Il ruolo dell'orientamento allo *status* e del livello di possesso nella comunicazione dei brand di lusso abbinata a non-fungible tokens

Abstract

Il presente articolo fa luce sulle opportunità di business dei *Non-Fungible Token* (NFT) nell'ambito del settore del lusso ed i possibili effetti sulle strategie di marketing delle marche di lusso. Date le caratteristiche in termini di immodificabilità e univocità della proprietà degli oggetti digitali basati su tecnologia NFT, questi possono contribuire a soddisfare alcune delle più importanti caratteristiche ricercate dai consumatori nei prodotti di lusso quali, ad esempio, l'unicità, la rarità e l'esclusività. I risultati di un esperimento condotto su un campione di 168 partecipanti hanno dimostrato che il livello di possesso (alto *vs*. basso) associato dalla comunicazione ad un prodotto NFT del settore moda lusso influenza le intenzioni di acquisto dei consumatori e tale effetto è mediato dalla percezione di lusso della marca. Inoltre, i risultati fanno luce sul ruolo di moderazione dell'orientamento allo *status* degli individui. Il lavoro si conclude con la discussione dei contributi teorici e delle implicazioni manageriali, con un focus sulle strategie di comunicazione associate all'implementazione delle tecnologie avanzate nel settore considerato.

Keywords: Non-fungible token (NFT); possession; fashion; luxury consumption; status consumption; brand perception

1. Introduzione

Negli ultimi anni le opportunità derivanti dalle nuove tecnologie sono sempre più rilevanti e, di recente, l'attenzione di ricercatori e professionisti si è particolarmente focalizzata sui cosiddetti *Non-Fungible Token* (NFT). Questi ultimi rappresentano oggetti digitali unici nel loro genere come ad esempio un'opera d'arte, un originale audio musicale, un prodotto di abbigliamento o, in generale, qualsiasi altro oggetto in grado di essere acquistato e fruibile unicamente in formato digitale e quindi nel mondo virtuale (Sestino, Guido & Peluso, 2022a).

Gli NFT si sviluppano e vengono proposti sul mercato attraverso l'ausilio di tecniche di sviluppo basate sulla tecnologia *Blockchain*, assimilabile ad un certificato di proprietà (Wilson *et al.*, 2021), derivante dall'esito di un processo particolare di memorizzazione e stoccaggio dei dati sulla base del quale gli oggetti digitali vengono costruiti e proposti. La *Blockchain* si configura come una catena di dati stoccati in forma di "blocchi" e composta da una rete di computer indipendenti ma comunicanti tra loro: i dati, concatenati tra loro, sono poi replicati su diversi computer diversamente geolocalizzati in modo da rendere la manomissione o la modifica inattuabili (Frizzo-Barker *et al.*, 2020). A partire da tali opportunità tecnologiche, l'NFT quale oggetto digitale viene sviluppato ed assegnato ad un identificatore univoco di un asset digitale, poi riportato in una *Blockchain* in maniera tale da non poter più essere alterato in alcun modo, soggetto a manipolazione o ad eliminazione (Sestino *et al.*, 2022b). In quanto oggetti digitali, gli NFT possono essere venduti o scambiati su diverse piattaforme quali, ad esempio OpenSea (https://opensea.io), attualmente il principale *market place* di NFT al mondo, che prevede l'utilizzo della blockchain *Ethereum*, la tecnologia gestita dalla community che alimenta la criptovaluta ether (ETH) (https://ethereum.org/it/).

Per quanto concerne l'industria della moda e del lusso, molti sono i brand a oggi che, riconosciute le opportunità di business sottese a questo fenomeno, hanno cominciato a progettare i propri prodotti affinché siano anche indossabili in contesti virtuali come il *Metaverso* (Business of Fashion, 2022), ossia l'universo post-realtà, multiutente perpetuo e persistente, che unisce la realtà fisica con la virtualità digitale. In esso, è possibile interagire in forma di *avatar*, ovvero di rappresentazione iconica e virtuale di sé, quale visitatore di sito

