UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE ȘI DE ADMINISTRARE A AFACERILOR
DOMENIUL MARKETING

TEZĂ DE DOCTORAT

EXPERIENȚELE CONSUMATORILOR DE LUX ÎN MEDIUL ONLINE ȘI ÎN CADRUL REȚELELOR SOCIALE

-REZUMAT-

Conducător științific,
Prof. Univ. Dr. Dobre Costinel

Doctorand,
Agapie Amadea Ruxandra

2023

Cuprins

Introducere 3

1. Strategia și metodologia de cercetare 5

1.1 Problema de cercetare 5

1.2 Obiectivele cercetării 7

1.3 Modelul de cercetare și ipotezele cercetării 8

2. Designul cercetării 9

3. Rezultatele cercetării 10

4. Concluzii 12

Bibliografie selectivă 13

Cuvinte cheie: comportamentul consumatorului, atitudini ale consumatorilor, branduri de lux, social media, Metaverse

Introducere

Cercetările privind comportamentul consumatorilor de lux în mediul online și pe platformele social media au câștigat o importanță semnificativă datorită intersectării luxului, mediului online și conceptului emergent al Metaverse-ului. Luxul ocupă o poziție importantă în economia globală, ceea ce face esențială înțelegerea modului în care consumatorii de lux și impactul mediului online modelează interacțiunile cu brandurile. În plus, odată cu apariția Metaverse-ului, un univers în care indivizii pot interacționa între ei în timp real în cadrul unor medii virtuale, devine esențial a se investiga implicațiile sale potențiale asupra brandurilor de lux și a capacității acestora de a oferi experiențe excepționale.

Brandurile de lux sunt recunoscute de mult timp ca simboluri ale prestigiului, exclusivității și calității superioare. Acestea se adresează tradițional unui grup de indivizi înstăriți și sofisticați, care doresc să se bucure de cele mai rafinate produse și servicii. Înțelegerea comportamentului și preferințelor consumatorilor de lux în mediul online și pe platformele social media este necesară pentru ca brandurile să-și ajusteze în mod eficient strategiile, ofertele și gamele de produse. Această cercetare își propune să exploreze subtilitățile comportamentului consumatorilor de lux online și pe platformele de social media, explorând modul în care aceste canale digitale au transformat interacțiunile acestora cu brandurile de lux și implicațiile avute asupra relațiilor dintre brand și consumator. Mai mult, teza evaluează modul în care dezvoltarea digitală a influențat comportamentul consumatorilor, concentrându-se în special asupra noilor generații de consumatori de lux, respectiv generația Y și generația Z.

Mediul online a revoluționat peisajul luxului, oferind convenienței, accesibilitate și o gamă extinsă de opțiuni pentru consumatori. Platformele de comerț electronic au permis brandurilor de lux să depășească limitele fizice și să-și stabilească o prezență globală. Platformele online nu întruchipează doar magazinele virtuale, ci servesc și ca mijloace de povestire și expunere a brandului, prezentare a produselor și creare a experiențelor captivante pentru consumatori. Teza curentă investighează, de asemenea, și modul în care brandurile de lux și-au adaptat strategiile pentru a exploata puterea mediului online și a platformele social media în vederea conectării cu consumatorii de lux.

În plus, platformele social media au devenit parte integrantă a vieții consumatorilor de lux. Aceste platforme oferă brandurilor de lux oportunități de a se angaja și de a interacționa cu consumatorii lor țintă, de a-și dezvolta notorietatea brandului și de a cultiva loialitatea față de

brand. Prin intermediul social media, brandurile de lux pot crea conținut captivant, pot colabora cu influențatori (creatori de conținut) și pot facilita comunicarea directă cu consumatorii. Această cercetare explorează impactul social media asupra comportamentului consumatorilor de lux, examinând modul în care platforme precum Instagram, Facebook și TikTok influențează percepțiile legate de brandurile de lux, deciziile de achiziție și experiența generală oferită de brandurile de lux. Rezultatele cercetării identifică teme recurente în cadrul social media asociate luxului, cum ar fi impactul creatorilor de conținut, interesul față de produsele de lux second-hand și importanța sustenabilității și a responsabilității sociale.

