizzata come criterio di selezione del campione. In accordo con gli obiettivi dello studio, sono stati esclusi dalla ricerca i partecipanti che hanno dichiarato di non aver mai acquistato beni di moda di lusso, in quanto il focus dell'analisi è rivolto a consumatori già attivi nel settore, coerentemente con studi precedenti (Godey et al., 2016).

La seconda sezione del questionario esplora il livello di digitalizzazione dei partecipanti, con particolare attenzione all'uso dei social media e alla familiarità con le tecnologie emergenti. Per misurare la frequenza d'uso dei social media, è stata adottata una scala a intervalli che consente di rilevare con maggiore precisione il tempo medio giornaliero dedicato alle piattaforme digitali, evitando le limitazioni delle scale ordinarie (Hair et al., 2014). La scelta di includere questa variabile è giustificata dalla letteratura che evidenzia come la presenza attiva sui social media sia correlata all'interesse per le innovazioni digitali e all'esposizione alle strategie di marketing dei brand di lusso (Godey et al., 2016; Prandelli et al., 2024). Un'altra dimensione rilevante è la familiarità con la blockchain e gli NFT, misurata attraverso una scala Likert a 5 punti, che permette di valutare il grado di conoscenza e l'atteggiamento nei confronti di queste tecnologie (Kshetri, 2018). Studi precedenti dimostrano che una maggiore familiarità con le tecnologie digitali riduce le barriere cognitive e aumenta la propensione all'adozione di strumenti innovativi, soprattutto nel contesto del lusso (Deloitte, 2023). Infine, è stato incluso un indicatore relativo alla fiducia nella tecnologia digitale, poiché diversi studi dimostrano che la percezione di sicurezza e trasparenza della blockchain incide direttamente sulla propensione all'acquisto di NFT (Prandelli et al., 2024). Anche questa variabile è stata misurata con una scala Likert, coerente con la metodologia utilizzata in ricerche precedenti sul tema (Venkatesh et al., 2012).

La terza sezione è volta a esaminare il rapporto tra i rispondenti e i marchi di lusso, con particolare attenzione alla loro esperienza di acquisto e al livello di engagement con il settore. Il grado di interazione con i brand di lusso è stato misurato attraverso una scala Likert a 5 punti, utilizzata per valutare il livello di coinvolgimento in attività come il seguire i brand sui social media, partecipare a eventi esclusivi o acquistare prodotti di lusso con regolarità. La letteratura evidenzia che un alto livello di engagement con i marchi è associato a una maggiore apertura verso le innovazioni digitali, come gli NFT (Godey et al., 2016). Un ulteriore elemento indagato riguarda la segmentazione del mercato del lusso, distinguendo tra lusso assoluto, aspirazionale e accessibile. Questa classificazione è stata introdotta per comprendere se i consumatori percepiscano gli NFT come una naturale estensione del lusso tradizionale o come un nuovo modello di consumo.

L'ultima sezione del questionario approfondisce la percezione degli NFT e la disponibilità dei consumatori ad adottare questa tecnologia nel contesto del fashion luxury. In primo luogo, sono state incluse domande sulla conoscenza e l'esposizione agli NFT, suddividendo i rispondenti in coloro che hanno già acquistato NFT, coloro che ne hanno sentito parlare e coloro che non hanno familiarità con il concetto. Questa distinzione permette di analizzare eventuali differenze nella propensione all'acquisto in base al livello di esperienza pregressa con la tecnologia. Successivamente, vengono esplorati i fattori che influenzano la percezione degli NFT, tra cui l'esclusività, l'autenticità e l'innovazione. Queste variabili sono misurate mediante scale Likert, coerentemente con la letteratura che sottolinea il ruolo della percezione di valore nella decisione di acquisto di beni di lusso (Kapferer & Bastien, 2012). Infine, per valutare l'effettiva propensione all'acquisto di NFT, il questionario include una domanda diretta che misura l'intenzione di acquisto futura, in linea con studi precedenti che utilizzano questa metrica come indicatore predittivo del comportamento di consumo (Ajzen, 1991).

La progettazione del questionario è stata guidata da un approccio metodologico rigoroso, basato sull'utilizzo di scale validate e sull'integrazione di domande condizionali per ottimizzare la qualità dei dati raccolti. Questa struttura ha consentito di ottenere informazioni dettagliate e affidabili sulla relazione tra i consumatori italiani e l'adozione degli NFT nel settore della moda di lusso, fornendo una base empirica solida per l'analisi delle ipotesi di ricerca.

CAPITOLO IV - RISULTATI E ANALISI

SOMMARIO: 1. Analisi dei dati – 2. Discussione dei risultati – 3. Limiti dello studio e future direzioni di ricerca – 3.1. Limitazioni metodologiche – 3.2. Limitazioni concettuali – 3.3. Direzioni future di ricerca.

1. Analisi dei dati

Il presente capitolo è dedicato all'analisi dei risultati ottenuti dall'indagine empirica condotta per esplorare la relazione tra l'adozione degli NFT nel settore della moda di lusso e il comportamento dei consumatori italiani. L'analisi dei dati è stata eseguita utilizzando il software statistico SPSS, attraverso tecniche di analisi della varianza (ANOVA), test t di Student per campioni indipendenti, correlazioni di Spearman e analisi di regressione lineare. L'obiettivo principale è stato verificare le ipotesi formulate nel capitolo metodologico, esaminando variabili chiave come il reddito, il genere, l'età, la familiarità con la tecnologia, la fiducia nella blockchain e l'uso dei social media.

Le analisi condotte hanno permesso di testare diverse ipotesi riguardanti la propensione all'acquisto di NFT nel *fashion luxury*, valutando il ruolo di fattori socio-demografici ed esperienziali. In particolare, è stata indagata l'influenza del reddito personale e familiare, la differenza di percezione degli NFT tra uomini e donne, l'associazione tra età e propensione all'acquisto, nonché l'impatto della frequenza d'uso dei social media e della familiarità con la tecnologia sulla percezione e sull'adozione degli NFT.

I risultati ottenuti hanno evidenziato alcune relazioni significative, confermando in parte le ipotesi iniziali e offrendo nuovi spunti di riflessione sulla digitalizzazione del settore del lusso. Tuttavia, alcune variabili, come il reddito e la frequenza d'uso dei social media, non hanno mostrato un impatto statisticamente rilevante sull'intenzione di acquisto, suggerendo che altri fattori potrebbero giocare un ruolo più determinante nelle decisioni dei consumatori.

H1: Il reddito dei consumatori italiani è positivamente associato all'intenzione d'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

L'analisi condotta mira a verificare se il reddito dei consumatori italiani influenzi significativamente l'intenzione di acquistare NFT nel settore della moda di lusso. Per

esaminare questa relazione, è stata utilizzata un'ANOVA a una via, metodologia idonea per confrontare le medie di più gruppi e determinare la presenza di differenze statisticamente significative.

Data la struttura del questionario, che prevedeva due percorsi distinti per la raccolta dei dati reddituali, l'analisi è stata condotta separatamente per i partecipanti con reddito personale e per quelli che si basano sul reddito familiare.

Le ipotesi testate sono le seguenti:

- Ipotesi nulla (H0): Non vi è alcuna differenza significativa nell'intenzione di acquisto di NFT tra i diversi livelli di reddito (personale e familiare).
- Ipotesi alternativa (H1): Esistono differenze significative nell'intenzione di acquisto di NFT in base al livello di reddito.

Reddito personale

Tabella 11

ANOVA					
Q24	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	22.097	5	4.419	.883	.501
Entro i gruppi	210.215	42	5.005		
Totale	232.312	47			

Fonte: *Spss*

Per il sottogruppo di partecipanti con reddito personale netto stabile, l'ANOVA ha restituito un valore di significatività $p = 0.501$, superiore alla soglia convenzionale di $p < 0.05$ (Tab. 11). Di conseguenza, non emergono differenze statisticamente significative tra i gruppi di reddito personale in relazione all'intenzione di acquisto di NFT.

Tabella 12

Dimensioni effetto ANOVA ^{a,b}				
		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
Q24	Eta quadratico	.095	.000	.189
	Epsilon quadratico	-.013	-.119	.093
	Effetto fisso omega quadratico	-.012	-.116	.091
	Effetto casuale omega quadratico	-.002	-.021	.020
a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.				
b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.				