web (Mystakidis, 2022). In questa dimensione parallela, si sta assistendo a fenomeni di mercato come il *cyber fashion*, vale a dire la realizzazione e produzione di prodotti realizzati con un "tessuto digitale", tramite software di produzione di oggetti virtuali, nella quale prendono piede le *skin* griffate, cioè copie virtuali di abiti reali proposti da case di moda come Dior, Nike, Balenciaga, Dolce & Gabbana: proprio quest'ultima maison ha creato la prima collezione NFT nel settore moda-lusso, denominata "Collezione Genesi" (Business of Fashion, 2022). Per quanto riguarda l'introduzione delle nuove tecnologie nel lusso, studi recenti hanno dimostrato come queste possano talvolta essere identificate come strumento utile a rinvigorire la percezione dei brand da parte dei consumatori, contrariamente alle primarie correnti di pensiero che proponevano lo stretto binomio tra lusso e tecnologia come inadeguato (Sestino, Amatulli & De Angelis, 2022c; Xu & Metha, 2022). Considerate tali premesse, il presente studio investiga il ruolo di una caratteristica fondamentale degli NFT quale l'unicità del possesso e i suoi effetti sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori. Pur essendo intrinseca nell'NFT stesso, l'unicità di possesso può essere più o meno enfatizzata dalla comunicazione di marketing e il grado di enfasi posta su questo elemento può diventare oggetto di una scelta strategica. Più specificatamente, nel presente studio si analizzano gli effetti dell'enfasi posta dalla comunicazione sul livello di possesso associato a un prodotto d'alta gamma in formato NFT sulle intenzioni all'acquisto, facendo luce sul ruolo mediatore della percezione del livello di lusso del brand (Kapferer *et al.*, 2017; Kim & Johnson, 2015) da parte dei consumatori e il ruolo del loro orientamento allo *status*, inteso come la loro propensione ad acquistare beni e servizi di lusso al fine di segnalare il proprio "posizionamento" sociale (O' Cass & McEwen, 2004).

2. Rassegna della letteratura

La tecnologia *Blockchain* garantisce ad oggi la massima tracciabilità dei trasferimenti di proprietà del bene rispettando al meglio la trasparenza e la verificabilità di quanto asserito dai possessori di certificati digitali. Pertanto, gli NFT, sviluppati per natura con tale approccio tecnologico, possono rappresentare una nuova opportunità per i *luxury fashion brand*, poiché in grado di soddisfare quella ricerca di unicità, rarità, ed esclusività tipica dei consumatori del lusso (Sestino, Guido & Peluso, 2022), garantendo a questi ultimi la proprietà unica di quel prodotto digitale acquistato (Chohan & Paschen, 2021). Invero, l'esclusività del possesso è una delle caratteristiche fondamentali degli NFT, poiché coloro i quali acquistano un oggetto digitale in formato NFT (sia esso un'opera d'arte o un capo di abbigliamento) diventano esclusivi possessori di quell'oggetto digitale, unico nel suo genere (Sestino *et al.*, 2022a). È proprio questa la caratteristica con maggiore potenziale di marketing racchiusa in questa nuova tecnologia, soprattutto in un mercato come quello del lusso, nel quale i consumatori sono alla continua ricerca di esclusività, rarità e unicità (Kapferer & Bastien, 2009; Vigneron & Johnson, 2004). Di conseguenza, gli NFT si allineano principalmente con l'dea di consumo poco appariscente, che comporta una dissociazione dalla visualizzazione di beni e dalla generale ostentazione di ricchezza attraverso *status symbol* (Wu *et al.*, 2017), quanto più in favore di un possesso prettamente per sé stessi e di segnali di identità più "sottili" e meno espliciti (Berger e Ward, 2010), "il cui significato può essere decodificato solo da persone con appropriata conoscenza, in grado di riconoscerne la portata" (Sestino, Guido & Peluso, 2022a, p. 15). Inoltre, studi recenti hanno dimostrato come l'introduzione di nuove tecnologie nel lusso possa contribuire ad arricchire la percezione del lusso del brand, poiché tali strategie sono riconosciute dai consumatori quali azioni utili a incrementare il valore dell'esperienza di lusso desiderata (Iqbal & Campbell, 2021; Jain & De Schultz, 2019). Invero, considerate le peculiarità dei consumatori del lusso, si è altresì evidenziato che, tra le variabili di particolare interesse nell'ambito del *luxury consumption*, l'orientamento allo *status* assume un ruolo centrale, soprattutto in relazione alla cosiddetta dicotomia del lusso,

che evidenzia, da un lato, il concetto di lusso esteriorizzato, cioè prevalentemente orientato all'acquisto per *status* e, dall'altro, un lusso interiorizzato, cioè prevalentemente orientato all'acquisto per stile individuale (Guido *et al.*, 2020). La letteratura ha raramente accostato i concetti di lusso e tecnologica poiché visti come inconciliabili, anche in virtù delle caratteristiche individuali dei consumatori del lusso. Coerentemente a quanto sopra anticipato, la letteratura ha recentemente dimostrato che quando un brand di lusso trae la sua essenza dal suo valore funzionale oltre al valore emotivo, inclusa anche la ricerca di *status*, la risposta negativa dei consumatori verso l'arricchimento "tecnologico" nel lusso è mitigata, e anzi contribuisce a far percepire le nuove tecnologie come utili a conferire valore (Xu & Metha, 2022), talvolta a generare una sorta di "*luxuryfication*" dei brand (Sestino, Amatulli & De Angelis, 2022).