Conceptul emergent al Metaverse-ului introduce o nouă dimensiune în industria de lux. Metaverse-ul reprezintă un univers virtual care estompează granițele dintre mediile fizice și cele online, oferind experiențe imersive și interactive. Această cercetare analizează și potențialul Metaverse-ului ca platformă de impact pentru brandurile de lux, investigând modul în care acesta poate remodela crearea și livrarea experiențelor de lux în contextul mediului online și al social media. Prin explorarea showroom-urilor virtuale, prezentărilor de modă virtuale și experiențelor de vânzare virtuale în cadrul Metaverse-ului, brandurile de lux pot valorifica tehnologiile de realitate augmentată (AR) și realitate virtuală (VR) pentru a îmbunătăți implicarea consumatorilor și a crea experiențe digitale de lux unice.

Cu toate acestea, pe măsură ce brandurile de lux se extind în Metaverse și pe social media, acestea se confruntă cu provocări care trebuie abordate. Menținerea autenticității mărcii, gestionarea reputației online, preocupările privind confidențialitatea și securitatea și menținerea esenței luxului într-un mediu virtual sunt aspecte de interes dezbătute de literatura de specialitate. Pe baza recenziei literaturii de specialitate, această cercetare investighează strategiile și abordările pe care brandurile de lux le pot folosi pentru a depăși cu succes aceste provocări. Se explorează modul în care brandurile pot găsi un echilibru delicat între valorificarea tehnologiei, platformelor sociale și Metaverse pentru a îmbunătăți experiența consumatorilor, în timp ce păstrează aspectele intangibile ale luxului.

Prin examinarea comportamentului consumatorilor de lux în mediul online și în cadrul social media și prin explorarea implicațiilor potențiale ale Metaverse-ului, acest studiu contribuie la corpusul existent de cunoștințe despre consumul de lux. Concluziile vor ajuta brandurile de lux să-și adapteze strategiile, să valorifice platformele digitale și să abordeze oportunitățile oferite de social media și de Metaverse pentru a crea experiențe excepționale care rezonează cu noi consumatori de lux.

Rezultatele cercetării oferă descoperiri valoroase în ceea ce privesc înclinațiile consumatorilor către hedonism, narcisism, conformism social, sustenabilitate, unicitate, materialism și atitudinea lor față de lux, social media și Metaverse.

1. Strategia și metodologia de cercetare

1.1 Problema de cercetare

Problema de cercetare abordată în această teză își are baza în dinamica complexă a comportamentului consumatorilor de lux, în special în contextul mediului online și al platformelor sociale. Scopul general este de a explora diversele înclinații comportamentale ale consumatorilor de lux și impactul lor profund asupra atitudinilor lor față de lux în general și față de social media. S-a dorit înțelegerea experiențelor, a unor dimensiuni ale comportamentului consumatorilor de lux în mediul online și în cadrul rețelelor sociale în contextul modificării percepțiilor asupra luxului, a apariției unui nou tip de lux, a noilor canale online și a factorilor care influențează aceste comportamente. Înclinațiile consumatorilor își au originea în trăsăturile de personalitate și în valorile indivizilor (Belk, 1985; Richins și Dawson, 1992), care mai apoi transformându-se devin orientări motivaționale. În cazul de față aceste orientări motivaționale ar putea posibil explica atitudinea față de lux și față de social media a consumatorilor de lux. La rândul lor aceste atitudini pot determina mai departe angajamentul consumatorilor de lux față de brandurile de lux în cadrul social media. Înțelegerea acestor atitudini este vitală pentru a percepe modul în care acestea modelează implicarea consumatorilor față de brandurile de lux în cadrul platformelor social media și pe alte canale online.