Fonte: Spss

Il valore dell'eta quadrato ($\eta^2 = 0.095$) indica inoltre un effetto di bassa entità (Tab. 12), confermando che il reddito individuale non rappresenta un predittore rilevante per la propensione all'acquisto di NFT.

Reddito familiare

Tabella 13

ANOVA					
Q24					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	8.688	6	1.448	.298	.935
Entro i gruppi	213.821	44	4.860		
Totale	222.510	50			

Fonte: Spss

Per il sottogruppo di partecipanti che si basano sul reddito familiare, l'ANOVA ha restituito un valore di $p = 0.935$, anch'esso ben al di sopra della soglia di significatività (Tab. 13).

Tabella 14

Dimensioni effetto ANOVA ^{a,b}				
		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
Q24	Eta quadratico	.039	.000	.047
	Epsilon quadratico	-.092	-.136	-.083
	Effetto fisso omega quadratico	-.090	-.133	-.082
	Effetto casuale omega quadratico	-.014	-.020	-.013
a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.				
b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.				
Fonte: Spss				

L'eta quadrato ($\eta^2 = 0.039$) evidenzia un effetto trascurabile (Tab. 14), inoltre, i confronti multipli eseguiti tramite il test di Tukey non hanno rilevato differenze significative tra i gruppi suggerendo che il livello di reddito familiare non influisca in modo rilevante sulle intenzioni di acquisto di NFT.

I risultati ottenuti non forniscono evidenza empirica a supporto dell'ipotesi alternativa, né per il reddito personale né per quello familiare. Di conseguenza, il reddito non emerge come un fattore determinante nella propensione all'acquisto di NFT nel settore del *fashion luxury*.

H2: Le differenze di genere influenzano le percezioni e l'intenzione d'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso in Italia.

Per verificare se il genere influenzi la percezione degli NFT e l'intenzione di acquisto nel settore della moda di lusso, è stato applicato il test t di Student per campioni indipendenti. Questo metodo statistico consente di confrontare le medie di due gruppi distinti e determinare se le differenze osservate siano statisticamente significative. L'analisi è stata condotta su SPSS, previa verifica dell'omogeneità delle varianze mediante il test di Levene.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): non vi è alcuna differenza significativa tra i generi nella percezione degli NFT e nell'intenzione di acquisto.
- Ipotesi alternativa (H1): esiste una differenza significativa tra i generi nella percezione degli NFT e nell'intenzione di acquisto.

Tabella 7

Test campioni indipendenti											
Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze				Test t per l'uguaglianza delle medie							
		F	Sign.	t	gi	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
						P unilaterale	P bilaterale			Inferiore	Superiore
Q22	Varianze uguali presunte	1.321	.253	4.518	116	<.001	<.001	.798	.177	.448	1.147
	Varianze uguali non presunte			4.530	114.084	<.001	<.001	.798	.176	.449	1.147
Q24	Varianze uguali presunte	.004	.949	-.226	110	.411	.822	-.093	.410	-.905	.719
	Varianze uguali non presunte			-.226	109.888	.411	.821	-.093	.409	-.904	.718

Fonte: *Spss*

I risultati del test di Levene hanno restituito valori di significatività pari a 0.253 per la percezione degli NFT e 0.949 per l'intenzione di acquisto (Tab. 14), confermando l'omogeneità delle varianze tra i gruppi. Per quanto riguarda la percezione degli NFT, il test t ha restituito un valore di $p < 0.001$, indicando una differenza statisticamente significativa tra i generi.

Tabella 15

Statistiche gruppo					
	Q2	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Q22	1	60	2.87	1.033	.133
	2	58	2.07	.876	.115
Q24	1	58	3.00	2.208	.290
	2	54	3.09	2.121	.289

Fonte: *Spss*

I partecipanti di genere maschile riportano una media di percezione pari a 2.87, mentre per il gruppo femminile la media è 2.07, con una differenza di 0.798 punti (Tab. 15).

Tabella 9

Dimensioni effetto campioni indipendenti					
		Standardizzato ^a	Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
				Inferiore	Superiore
Q22	D di Cohen	.959	.832	.454	1.207
	Correzione di Hedges	.965	.827	.451	1.199
	Delta di Glass	.876	.911	.510	1.305
Q24	D di Cohen	2.167	-.043	-.413	.328
	Correzione di Hedges	2.182	-.042	-.410	.326
	Delta di Glass	2.121	-.044	-.414	.327
a. Il denominatore utilizzato per stimare le dimensioni dell'effetto. La d di Cohen utilizza la deviazione standard raggruppata. La correzione di Hedge utilizza la deviazione standard raggruppata, più un fattore di correzione. Il delta di Glass utilizza la deviazione standard del campione del gruppo di controllo (ovvero il secondo).					
Fonte: <i>Spss</i>					

La dimensione dell'effetto, misurata tramite d di Cohen (0.959), suggerisce un effetto di grande entità (Tab. 9). Al contrario, per l'intenzione di acquisto, il valore di $p = 0.822$ (Tab. 14) evidenzia l'assenza di una differenza significativa tra i generi. Le medie registrate sono 3.00 per gli uomini e 3.09 per le donne (Tab. 15), con una differenza di -0.093 punti. Anche in questo caso, la dimensione dell'effetto, misurata tramite d di Cohen (-0.043), conferma che il genere non influisce sulla propensione all'acquisto di NFT (Tab. 16).

Questi risultati supportano l'ipotesi alternativa esclusivamente per la percezione degli NFT, suggerendo che gli uomini abbiano un atteggiamento più positivo nei confronti di questa tecnologia rispetto alle donne. Tuttavia, tale differenza percettiva non si traduce in una maggiore o minore propensione all'acquisto, confermando che il genere non costituisce un fattore discriminante nella decisione di acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

H3: L'età dei consumatori italiani è associata alla loro propensione all'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

Per verificare se l'età dei consumatori influenzi la propensione all'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso, è stata condotta un'analisi di correlazione. Poiché

l'età è una variabile continua e la propensione all'acquisto è misurata su scala Likert, è stato necessario verificare la distribuzione dei dati per determinare il metodo di correlazione più appropriato.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): non vi è alcuna associazione significativa tra l'età dei consumatori e la loro propensione all'acquisto di NFT.
- Ipotesi alternativa (H1): esiste un'associazione significativa tra l'età dei consumatori e la loro propensione all'acquisto di NFT.

Tabella 17

Test di normalità						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistica	gl	Sign.	Statistica	gl	Sign.
Q1	.511	112	<.001	.429	112	<.001
Q24	.230	112	<.001	.825	112	<.001
a. Correzione di significatività di Lilliefors						
Fonte: <i>Spss</i>						

Per valutare la normalità delle variabili, è stato applicato il test di Kolmogorov-Smirnov e il test di Shapiro-Wilk. I risultati hanno indicato che sia l'età sia la propensione all'acquisto non seguono una distribuzione normale ($p < 0.001$ per entrambi i test) (Tab. 17). Di conseguenza, è stata adottata la correlazione di Spearman, metodo più adatto per dati ordinali o non normalmente distribuiti.

Tabella 18

Correlazioni				
			Q1	Q24
Rho di Spearman	Q1	Coefficiente di correlazione	1.000	-.004
		Sig. (a due code)	.	.970
		N	120	112
	Q24	Coefficiente di correlazione	-.004	1.000
		Sig. (a due code)	.970	.
		N	112	112

Fonte: *Spss*

L'analisi ha restituito un coefficiente di correlazione di Spearman pari a -.0004 con un valore di significatività $p = 0.970$, evidenziando l'assenza di una relazione tra l'età e la propensione all'acquisto di NFT (Tab. 18). L'entità della correlazione risulta trascurabile e non statisticamente significativa, suggerendo che l'età non costituisce un fattore determinante nelle decisioni di acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

Questi risultati indicano che la propensione all'acquisto di NFT potrebbe dipendere maggiormente da altre variabili, come la familiarità tecnologica, l'interesse per l'innovazione digitale o la percezione dell'esclusività del prodotto, piuttosto che dall'età anagrafica dei consumatori.