Per quanto attiene l'orientamento allo *status*, inoltre, la letteratura ha inoltre avvalorato la tesi secondo cui per quanto questo sia fondamentale al fine di mantenere esclusività e connotati caratteristici del consumo di lusso (Lawry *et al.*, 2022), possa anche avere un particolare ruolo nell'accettazione delle nuove tecnologie nell'ambito del lusso, ed effetti positivi sulle intenzioni di acquisto, con specifico riferimento a quei consumatori caratterizzati da più bassi livelli di *status consumption*, il cui consumo è maggiormente guidato da motivazioni correlate al concetto di lusso "interiorizzato" (Amatulli *et al.*, 2022). Sulla base di quanto evidenziato si formalizzano le seguenti ipotesi di ricerca. sintetizzate dal modello concettuale successivamente riportato (Figura 1):

H1: Il focus della comunicazione relativo livello di possesso alto (*vs.* basso) associato al prodotto moda di lusso proposto nella forma di NFT influenza le intenzioni di acquisto, per effetto di una più alta percezione di lussuosità del brand.

H2: L'orientamento allo *status* modera tale l'effetto; quest'ultimo si riduce quando questo tipo di orientamento da parte dei consumatori è basso

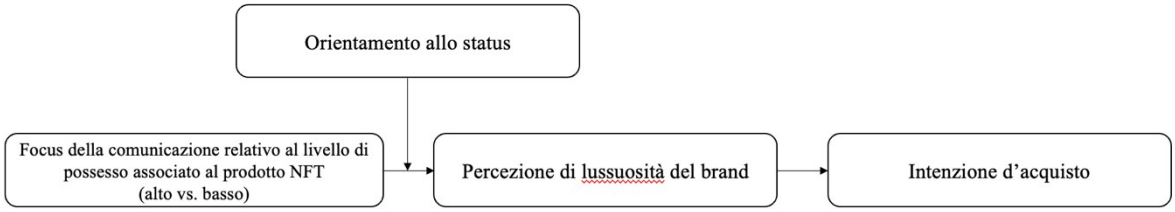

Figura 1. Modello concettuale proposto

3. Metodologia

Per testare empiricamente le due ipotesi, è stato somministrato un questionario a un campione di 168 partecipanti (M_{age}= 24,671, SD_{age} = 10,102), di età compresa tra i 18 e i 56 anni (48% composto da uomini e il 52% da donne), di nazionalità italiana. Gli intervistati in possesso del titolo di studio inferiore a scuola superiore o liceo rappresentavano il 4%; il 30% invece possedeva un diploma di scuola superiore o liceo mentre il restante 66% possedeva una laurea triennale o magistrale. Il questionario è stato creato sulla piattaforma digitale Qualtrics e successivamente somministrato attraverso un link diretto accessibile online per un periodo di sei settimane. Nella prima parte del questionario è stato misurato il livello di orientamento allo *status* dei partecipanti attraverso cinque item (es. "Comprerei un prodotto solo perché ha lo status") tratti da O'Cass e McEwen (2004), valutati su una scala Likert da 1 a 7 punti (1 = "Totalmente in disaccordo"; 7 = "Totalmente d'accordo"). Successivamente, i partecipanti sono stati assegnati in maniera randomizzata ad uno di due diversi scenari che manipolavano

il livello (alto vs. basso) di possesso del prodotto moda di lusso basato su tecnologia NFT. In entrambi gli scenari, i partecipanti osservavano una giacca unisex di un brand fittizio con una descrizione della stessa. In entrambe le condizioni sperimentali la giacca era presentata come un nuovo prodotto del brand di lusso e basata sulla tecnologia NFT, quindi totalmente digitale e da indossare in un mondo virtuale. Tuttavia, nella condizione a basso livello di possesso, la descrizione sottolineava al partecipante solo che la giacca in NFT assicurava al suo proprietario che nessun altro avrebbe potuto possederla. Nella condizione ad alto livello di possesso, invece, la descrizione sottolineava anche il fatto che la giacca assicurava al proprietario che sarebbe stato assolutamente l'unico proprietario al mondo. In quest'ultima condizione, pertanto, vi era una maggiore enfasi sull'unicità del possesso. A valle di questa manipolazione, è stata misurata la percezione di lussuosità del brand fittizio, attraverso una misura a differenziale semantico composta da 13 item (es. "Industriale-Fatto a mano") e proposta da Kim e Johnson (2015). Successivamente, tramite tre item (es. "Comprerei la giacca pubblicizzata") tratti da Dodds, Monroe e Grewal (1991), con una scala Likert da 1 a 7 punti (1 = "Totalmente in disaccordo"; 7 = "Totalmente d'accordo"), è stata misurata l'intenzione d'acquisto dei partecipanti. Infine, sono stati raccolti i principali dati sociodemografici in termini di genere, età, occupazione e livello di istruzione.