Întrebarea fundamentală a acestei cercetări este următoarea: „*Care din înclinațiile comportamentale ale consumatorilor de lux au impact asupra atitudinii acestora față de lux în general și față de social media în general și cum influențează aceste atitudini angajamentul consumatorilor în social media și alte canale online față de brandurile de lux?*”.

În plus, cercetarea își propune să investigheze modul în care aceste atitudini, modelate de înclinațiile comportamentale ale consumatorilor, afectează nivelul de implicare al acestora pe rețelele sociale și pe alte platforme online față de brandurile de lux.

Prin realizarea unei analize cuprinzătoare a acestor relații, teza își propune să dezvăluie mecanismele subiacente care coordonează comportamentul consumatorului de lux în mediul

online. Scopul este identificarea factorilor cheie care contribuie la preferințele, motivațiile și procesele de luare a deciziilor ale consumatorilor în ceea ce privește consumul și angajamentul în cadrul social media față de brandurile de lux. Prin obținerea unei înțelegeri mai profunde a acestor factori, brandurile de lux pot să-și îmbunătățească strategiile de marketing online, strategiile de comunicare și să creeze interacțiuni mai semnificative și de impact cu consumatorii lor țintă.

În ecosistemul digital în continuă evoluție brandurile de lux se bazează tot mai mult pe canalele online pentru a interacționa cu consumatorii. Ascensiunea social media și importanța crescândă a mediului online au transformat modul în care brandurile de lux comunică și își promovează produsele. Prin urmare, înțelegerea înclinațiilor consumatorilor de lux și a atitudinilor acestora față de lux și social media este esențială pentru ca brandurile de lux să navigheze cu succes în cadrul acestui peisaj în schimbare și să stabilească relații eficiente între brand și consumator în mediul online.

În cele din urmă, prin evidențierea legăturii dintre comportamentul consumatorului, atitudinile acestuia și angajamentul online față de brandurile de lux, acest studiu își propune să aducă contribuții semnificative atât în mediul academic, cât și în mediul de business. Rezultatele obținute pot sta la baza noilor strategii de marketing, pot îmbunătăți interacțiunile dintre brand și consumatori și pot ghida brandurile de lux spre optimizarea prezenței și a eforturilor de comunicare online pentru a se adapta mai bine nevoilor și dorințelor noilor consumatori de lux.

Pe lângă examinarea comportamentului, atitudinilor și implicării consumatorului în mediul online și pe social media, această teză recunoaște importanța tot mai mare a Metaverse-ului ca spațiu digital transformativ. Pe parcursul redactării acestei lucrări, conceptul de Metaverse a căpătat o importanță tot mai mare, prezentând o nouă dimensiune pe care brandurile de lux trebuie să o ia în considerare în strategiile lor online. Prin urmare, acest studiu explorează, de asemenea, influența atitudinilor consumatorilor față de Metaverse asupra angajamentului lor în acest mediu virtual față de brandurile de lux.

Prin investigarea impactului atitudinilor consumatorilor față de Metaverse, cercetarea își propune să descopere modul în care aceste atitudini modelează comportamentul consumatorului, preferințele și procesele de luare a deciziilor în cadrul realității virtuale. În plus, teza își propune să examineze relația dintre atitudinile consumatorilor față de lux și angajamentul lor în Metaverse. Înțelegerea modului în care atitudinile consumatorilor față de lux afectează implicarea și interacțiunile lor în Metaverse poate oferi perspective noi pentru

brandurile de lux care își propun să stabilească o prezență puternică și să se conecteze cu consumatorii în acest spațiu digital emergent.