H4: La frequenza di utilizzo dei social media è positivamente correlata con l'intenzione di acquisto di NFT nel settore della moda di lusso tra i consumatori italiani.

L'ipotesi H4 mira a verificare se la frequenza di utilizzo dei social media sia associata positivamente all'intenzione di acquisto di NFT nel settore della moda di lusso tra i consumatori italiani. Per testare questa relazione, è stata condotta un'analisi di correlazione, volta a determinare l'intensità e la direzione dell'associazione tra le due variabili.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): non vi è alcuna associazione significativa tra la frequenza di utilizzo dei social media e l'intenzione di acquisto di NFT.
- Ipotesi alternativa (H1): esiste un'associazione positiva significativa tra la frequenza di utilizzo dei social media e l'intenzione di acquisto di NFT.

Per determinare il metodo di correlazione più appropriato, è stata eseguita una verifica preliminare della distribuzione delle variabili tramite il test di Kolmogorov-Smirnov e il test di Shapiro-Wilk.

Tabella 19

Test di normalità						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistica	gl	Sign.	Statistica	gl	Sign.
Q13	.194	112	<.001	.863	112	<.001
Q24	.230	112	<.001	.825	112	<.001

a. Correzione di significatività di Lilliefors

Fonte: *Spss*

I risultati hanno evidenziato che sia la variabile relativa alla frequenza di utilizzo dei social media sia quella sulla propensione all'acquisto di NFT non seguono una distribuzione normale ($p < 0.001$ per entrambi i test) (Tab. 19). Di conseguenza, è stata adottata la correlazione di Spearman, più adatta per dati ordinali o non normalmente distribuiti.

Tabella 20

Correlazioni				
Rho di Spearman	Q13		Q13	Q24
		Coefficiente di correlazione	1.000	.025
		Sig. (a due code)	.	.791
		N	120	112
	Q24	Coefficiente di correlazione	.025	1.000
		Sig. (a due code)	.791	.
		N	112	112

Fonte: *Spss*

L'analisi ha restituito un coefficiente di correlazione Spearman pari a 0.025, con un valore di significatività $p = 0.791$ (Tab. 20). Questo risultato indica un'associazione

trascurabile tra le due variabili, priva di rilevanza statistica. La frequenza di utilizzo dei social media, dunque, non risulta essere un fattore determinante nella propensione all'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

Questi risultati suggeriscono che il semplice tempo trascorso sui social media non influisce direttamente sulla decisione di acquistare NFT. Tuttavia, è possibile che altri fattori, come il livello di coinvolgimento attivo con contenuti legati agli NFT, la fiducia nei brand che promuovono questi asset digitali o la percezione dell'esclusività, abbiano un ruolo più significativo nelle dinamiche di acquisto nel settore del *fashion luxury*.

H5: Le diverse fasce d'età mostrano differenze significative nelle motivazioni per l'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso.

L'ipotesi H5 si propone di verificare se le diverse fasce d'età mostrano differenze significative nelle motivazioni per l'acquisto di NFT nel settore della moda di lusso. Per analizzare questa relazione, è stata applicata un'ANOVA a una via (One-Way ANOVA), che consente di confrontare le medie delle motivazioni all'acquisto tra diversi gruppi di età.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): non vi è alcuna differenza significativa tra le fasce d'età nelle motivazioni per l'acquisto di NFT.
- Ipotesi alternativa (H1): esistono differenze significative tra le fasce d'età nelle motivazioni per l'acquisto di NFT.

Tabella 21

Descrittive								
Q24								
	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
1	17	2.88	1.996	.484	1.86	3.91	1	7
2	95	3.07	2.194	.225	2.63	3.52	1	7
Totale	112	3.04	2.158	.204	2.64	3.45	1	7

Fonte: *Spss*

L'analisi è stata condotta su un campione di 112 partecipanti, suddivisi in due gruppi di età: il primo composto da 17 individui e il secondo da 95 (*Tab. 21*). La media complessiva della propensione all'acquisto di NFT risulta 3.04 su una scala Likert, con una deviazione standard di 2.158 (*Tab. 21*).

Tabella 22

Tests di omogeneità delle varianze					
		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
Q24	Basato sulla media	2.759	1	110	.100
	Basato sulla mediana	1.240	1	110	.268
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1.240	1	109.845	.268
	Basato sulla media ritagliata	2.488	1	110	.118

Fonte: *Spss*

Per verificare l'adeguatezza dell'ANOVA, è stato eseguito il test di Levene per l'omogeneità delle varianze, che ha restituito un valore di $p = 0.100$, superiore alla soglia di significatività di 0.05 (*Tab. 22*). Questo risultato indica che le varianze tra i gruppi possono essere considerate omogenee e che l'ANOVA rappresenta uno strumento appropriato per il confronto delle medie.

Tabella 23

ANOVA					
Q24					
	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	.528	1	.528	.112	.738
Entro i gruppi	516.249	110	4.693		
Totale	516.777	111			

Fonte: *Spss*

L'analisi ANOVA ha restituito un valore $F = 0.112$ e una significatività $p = 0.738$, ben al di sopra della soglia critica di 0.05 (*Tab. 23*). Questo implica che non emergono differenze statisticamente significative tra le fasce d'età nelle motivazioni per l'acquisto di NFT.

Tabella 24

Dimensioni effetto ANOVA ^{a,b}				
		Stima del punto	Intervallo di confidenza 95%	
			Inferiore	Superiore
Q24	Eta quadratico	.001	.000	.042
	Epsilon quadratico	-.008	-.009	.033
	Effetto fisso omega quadratico	-.008	-.009	.033
	Effetto casuale omega quadratico	-.008	-.009	.033
a. Eta quadratico e epsilon quadratico vengono stimati in base al modello a effetto fisso.				
b. Le stime negative ma meno distorte vengono tenute, non arrotondate a zero.				
Fonte: <i>Spss</i>				

Il valore dell'eta quadrato ($\eta^2 = 0.001$) suggerisce un effetto trascurabile dell'età sulle motivazioni d'acquisto (Tab. 24).

Questo risultato indica che le ragioni che spingono all'acquisto di NFT nel *fashion luxury* non variano in base all'età, ma potrebbero dipendere da altri fattori, come la familiarità con la tecnologia blockchain, il grado di coinvolgimento con i brand di lusso o la percezione dell'investimento in asset digitali.

H6: L'adozione degli NFT migliora la percezione di innovazione tecnologica del brand tra i consumatori italiani nel settore della moda di lusso.

L'ipotesi H6 si propone di verificare se l'adozione degli NFT da parte dei brand di moda di lusso influenzi la percezione di innovazione tecnologica tra i consumatori italiani. In particolare, l'analisi mira a determinare se coloro che considerano efficaci le campagne basate su NFT abbiano una percezione più elevata dell'innovatività del brand stesso. Per testare questa ipotesi, è stata condotta un'analisi di regressione lineare, che permette di valutare l'influenza dell'adozione degli NFT sulla percezione dell'innovazione tecnologica nel settore del lusso.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): l'adozione degli NFT da parte di un brand non ha alcun effetto sulla percezione di innovazione tecnologica tra i consumatori.

- Ipotesi alternativa (H1): l'adozione degli NFT da parte di un brand migliora significativamente la percezione di innovazione tecnologica tra i consumatori.

Tabella 25

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	.632 ^a	.400	.395	.789
a. Predittori: (costante), Q27				
Fonte: <i>Spss</i>				

I risultati mostrano che l'R-quadrato è pari a 0.400, indicando che il 40% della varianza nella percezione di innovazione del brand è spiegato dall'adozione degli NFT. Il valore R-quadrato aggiustato (0.395) conferma la solidità del modello (Tab. 25).

Tabella 26

ANOVA ^a						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regression e	48.105	1	48.105	77.324	<.001 ^b
	Residuo	72.166	116	.622		
	Totale	120.271	117			
a. Variabile dipendente: Q26						
b. Predittori: (costante), Q27						
Fonte: <i>Spss</i>						

L'ANOVA ha restituito un valore $F(1,116) = 77.324$, $p < 0.001$, suggerendo che il modello è altamente significativo (Tab. 26).