4. Risultati

Per testare il modello concettuale proposto, è stata condotta un'analisi di mediazione utilizzando la macro PROCESS di SPSS (Modello 7; Hayes, 2018). Pertanto, il focus della comunicazione sul livello di possesso associato al prodotto moda di lusso con tecnologia NFT è stato considerato come variabile indipendente (codificata come -1 = "basso livello" e 1 = "alto livello"), la percezione di lussuosità del *brand* come variabile di mediazione, l'orientamento allo *status* come variabile di moderazione e l'intenzione d'acquisto come variabile dipendente. Le analisi mostrano che il livello di possesso influenza significativamente la percezione di lussuosità (b = 0,368, $p < 0,001$), che a sua volta influenza l'intenzione d'acquisto dei consumatori (b = 0,506, $p < 0.001$). L'interazione tra il il focus della comunicazione sul livello di possesso associato al prodotto moda di lusso NFT e l'orientamento allo *status* risulta avere un effetto significativo e negativo sul mediatore (b = -0,124, $p = 0,003$). In particolare, l'effetto di mediazione è più forte per i consumatori caratterizzati da un livello di orientamento allo *status* basso (b = 0,441, 95% CI = 0,368, 0,812) rispetto a quelli caratterizzati da un livello alto di questa caratteristica (b = 0,112, 95% CI = 0,079, 0,388). I risultati ottenuti supportano le due ipotesi di ricerca, evidenziando che l'effetto del livello di possesso associato alla tecnologia NFT per un prodotto moda di lusso sull'intenzione d'acquisto è mediato dalla percezione di lussuosità del brand (H1) e moderato dall'orientamento allo *status* (H2).

4. Discussione generale e conclusioni

Il presente studio evidenzia come un livello di possesso particolarmente enfatizzato in una comunicazione associata a prodotti NFT *luxury fashion brand* possa avere un effetto rilevante in termini di intenzione d'acquisto, stante la particolare caratteristica degli NFT in termini di unicità ed esclusività del possesso da parte degli acquirenti (Sestino *et al.*, 2020a) tali da qualificare tali prodotti digitali come ideali per i mercati di lusso. I risultati evidenziato altresì che tale effetto non sarebbe uguale per tutti i segmenti di consumatori, ma risulterebbe amplificato in corrispondenza di coloro i quali presentano livelli bassi di orientamento allo *status* e pertanto consumano lusso più per se stessi che per gli altri, secondo l'approccio del lusso interiorizzato proposto dalla dicotomia del lusso (Amatulli & Guido, 2012). In altri termini, questo tipo di consumatori apprezzerebbero maggiormente oggetti digitali di questo tipo.

Lo studio offre importanti contributi sia di carattere teorico che manageriale. Da un punto di vista teorico, contribuisce alla letteratura sulle nuove tecnologie avanzate e, in particolare, a quella sugli NFT (Sestino *et al.*, 2022c; Wilson *et al.*, 2021), quella relativa al brand management attraverso il focus sulla percezione di lussuosità del brand, nonché a quella sul consumo di lusso attraverso il focus sull'orientamento allo *status.* Nello specifico, il lavoro evidenzia che oltre alla novità ed all'originalità che gli NFT possono apportare al settore in esame sia dal punto di vista dell'offerta, sia dal punto di vista dell'esperienza del consumatore, tali tecnologie devono essere gestite attraverso specifiche strategie di comunicazione che tengano conto di determinate peculiarità di tali nuove forme di consumo. In particolare, si evidenzia che è rilevante per i manager considerare l'enfasi sull'unicità del possesso offerto dagli NFT nel settore moda, poiché tale dimensione può avere effetti significativi sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Inoltre, i risultati ottenuti fanno luce sul perché questo accada, aggiungendo alla letteratura sul *luxury marketing* nuove nozioni su come il valore dei *luxury fashion brand* percepito dai consumatori e, quindi, il livello di lussosità percepito (Hagtvedt & Patrick, 2016; Kim & Johnson 2015) possano essere migliorati attraverso una giusta considerazione delle strategie di comunicazione degli NFT. Infine, questa ricerca contribuisce alla letteratura sul consumo dei prodotti moda di lusso e, in particolare, a quella sulla dicotomia del lusso (Guido *et al.*, 2020), ponendo in evidenza il ruolo assunto dall'orientamento allo *status* (O'Cass & McEwen, 2004) nella percezione delle marche di lusso e nella definizione delle intenzioni d'acquisto dei consumatori al cospetto di prodotti moda NFT.