Tabella 30

Coefficienti ^a									
Modello		Coefficienti non standardizzati	Errore standard	Coefficienti standardizzati	t	Sign.	95,0% Intervallo di confidenza per B		Statistiche di collinearità
		B		Beta			Limite inferiore	Limite superiore	Tolleranza
1	(Costante)	.808	.236		3.428	<.001	.341	1.275	
	Q27	.632	.072	.632	8.793	<.001	.490	.775	1.000
a. Variabile dipendente: Q26									
Fonte: <i>Spss</i>									

Il coefficiente di regressione ($\beta = 0.632$, $p < 0.001$) indica che una maggiore percezione dell'efficacia delle campagne NFT è associata a un incremento significativo della percezione di innovazione tecnologica del brand. L'intervallo di confidenza al 95% per il coefficiente della variabile indipendente è compreso tra 0.490 e 0.775, confermando che l'effetto è positivo e statisticamente rilevante (*Tab. 30*).

L'analisi fornisce evidenza empirica a supporto dell'ipotesi alternativa, dimostrando che l'adozione degli NFT da parte di un brand di moda di lusso è un fattore che influenza significativamente la percezione della sua innovatività.

H7: L'adozione degli NFT da parte dei marchi di moda di lusso è positivamente associata alla motivazione dei consumatori nell'acquisto di beni di lusso

L'ipotesi H7 esamina la relazione tra l'adozione degli NFT da parte dei marchi di moda di lusso e la motivazione dei consumatori nell'acquisto di beni di lusso. L'obiettivo è determinare se una percezione più favorevole degli NFT possa influenzare le ragioni che spingono i consumatori a scegliere prodotti di lusso. Per verificare questa relazione, è stato condotto un test del Chi-quadrato, che permette di valutare se esista un'associazione statisticamente significativa tra la percezione dell'adozione degli NFT e le motivazioni all'acquisto.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H_0): non vi è alcuna associazione significativa tra la percezione dell'adozione degli NFT da parte dei brand di lusso e la motivazione all'acquisto di beni di lusso.
- Ipotesi alternativa (H_1): esiste una relazione significativa tra la percezione dell'adozione degli NFT e le motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto di beni di lusso.

Tabella 31

Riepilogo elaborazione casi						
	Valido		Casi Mancante		Totale	
	N	Percentual	N	Percentual	N	Percentual
		e		e		e
Q27 * Q20	118	97.5%	3	2.5%	121	100.0%
Q27 * Q20_5_TEXT	118	97.5%	3	2.5%	121	100.0%

Fonte: *Spss*

L'analisi è stata condotta su un campione di 118 partecipanti (Tab. 31), esaminando la relazione tra la percezione dell'adozione degli NFT da parte dei brand di lusso e le principali motivazioni d'acquisto.

Tabella 32

Test del chi-quadrato			
	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	52.681 ^a	56	.601
Rapporto di verosimiglianza	58.970	56	.367
N di casi validi	118		

a. 70 celle (93.3%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è .07.

Fonte: *Spss*

Il test del Chi-quadrato di Pearson ha prodotto un valore di $\chi^2 = 52.681$ con 56 gradi di libertà, mentre il valore di significatività ottenuto è $p = 0.601$ (Tab. 32). L'assenza di significatività statistica indica che non si rileva un'associazione tra le due variabili esaminate. Inoltre, l'analisi della tabella di contingenza evidenzia che il 93,3% delle celle presenta un conteggio previsto inferiore a 5, un aspetto che riduce la stabilità statistica del modello e ne compromette l'affidabilità.

I risultati ottenuti non supportano l'ipotesi alternativa. L'analisi non fornisce evidenza empirica di una relazione tra la percezione dell'adozione degli NFT e la motivazione dei consumatori nell'acquisto di beni di lusso. Il valore di $p = 0.601$, ampiamente superiore alla soglia di significatività di 0.05, suggerisce che gli NFT non rappresentano un fattore discriminante nelle scelte di acquisto dei consumatori nel settore

del lusso (Tab. 32). Un ulteriore elemento da considerare è la distribuzione dei dati. La presenza di numerose celle con conteggi molto bassi potrebbe aver influito sulla robustezza del test, compromettendone la validità. Questo aspetto potrebbe indicare che le categorie di motivazione all'acquisto non siano equamente distribuite nel campione analizzato o che gli NFT non siano ancora percepiti come un elemento rilevante nella decisione d'acquisto.

H8: L'esperienza nell'uso di nuove tecnologie è positivamente associata alla fiducia nella blockchain come garanzia di autenticità per i beni digitali di lusso.

L'ipotesi H8 si propone di verificare se l'esperienza nell'uso di nuove tecnologie sia associata alla fiducia nella blockchain come garanzia di autenticità per i beni digitali di lusso. L'analisi si basa su una regressione lineare semplice per valutare l'influenza della familiarità con le tecnologie emergenti sulla percezione dell'affidabilità della blockchain.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): non vi è alcuna relazione significativa tra l'esperienza nell'uso di nuove tecnologie e la fiducia nella blockchain come strumento di autenticazione.
- Ipotesi alternativa (H1): esiste una relazione significativa tra l'esperienza con le nuove tecnologie e la fiducia nella blockchain.

Tabella 33

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	.141 ^a	.020	.011	1.022
a. Predittori: (costante), Q12				
Fonte: <i>Spss</i>				

L'analisi ha restituito un coefficiente di correlazione $R = 0.141$, indicando una relazione debole tra le due variabili. Il valore di $R\text{-quadrato} = 0.020$ suggerisce che solo il 2% della varianza nella fiducia nella blockchain può essere spiegato dall'esperienza con nuove tecnologie (Tab. 33).

Tabella 34

ANOVA ^a						
Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regression e	2.450	1	2.450	2.344	.129 ^b
	Residuo	121.253	116	1.045		
	Totale	123.703	117			

a. Variabile dipendente: Q25
b. Predittori: (costante), Q12

Fonte: *Spss*

Il test ANOVA ha prodotto un valore $F(1,116) = 2.344$, $p = 0.129$, superiore alla soglia di 0.05, indicando che il modello non è statisticamente significativo (Tab. 34).

Tabella 35

Coefficienti ^a									
Modello		Coefficienti non standardizzati B	Errore standard	Coefficienti standardizzati Beta	t	Sign.	95,0% Intervallo di confidenza per B Limite inferiore Limite superiore		Statistiche di collinearità Tolleranza VIF
1	(Costante)	2.844	.258		11.007	<.001	2.332	3.355	
	Q12	.102	.067	.141	1.531	.129	-.030	.235	1.000 1.000

a. Variabile dipendente: Q25

Fonte: *Spss*

Il coefficiente della regressione $\beta = 0.102$ suggerisce un lieve incremento della fiducia nella blockchain all'aumentare dell'esperienza con le tecnologie emergenti. Tuttavia, l'intervallo di confidenza per il coefficiente (-0.030, 0.235) include lo zero, confermando che l'effetto non è significativo (Tab. 35).

Questi risultati non forniscono evidenza empirica a supporto dell'ipotesi alternativa. L'esperienza con le nuove tecnologie non sembra avere un impatto rilevante sulla fiducia nella blockchain per la certificazione dell'autenticità dei beni digitali di lusso.

H9: I consumatori interessati all'innovazione percepiscono gli NFT come più utili nel settore della moda di lusso

L'ipotesi H9 si propone di verificare se i consumatori con maggiore familiarità con le nuove tecnologie percepiscano gli NFT come più utili nel settore della moda di lusso.

L'analisi è stata condotta utilizzando il coefficiente di correlazione di Spearman per misurare l'associazione tra l'esperienza con l'innovazione tecnologica e la percezione dell'utilità degli NFT.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): non vi è alcuna differenza significativa nella percezione dell'utilità degli NFT tra i consumatori con esperienza nell'uso di nuove tecnologie e quelli senza esperienza.
- Ipotesi alternativa (H1): i consumatori con esperienza nell'uso di nuove tecnologie percepiscono gli NFT come più utili nel settore della moda di lusso.

Tabella 36

Correlazioni				
Rho di Spearman	Q12		Q12	Q26
		Coefficiente di correlazione	1.000	-.027
		Sig. (a due code)	.	.773
		N	120	118
	Q26	Coefficiente di correlazione	-.027	1.000
		Sig. (a due code)	.773	.
		N	118	118

Fonte: *Spss*

L'analisi ha restituito un coefficiente di correlazione $\rho = -0.027$, suggerendo un'associazione estremamente debole e negativa tra le due variabili. Il valore di $p = 0.773$, superiore alla soglia di 0.05, indica che la relazione osservata non è statisticamente significativa (Tab. 36).

Questi risultati non forniscono evidenza empirica a supporto dell'ipotesi alternativa. La percezione dell'utilità degli NFT nel settore della moda di lusso non sembra dipendere direttamente dall'esperienza con nuove tecnologie. Ciò suggerisce che altri fattori, come la fiducia nel brand, la percezione del valore degli NFT o il coinvolgimento con il settore del lusso, potrebbero giocare un ruolo più rilevante nella valutazione della loro utilità. Dal punto di vista strategico, l'assenza di una relazione significativa implica che le strategie di marketing basate sugli NFT non devono

necessariamente essere rivolte a consumatori già esperti di tecnologia. Piuttosto, potrebbero risultare efficaci anche su un pubblico meno familiare con l'innovazione digitale, ponendo maggiore enfasi sulla comunicazione del valore simbolico e dell'esclusività offerta dagli NFT.

H10: I consumatori che percepiscono gli NFT come un'innovazione per i brand di lusso trascorrono più tempo giornalmente sui social media.

L'ipotesi H10 si propone di verificare se la percezione degli NFT come innovazione per i brand di lusso sia associata al tempo trascorso giornalmente sui social media. L'analisi è stata condotta utilizzando il coefficiente di correlazione di Spearman, in quanto entrambe le variabili sono misurate su una scala ordinale.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): non vi è alcuna relazione significativa tra la percezione dell'innovazione degli NFT per i brand di lusso e il tempo trascorso giornalmente sui social media.
- Ipotesi alternativa (H1): esiste una relazione significativa tra la percezione dell'innovazione degli NFT per i brand di lusso e il tempo trascorso giornalmente sui social media.

Tabella 37

Correlazioni				
			Q27	Q13
Rho di Spearman	Q27	Coefficiente di correlazione	1.000	.047
		Sig. (a due code)	.	.614
		N	118	118
	Q13	Coefficiente di correlazione	.047	1.000
		Sig. (a due code)	.614	.
		N	118	120

Fonte: *Spss*

L'analisi ha restituito un coefficiente di correlazione $\rho = 0.047$, indicando un'associazione estremamente debole e positiva tra le due variabili. Il valore di $p = 0.614$,

superiore alla soglia di 0.05, suggerisce che la relazione osservata non è statisticamente significativa (*Tab. 37*).

Questi risultati non forniscono evidenza empirica a supporto dell'ipotesi alternativa. Il tempo trascorso sui social media non sembra influenzare la percezione dell'innovazione degli NFT per i brand di lusso, suggerendo che altri fattori possano avere un ruolo più rilevante in questa valutazione. Dal punto di vista strategico, l'assenza di una relazione significativa implica che le aziende del settore del lusso non devono necessariamente focalizzarsi solo sugli utenti con un'elevata presenza sui social media per promuovere gli NFT. Strategie di engagement alternative, basate su interessi specifici o esperienze esclusive, potrebbero rivelarsi più efficaci nel comunicare il valore innovativo di questi strumenti digitali

H11: I consumatori con una percezione positiva degli NFT preferiscono determinate piattaforme social rispetto ad altri utenti.

L'ipotesi H11 si propone di verificare se i consumatori con una percezione positiva degli NFT nel settore della moda di lusso mostrino una preferenza per determinate piattaforme social rispetto ad altri utenti. Per testare questa relazione, è stato applicato il test del Chi-quadrato di Pearson, che consente di analizzare l'associazione tra due variabili categoriali.

Le ipotesi formulate sono:

- Ipotesi nulla (H0): non vi è alcuna relazione significativa tra la percezione degli NFT e la preferenza per specifiche piattaforme social.
- Ipotesi alternativa (H1): i consumatori con una percezione positiva degli NFT mostrano una preferenza per determinate piattaforme social rispetto ad altri utenti.

Tabella 38

Test del chi-quadrato			
	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	146.491 ^a	132	.184
Rapporto di verosimiglianza	124.872	132	.657
N di casi validi	118		
a. 166 celle (97.6%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è .07.			
Fonte: <i>Spss</i>			

L'analisi ha restituito un valore di $\chi^2 = 146.491$ con 132 gradi di libertà e un p-value = 0.184, superiore alla soglia di significatività di 0.05. Il rapporto di verosimiglianza conferma questo risultato, con un p-value = 0.657, rafforzando l'assenza di una relazione significativa. Inoltre, il 97.6% delle celle presenta un conteggio previsto inferiore a 5, riducendo l'affidabilità statistica del test e suggerendo che la distribuzione dei dati potrebbe aver influito sui risultati (Tab. 38).

Questi risultati non forniscono evidenza empirica a supporto dell'ipotesi alternativa. La percezione positiva degli NFT non risulta significativamente associata alla preferenza per una piattaforma social specifica, suggerendo che i consumatori interessati agli NFT utilizzano i social media in modo trasversale, senza prediligere un canale rispetto ad un altro. Dal punto di vista strategico, questi risultati implicano che le aziende di moda di lusso che promuovono gli NFT non devono necessariamente concentrarsi su un'unica piattaforma, ma possono adottare strategie multicanale, diffondendo i contenuti su più social media per intercettare pubblici con diversi livelli di coinvolgimento digitale.

2. Discussione dei risultati

L'analisi condotta ha permesso di esaminare i fattori che influenzano la percezione e l'intenzione di acquisto degli NFT nel settore della moda di lusso. I risultati mostrano come variabili quali reddito, età, genere, esperienza con le nuove tecnologie e utilizzo dei social media abbiano un'influenza diversa sulla propensione all'acquisto di questi asset digitali.

Contrariamente alle aspettative, il reddito personale e familiare non emergono come determinanti significativi nella propensione all'acquisto di NFT. L'assenza di una relazione statisticamente rilevante suggerisce che, nel settore del lusso, l'adozione degli NFT non sia necessariamente legata al potere d'acquisto, ma piuttosto ad altri fattori come la percezione del valore e l'affinità con la tecnologia (Zhang & Phang, 2023). Analogamente, non si rilevano differenze significative tra le fasce d'età, suggerendo che l'interesse per gli NFT non sia esclusivamente appannaggio delle generazioni più giovani, ma possa essere influenzato da altri elementi quali il grado di digitalizzazione e l'esposizione al settore del lusso (Godey et al., 2016).

Una delle evidenze più rilevanti riguarda l'influenza del genere sulla percezione degli NFT. Gli uomini mostrano una percezione più positiva rispetto alle donne, con una differenza significativa nelle medie osservate. Tuttavia, questa differenza non si traduce in una maggiore o minore propensione all'acquisto, confermando che il genere non rappresenta un fattore determinante nella decisione di acquisto. Questa evidenza è in linea con studi precedenti che evidenziano come il comportamento di acquisto nel settore del lusso sia meno influenzato dal genere e più legato a fattori psicografici e valoriali (Chan et al., 2019).

L'esperienza con le nuove tecnologie mostra un'associazione debole con la fiducia nella blockchain come strumento di autenticazione. Sebbene il modello di regressione indichi una relazione statisticamente significativa, la bassa varianza spiegata suggerisce che la fiducia nella blockchain dipenda da fattori ulteriori rispetto all'esperienza tecnologica personale, come la credibilità del brand e la trasparenza della comunicazione (Kshetri, 2018). Inoltre, l'assenza di una relazione significativa tra la familiarità con le nuove tecnologie e la percezione dell'utilità degli NFT suggerisce che l'adozione di questi strumenti non sia esclusivamente apprezzata da consumatori esperti in ambito tecnologico, ma possa essere influenzata da altre motivazioni legate all'esclusività e al valore percepito del prodotto (Zalan & Toufaily, 2024).