Da un punto di vista manageriale, questo lavoro offre nuovi spunti per meglio accogliere le tecnologie NFT nell'alto di gamma, con l'intento di massimizzare gli effetti di marketing e di *branding*. Infatti, i risultati suggeriscono ai manager del settore di considerare in maniera approfondita le caratteristiche dei consumatori e, in particolare, il loro approccio al consumo del lusso, in modo da poter gestire al meglio le strategie di comunicazione legate ai nuovi prodotti NFT. Nello specifico, i risultati suggeriscono ai brand manager del settore di focalizzare la comunicazione degli NFT sul concetto di possesso, enfatizzando come la possibilità di acquistare un prodotto moda di lusso in modalità NFT possa offrire loro maggiore unicità ed esclusività di possesso. Allo stesso tempo, da tali risultati, per i manager del lusso è più facile comprendere come l'enfasi sulle caratteristiche principali degli NFT, quale appunto l'unicità e l'esclusività, sia efficace soprattutto su quella fascia di consumatori che si approccia al lusso per stile individuale e non tanto per *status*.

Bibliografia

Amatulli, C., & Guido, G. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22*(2), 189-207.

Amatulli, C., Sestino, A., Peluso, A. M., & Guido, G. (2022). Luxury Hospitality and the Adoption of Voice Assistants: The Role of Openness to Change and Status Consumption. In The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism. Emerald Publishing Limited.

Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research, 37*(4), 555-569.

Business of Fashion (2022). *How Fashion Is Using NFTs to Sell Exclusive Physical Products.* Ritrovato al link: https://www.businessoffashion.com/articles/technology/how-fashion-is-using-nfts-to-sell-exclusive-physical-products/. Ultimo accesso del 31 Agosto 2022.

Chohan, R., & Paschen, J. (2021). What marketers need to know about non-fungible tokens (NFTs). *Business Horizons*, in press.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307-319.

Frizzo-Barker, J., Chow-White, P. A., Adams, P. R., Mentanko, J., Ha, D., & Green, S. (2020). Blockchain as a disruptive technology for business: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 51.

Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., De Matteis, C., Piper, L., & Pino, G. (2020). Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation. *Italian Journal of Marketing*, *2020*(1), 25-47.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2016). Gilt and guilt: should luxury and charity partner at the point of sale?, *Journal of Retailing*, *92*(1), 56-64.

Iqbal, M. Z., & Campbell, A. G. (2021). From luxury to necessity: Progress of touchless interaction technology. Technology in Society, 67, 101796.

Jain, V., & Schultz, D. E. (2019). How digital platforms influence luxury purchase behavior in India?. Journal of Marketing Communications, 25(1), 41-64.

Kapferer, J. N., Kernstock, J., Brexendorf, T. O., & Powell, S. M. (Eds.). (2017). Advances in luxury brand management. Springer.

Kim, J., & Johnson, K. K. (2015). Brand luxury index: A reconsideration and revision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *19*(4), pp. 430-444.

Lawry, C. A. (2022). Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, *41*(4), 796-822.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, *2*(1), 486-497.

O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*: *An International Research Review*, *4*(1), 25-39.

Sestino, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2022a). Non-Fungible Tokens (NFTs). Palgrave McMillan.

Sestino, A., Giraldi, L., Cedrola, E., Zamani, S. Z., & Guido, G. (2022b). The Business Opportunity of Blockchain Value Creation among the Internet of Value. *Global Business Review*, 09721509221115012, in press.

Sestino, A., Amatulli, C., & De Angelis, M. (2022c). Retail e nuove tecnologie nel fashion Effetti su shopping experience e brand «luxuryfication». *Micro & Macro Marketing*, 1-30.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, *11*(6), 484-506.

Wu, Y., & Ardley, B. (2007). Brand Strategy and Brand Evo-lution: Welcome to the World of the Meme. *The Marketing Review*, *7*(3), 301-310.

Wilson, K. B., Karg, A., & Ghaderi, H. (2021). Prospecting non-fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. Business Horizons, in press.

Xu, L., & Mehta, R. (2022). Technology devalues luxury? Exploring consumer responses to AI-designed luxury products. Journal of the Academy of Marketing Science, 1-18.