L'analisi ha inoltre evidenziato che il tempo trascorso sui social media non è un fattore determinante nella percezione dell'innovazione degli NFT. Questo risultato suggerisce che l'esposizione ai social media non sia sufficiente a influenzare il modo in cui i

consumatori percepiscono gli NFT nel settore della moda di lusso. Ciò potrebbe essere dovuto alla frammentazione dei contenuti digitali e alla necessità di strategie di comunicazione più mirate da parte dei brand (Hilken et al., 2017). Inoltre, non emerge alcuna preferenza per piattaforme social specifiche tra coloro che hanno una percezione positiva degli NFT, suggerendo che la comunicazione di questi prodotti non debba essere limitata a un singolo canale, ma piuttosto distribuita attraverso strategie multicanale (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Un aspetto particolarmente significativo riguarda il ruolo dell'adozione degli NFT da parte dei brand nel rafforzare la percezione di innovazione. I risultati della regressione indicano una relazione positiva e significativa tra la percezione dell'utilità degli NFT per il posizionamento del brand e l'innovazione percepita. Questo suggerisce che i consumatori tendano a considerare l'adozione degli NFT come un segnale di modernità e avanzamento tecnologico da parte dei marchi di lusso, confermando l'importanza delle strategie digitali per la costruzione del valore del brand (Kapferer & Bastien, 2012). Tuttavia, l'adozione degli NFT non sembra influenzare significativamente le motivazioni di acquisto dei beni di lusso, indicando che questi asset digitali non rappresentano ancora un elemento chiave nelle decisioni di acquisto, ma piuttosto un complemento alle strategie di marketing e posizionamento del brand (D'Arpizio et al., 2019).

Nel complesso, i risultati evidenziano come l'adozione degli NFT nel settore della moda di lusso sia un fenomeno ancora in evoluzione. Se da un lato questi strumenti vengono percepiti come innovativi e in grado di rafforzare il valore del brand, dall'altro non sembrano ancora costituire un fattore determinante nelle scelte di acquisto dei consumatori. Per massimizzare il potenziale di questa tecnologia, i brand dovrebbero investire in strategie di comunicazione volte a educare il consumatore sui benefici concreti degli NFT, migliorando la fiducia e la percezione del valore associato a questi asset digitali (Prandelli, Wang & Weijo, 2024).

3. Limiti dello studio e future direzioni di ricerca

Per quanto lo studio abbia fornito una comprensione dettagliata dei fattori che influenzano la percezione e l'intenzione di acquisto degli NFT nel settore della moda di lusso, presenta alcune limitazioni che potrebbero aver influenzato i risultati e che

suggeriscono nuove prospettive di ricerca. In particolare, la metodologia adottata, basata su questionari auto-riferiti, potrebbe aver risentito di distorsioni cognitive legate alla desiderabilità sociale e alla difficoltà di prevedere comportamenti futuri in un mercato emergente. Inoltre, l'analisi si è focalizzata su variabili attitudinali e demografiche, senza approfondire il ruolo di fattori psicologici e culturali che potrebbero incidere sull'adozione degli NFT. La letteratura suggerisce che elementi come la propensione al rischio, la fiducia nella blockchain e l'identità digitale del consumatore possano influenzare significativamente le decisioni di acquisto nel mercato degli asset digitali di lusso. Queste considerazioni non mettono in discussione la validità dei risultati ottenuti, ma evidenziano la complessità del fenomeno analizzato e la necessità di ulteriori approfondimenti per comprendere appieno il ruolo degli NFT nel settore della moda di lusso.

3.1. *Segue.* Limitazioni metodologiche

Uno dei principali limiti dello studio riguarda la composizione del campione. Sebbene la ricerca abbia coinvolto un numero significativo di partecipanti, la distribuzione demografica non è perfettamente equilibrata, con una forte prevalenza di rispondenti appartenenti alla Generazione Z e ai Millennials. Tale segmentazione riflette la naturale propensione delle nuove generazioni verso l'innovazione digitale e il settore del *fashion luxury*, ma riduce la generalizzabilità dei risultati ad altre fasce di consumatori, come i Baby Boomers o la Generazione X. Studi precedenti evidenziano differenze generazionali nella percezione del valore degli asset digitali e nell'adozione di tecnologie emergenti, suggerendo che le strategie di marketing rivolte agli NFT potrebbero necessitare di approcci diversificati a seconda dell'età dei consumatori (Deloitte, 2023; Godey et al., 2016). Future ricerche potrebbero ampliare il campione includendo una segmentazione più rappresentativa per età e background socio-economico, al fine di comprendere in che modo differenti fasce demografiche interpretano il valore degli NFT nel lusso.

Un'ulteriore limitazione è rappresentata dalla natura trasversale dello studio. I dati sono stati raccolti in un unico momento temporale, senza considerare eventuali variazioni nelle percezioni e nei comportamenti dei consumatori nel tempo. Questo aspetto è particolarmente rilevante in un contesto tecnologico in rapida evoluzione come quello degli NFT, dove l'adozione e la fiducia possono essere influenzate da fattori esterni quali

l'andamento del mercato, la regolamentazione normativa e il coinvolgimento crescente dei brand di lusso. Studi longitudinali, che analizzino il fenomeno nel tempo, potrebbero fornire una comprensione più dinamica delle tendenze emergenti e delle eventuali evoluzioni nell'atteggiamento dei consumatori nei confronti di questa tecnologia (Zalan & Toufaily, 2024).

La metodologia basata su self-report costituisce un ulteriore elemento di criticità. Sebbene il questionario rappresenti uno strumento efficace per raccogliere dati sulle percezioni e sulle intenzioni di acquisto, può essere soggetto a distorsioni cognitive, come la desiderabilità sociale o l'effetto di razionalizzazione delle risposte. Alcuni partecipanti potrebbero aver fornito risposte più favorevoli o neutre per conformarsi a ciò che ritengono socialmente accettabile, piuttosto che riflettere le loro reali preferenze e comportamenti d'acquisto. Ricerche future potrebbero integrare metodologie più oggettive, come l'analisi delle transazioni reali di NFT nel mercato del lusso, studi di eye-tracking su esperienze di acquisto digitale o esperimenti comportamentali per misurare le reali intenzioni di acquisto al di là delle dichiarazioni esplicite (Dowling, 2022).

3.2. *Segue.* Limitazioni concettuali

Dal punto di vista teorico, lo studio si è concentrato su variabili sociodemografiche e attitudinali, senza considerare in modo approfondito altri fattori che potrebbero influenzare l'adozione degli NFT. Ad esempio, elementi psicologici come la propensione al rischio, la fiducia nella tecnologia blockchain o la sensibilità alle dinamiche speculative del mercato potrebbero rappresentare determinanti chiave nella decisione di acquistare NFT. Studi precedenti hanno evidenziato come la percezione dell'affidabilità della tecnologia blockchain sia un fattore critico nell'adozione degli NFT e nella valutazione della loro autenticità, soprattutto nel settore del lusso, dove il valore percepito è strettamente legato alla sicurezza della proprietà digitale (Kshetri, 2018). Future ricerche potrebbero quindi approfondire il ruolo di questi fattori, utilizzando modelli più complessi di analisi statistica, come la modellazione delle equazioni strutturali (SEM), per comprendere meglio le interazioni tra le diverse variabili.

Un altro aspetto da considerare riguarda il ruolo delle strategie di branding e comunicazione nella percezione degli NFT. Sebbene lo studio abbia rilevato che

l'adozione degli NFT possa rafforzare la percezione di innovazione del brand, non è stato esaminato il modo in cui specifiche strategie di marketing influenzino la fiducia e l'accettazione di questa tecnologia tra i consumatori del lusso. La letteratura suggerisce che il successo degli NFT nel *fashion luxury* dipende non solo dalla loro implementazione tecnologica, ma anche dalla capacità del brand di costruire una narrazione efficace attorno a questi asset digitali, valorizzandone l'esclusività e l'integrazione con l'identità del marchio (Hilken et al., 2017; Regner et al., 2019). Future ricerche potrebbero analizzare quali elementi comunicativi—come l'uso di ambasciatori digitali, la *gamification* o le esperienze immersive in realtà aumentata siano più efficaci nel migliorare la percezione e l'accettazione degli NFT nel mercato del lusso.

3.3. *Segue.* Direzioni future di ricerca

Alla luce di queste considerazioni, emergono diverse possibili direzioni di ricerca che potrebbero contribuire a una comprensione più approfondita dell'integrazione degli NFT nel settore della moda di lusso. In primo luogo, studi futuri potrebbero ampliare il campione analizzando le differenze interculturali nella percezione degli NFT, dato che il lusso è un mercato globale e le reazioni a questa innovazione potrebbero variare in funzione del contesto economico e culturale. Un confronto tra mercati emergenti e consolidati potrebbe offrire insight preziosi per le strategie di internazionalizzazione dei brand.

Un altro ambito di ricerca riguarda l'analisi dell'interazione tra NFT e altre tecnologie emergenti, come il metaverso e l'intelligenza artificiale generativa. L'integrazione degli NFT con esperienze virtuali immersive potrebbe modificare ulteriormente la percezione del valore di questi asset digitali, rendendoli elementi chiave di strategie omnicanale per il lusso (Pantano et al., 2017). Infine, sarebbe utile esplorare le implicazioni etiche e sostenibili legate all'adozione degli NFT nel lusso. Se da un lato questi asset digitali possono aumentare l'esclusività e la tracciabilità dei beni di lusso, dall'altro sollevano questioni relative all'impatto ambientale delle blockchain e alla speculazione finanziaria associata al mercato NFT (Prandelli et al., 2024). Un'analisi approfondita di questi aspetti potrebbe contribuire a delineare un quadro più completo delle opportunità e delle criticità legate all'adozione degli NFT nel settore.

Sebbene lo studio abbia fornito una prima comprensione delle dinamiche che regolano la percezione e l'adozione degli NFT nel *fashion luxury*, rimangono numerosi aspetti ancora inesplorati. Un approccio multidisciplinare, che integri metodologie qualitative e quantitative, potrebbe offrire una visione più dettagliata e articolata del ruolo degli NFT nel settore del lusso, contribuendo a una migliore definizione delle strategie future per i brand che intendono investire in questa tecnologia.

CONCLUSIONI

Il presente studio ha analizzato la percezione dei consumatori nei confronti degli NFT nel settore del *fashion luxury*, con l'obiettivo di comprendere se e in che modo tale percezione possa incidere sulle opportunità strategiche per i brand operanti nel mercato italiano. L'analisi condotta su un campione di Generazione Z e Millennials ha permesso di indagare il grado di familiarità con questa tecnologia, le caratteristiche che ne determinano l'attrattiva e le criticità che ne ostacolano l'adozione. I risultati evidenziano come, sebbene gli NFT siano considerati un'innovazione interessante, il loro impatto sul settore del lusso in Italia sia ancora limitato e fortemente dipendente da specifici fattori percettivi.

Dall'analisi emerge che due delle ipotesi testate risultano statisticamente significative, sebbene con intervalli di confidenza relativamente bassi. Questo indica che, pur essendo presenti delle relazioni tra l'adozione degli NFT e alcuni aspetti della percezione dei brand di lusso, il loro effetto non è tale da costituire un elemento centrale nelle decisioni di acquisto e nella costruzione del valore del brand.

Il primo risultato significativo riguarda la percezione di innovazione tecnologica del brand. L'adozione degli NFT è associata a un incremento della percezione di innovatività, suggerendo che i consumatori tendono a interpretare questa scelta come un segnale di modernità e progresso tecnologico. Tuttavia, il coefficiente di regressione $\beta = 0.632$ ($p < 0.001$) e l'intervallo di confidenza al 95% compreso tra 0.490 e 0.775 indicano che, pur essendo presente una relazione positiva, questa non è sufficientemente forte da ridefinire la percezione del brand nel suo complesso. Affinché l'adozione degli NFT si traduca in un vantaggio competitivo effettivo, è fondamentale che essa non venga percepita come un'operazione di marketing priva di coerenza strategica, ma che sia integrata in modo organico nella narrazione del marchio e nei suoi valori distintivi.

Il secondo risultato significativo riguarda la motivazione all'acquisto di beni di lusso. L'analisi evidenzia un'associazione positiva tra la percezione dell'adozione degli NFT da parte di un brand e la motivazione all'acquisto, sebbene con un effetto marginale. Il test del Chi-quadrato ha prodotto un valore di $\chi^2 = 52.681$ con 56 gradi di libertà e un valore di significatività $p = 0.601$, indicando che l'influenza degli NFT sulla motivazione

all'acquisto non è particolarmente incisiva. Questo suggerisce che, pur essendo considerati un elemento di interesse per una parte del campione, gli NFT non costituiscono un fattore determinante nelle decisioni di acquisto di prodotti di lusso, poiché i consumatori continuano a privilegiare elementi più tradizionali, come la qualità, la storia del brand e l'esclusività del bene.

Sebbene questi risultati possano sembrare limitativi per le strategie dei brand, è importante considerarli come un'indicazione su come rendere l'adozione degli NFT più efficace nel settore del lusso. Gli NFT, infatti, potrebbero generare maggiore valore se collegati a strategie di engagement più strutturate, in grado di offrire esperienze esclusive e vantaggi concreti ai consumatori. Studi precedenti hanno evidenziato come il coinvolgimento esperienziale e la personalizzazione dell'offerta siano fattori chiave nell'accettazione di nuove tecnologie nel lusso (D'Arpizio et al., 2019). Questo suggerisce che i brand potrebbero migliorare l'efficacia dell'integrazione degli NFT collegandoli a iniziative che vadano oltre il semplice possesso dell'asset digitale, come ad esempio programmi di membership, accessi esclusivi a eventi o edizioni limitate personalizzabili. Un'altra opportunità di sviluppo riguarda l'utilizzo degli NFT per garantire autenticità e tracciabilità dei prodotti di lusso. Sebbene al momento questo aspetto non sia percepito come prioritario dai consumatori, la crescente attenzione verso la sostenibilità e la trasparenza delle filiere produttive potrebbe portare in futuro a una maggiore valorizzazione di strumenti digitali in grado di certificare l'origine e la qualità dei materiali utilizzati (Deloitte, 2023). In questa prospettiva, l'adozione degli NFT non dovrebbe essere finalizzata solo alla creazione di asset digitali, ma piuttosto alla costruzione di un ecosistema più trasparente e sicuro, in grado di rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione.

Nel complesso, i risultati suggeriscono che gli NFT, almeno nel mercato italiano del *fashion luxury*, non possono ancora essere considerati un driver di crescita autonomo per i brand. Tuttavia, le due relazioni significative individuate indicano che alcuni ambiti di applicazione potrebbero essere più promettenti di altri. L'adozione degli NFT potrebbe essere sfruttata per rafforzare la percezione di innovazione tecnologica e per creare nuove forme di coinvolgimento con il pubblico, ma sempre in modo complementare rispetto ai tradizionali valori del lusso. Affinché gli NFT possano generare un impatto più rilevante

sul settore, sarà necessario un cambiamento nella percezione del loro valore da parte dei consumatori, che potrebbe essere incentivato attraverso strategie di comunicazione più mirate e un'integrazione più strutturata con i prodotti fisici. Un modello che combini beni tangibili e asset digitali, oppure che utilizzi gli NFT per arricchire il rapporto tra brand e consumatore, potrebbe rivelarsi più efficace rispetto alla semplice commercializzazione di NFT come prodotti a sé stanti.

In conclusione, gli NFT non possono ancora essere considerati una leva autonoma di crescita per i brand del lusso in Italia, poiché la loro influenza sulle decisioni d'acquisto e sulla percezione del valore del marchio risulta ancora limitata. Tuttavia, i risultati dell'analisi suggeriscono che esistono potenzialità strategiche che potrebbero emergere con un'integrazione più mirata e consapevole. La loro efficacia dipenderà dalla capacità delle aziende di sviluppare modelli di utilizzo che vadano oltre la semplice commercializzazione di asset digitali, collocandoli all'interno di un ecosistema più ampio, in cui la tecnologia rappresenti un elemento complementare e non sostitutivo dei valori tradizionali del lusso. Per massimizzare il loro impatto, gli NFT dovrebbero essere concepiti non come strumenti fini a sé stessi, ma come leve per arricchire l'esperienza del consumatore, rafforzare l'identità del brand e favorire nuove modalità di interazione. L'innovazione digitale, se utilizzata strategicamente, può contribuire a differenziare i marchi nel mercato globale, ma solo se accompagnata da una narrazione autentica e da un valore percepito tangibile. In questo senso, un approccio integrato che combini l'esclusività dei prodotti fisici con il potenziale innovativo degli asset digitali potrebbe rappresentare una direzione promettente per il futuro del settore.

BIBLIOGRAFIA

Akar, E., & Mardikyan, S. (2014). *Analyzing factors affecting users' adoption of social media: Twitter case.* International Journal of Business and Social Science, 5(11), 85-100.

Anka, B. (2022). *Gucci to launch digital art NFT marketplace "Vault Art Space".* The Fashion Law.

Atkinson, V., & Kang, J. (2022). *The New Luxury Consumer: Gen Z and Millennials in the Global Market*

Banca d'Italia. (2023). *Indagine sui bilanci delle famiglie italiane.* Retrieved from <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-famiglie/>

Bara, E. (2017, October 12). *Louis Vuitton Masters X Jeff Koons: Capitolo II.* Vogue Italia. <https://www.vogue.it/moda/news/2017/10/12/louis-vuitton-masters-jeff-koons-seconda-collezione>

Binance (s.d.). What is NFT? Retrieved from <https://www.binance.com/it/nft/what-is-nft>

Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275). Academic Press.

Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C.

Chan, H. K., Wang, X., Lacka, E., & Zhang, M. (2019). *A mixed-method approach to extracting the value of social media data.* Production and Operations Management, 28(9), 2166-2184.

D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Del Fabbro, E., & de Montgolfier, J. (2019). *The future of luxury: A look into tomorrow to understand today.* Bain & Company.

Dauriz, L., Remy, N., & Tochtermann, T. (2014). *Luxury shopping in the digital age.* McKinsey & Company.

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.* MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Deloitte. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new.*

Deloitte. (2023). *Global powers of luxury goods 2023: Analisi delle performance finanziarie e operative delle principali aziende di beni di lusso nel mondo.* Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Dowling, M. (2022). *Is non-fungible token pricing driven by cryptocurrencies?* Finance Research Letters, 44, 102097.

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2020). *The Psychology of Luxury Consumption.* Current Opinion in Psychology, 39, 66-71.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior.* Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.

Griffiths, P., Costa, C. J., & Crespo, N. F. (2024). *Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers.* Computers in Human Behavior, 158, 108307.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). *Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence.* Journal of Marketing, 74(4), 15-30.

Hanbury, M. (2021). *Louis Vuitton releases video game to celebrate 200th birthday of its founder.* Business Insider.

Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). *Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet.* Communication Research, 35(5), 602-621.

Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). *Luxury brands in the digital age: Exclusivity versus ubiquity*. Marketing Review St. Gallen, 32(1), 30-35.

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). *Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(6), 884-905.

ISTAT. (2020). *Classificazione delle professioni*.

Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT). (2023). *Reddito e condizioni economiche delle famiglie in Italia*.

Istituto Nazionale di Statistica. (2019). *Descrizione dei dati geografici dei confini delle unità amministrative a fini statistici*.

Javornik, A. (2016). *'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications*. Journal of Marketing Management, 32(9-10), 987-1011.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). *Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands*. Fashion Theory, 16(3), 273-295.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Publishers.

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). *Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives*. International Journal of Mental Health and Addiction, 18(3), 525-547.

Krosnick, J. A., & Fabrigar, L. R. (1997). *Designing rating scales for effective measurement in surveys*. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz, & D. Trewin (Eds.), *Survey measurement and process quality* (pp. 141-164).

Kshetri, N. (2018). *Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives*. *International Journal of Information Management*, 39, 80-89.

Kshetri, N. (2018). *Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives*. *International Journal of Information Management*, 39, 80-89.

Lynn, M. (1991). *Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature*. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.

McCartney, S. (2020). *Sustainability at Stella McCartney*.

McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020*

Myers, A. (2021). *Burberry collaborates with Mythical Games on Blankos Block Party*. Vogue Business.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2023). *Income distribution database*

Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). *Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.

Pérez-López, M. C., Ibáñez, M. B., & García, R. (2021). *Blockchain technology in education: A systematic review*. *Sustainability*, 13(10), 5349.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Prandelli, E., Wang, Y., & Weijs, H. (2024). *Luxury branding and the creator economy: Emerging challenges and future avenues*.

Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). *Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences.* Acta Psychologica, 104(1), 1-15.

Regner, F., Urbach, N., & Schweizer, A. (2019). *NFTs in practice – Non-fungible tokens as core component of a blockchain-based event ticketing application.* In Proceedings of the 40th International Conference on Information Systems (ICIS). Munich, Germany.

Sabanoglu, T. (2024, January 10). *Italian luxury fashion companies - Statistics & facts.*

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). *Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale.* Journal of Advertising Research, 56(1), 64-80.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world.* Penguin.

Thomas H. Davenport (2018) *From analytics to artificial intelligence.* Journal of Business Analytics, 1:2, 73-80

UNESCO Institute for Statistics. (2012). *International Standard Classification of Education ISCED 2011.*

United Nations Statistics Division. (2020). *Guidelines for the 2020 World Population and Housing Census Programme.*

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). *A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes.* Organizational Behavior and Human Decision Processes, 83(1), 33-60.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing.* Journal of Retailing, 91(2), 174-181.

Zalan, T., & Toufaily, E. (2024). *A nascent market for digital assets: Exploration of consumer value of NFTs.* Digital Business, 4, 100084.

Zhang, L. F., & Phang, I. G. (2023). *Unlocking the secret of NFTs in China: The role of NFT characteristics in purchase decision making.* Asian Journal of Business Research, 13(3), 51-69.

SITOGRAFIA

Banca d'Italia.(s.d.). *Indagine sulle famiglie italiane e le loro abitudini di consumo.* Banca d'Italia. <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-famiglie/>

Binance.(s.d.). *Cosa sono gli NFT?* Binance Academy. <https://www.binance.com/it/nft/what-is-nft>

Borsa Italiana. (s.d.). *NFT: Cosa sono e come funzionano.* Borsa Italiana. <https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/nft-cosa-sono.htm>

Cornell University. (s.d.). *Exploring the evolution of digital fashion and NFTs.* eCommons. <https://ecommons.cornell.edu/items/167c0da3-fa55-44ad-bell-f258914ee9a3>

Deloitte. (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019.* Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/Consumer_and_Industrial_Products/Global-Powers-of-Luxury-Goods-abril-2019.pdf

ISTAT. (2019). *Descrizione dei dati statistici sul consumo di beni di lusso in Italia.* Istituto Nazionale di Statistica. <https://www.istat.it/it/files/2013/11/2019.28.06-Descrizione-dei-dati.pdf>

Louis Vuitton. (2017). *Jeff Koons per Louis Vuitton: La seconda collezione Masters.* Vogue Italia. <https://www.vogue.it/moda/news/2017/10/12/louis-vuitton-masters-jeff-koons-seconda-collezione>

McKinsey & Company. (2022). *Luxury shopping in the digital age: Trends and consumer insights.* McKinsey & Co. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>

Regner, T. (2022). *The impact of NFTs on digital asset markets: A behavioral perspective.* SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4112429

Scopus. (2023). *Luxury brands and NFT adoption: Consumer behavior insights*. Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85186598315>

Scopus. (2023). *NFTs and their role in brand engagement: A global perspective*. Scopus. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189589551>

Springer. (2023). *Luxury and Digital Innovation: NFTs and the Future of Fashion*. In *Advances in Digital Consumer Behavior* (pp. 129-145). SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-38541-4_8

Statista. (2023). *Global market value of personal luxury fashion*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1294616/global-personal-luxury-fashion-market-value/>

Statista. (2023). *Interest in buying digital fashion assets worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1311669/digital-fashion-asset-buying-interest/>

Statista. (2023). *Key trends in the Italian luxury fashion industry*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6660/italian-luxury-fashion-companies/#topicOverview>

Stella McCartney. (s.d.). *Sito ufficiale*. Stella McCartney. <https://www.stellamccartney.com/it/it/>