Pe măsură ce Metaverse-ul continuă să evolueze și să captiveze imaginația oamenilor, mărcile de lux explorează din ce în ce mai mult modalități de a interacționa cu consumatorii în acest mediu virtual. Prin analiza interacțiunii dintre atitudinile consumatorilor față de Metaverse, față de lux în general, precum și angajamentul brandului în Metaverse, această cercetare își propune să contribuie la înțelegerea modului în care brandurile de lux pot naviga și valorifica potențialul acestei noi frontiere digitale în continuă dezvoltare. Rezultatele acestui studiu vor oferi o nouă optică pentru strategiile și abordările viitoare pe care brandurile de lux le pot adopta pentru a crea experiențe semnificative și captivante pentru consumatori de lux din Metaverse, îmbunătățind în final relațiile brand-consumator și stimulând angajamentul consumatorilor în acest nou mediu online.

Așadar, subiectul ales pentru această teză este unul moder și de interes actual cu o perspectivă viitoare notabilă, având în vedere și faptul că generațiile Y și Z vor reprezenta ponderea cea mai mare în cadrul consumatorilor brandurilor de lux.

Considerând informațiile astfel obținute se va ilustra un profil al cumpărătorului de lux al viitorului, al consumatorului de lux conectat mediului digital. Prin urmare, se poate forma o perspectivă cu privire la ceea ce înseamnă luxul, social media și mediul online pentru consumatorul contemporan.

1.2 Obiectivele cercetării

Unul dintre obiectivele principale ale cercetării este identificarea relației dintre înclinațiile comportamentale ale consumatorilor, cum ar fi hedonismul, narcisismul, conformismul social, responsabilitatea, unicitatea și materialismul, și atitudinile lor generale față de lux. Prin înțelegerea acestor relații, teza își propune să ofere perspective asupra factorilor subiacenți care modelează percepțiile și preferințele consumatorilor în domeniul luxului.

În plus, cercetarea explorează legătura dintre înclinațiile și atitudinile consumatorilor față de platformele sociale. Se investighează modul în care inclinațiile consumatorilor spre hedonism, narcisism, conformism social, responsabilitate, unicitate și materialism influențează atitudinile lor față de platformele social media în general. Prin dezvăluirea acestor relații, studiul intenționează să contribuie la o mai bună înțelegere a interacțiunii dintre comportamentul consumatorului, atitudini și angajamentul acestora în mediul online.

În plus, teza ia în considerare diferențele de comportament și atitudini ale consumatorilor din generația Y și generația Z, două segmente importante de consumatori în era digitală. Se examinează variațiile înclinațiilor lor către narcisism, unicitate, responsabilitate socială și sustenabilitate, precum și atitudinile lor generale față de lux și social media. Prin compararea acestor grupuri generaționale, cercetarea își propune să identifice caracteristici și preferințe unice care pot influența angajamentul lor față de brandurile de lux în mediul online.

Pe măsură ce Metaverse-ul câștigă interes, teza recunoaște creșterea importanței sale în peisajul digital. Se explorează influența atitudinilor consumatorilor față de Metaverse asupra angajamentului lor față de brandurile de lux în acest univers virtual. În plus, se investighează modul în care atitudinile generale ale consumatorilor față de lux influențează angajamentul lor față de brandurile de lux în Metaverse. Prin explorarea acestor dimensiuni, cercetarea își propune să ofere perspective asupra dinamicii în continuă evoluție dintre consumatori, brandurile de lux și Metaverse.

Această teză își propune să abordeze diverse obiective legate de comportamentul consumatorilor, atitudinile față de lux și platformele sociale, diferențele generaționale și influența Metaverse-ului. Prin examinarea exhaustivă a acestor factori, cercetarea intenționează să contribuie la o înțelegere mai profundă a consumului de lux în era digitală și să ofere perspective valoroase pentru brandurile de lux care doresc să interacționeze eficient cu consumatorii în mediul online.

1.3 Modelul de cercetare și ipotezele cercetării

Modelul de cercetare din această teză investighează diverse relații și ipoteze legate de comportamentul și atitudinile consumatorilor de lux din mediul online. Studiul își propune să descopere influențele directe și pozitive, semnificative din punct de vedere statistic ale diferitelor înclinații ale consumatorilor asupra atitudinilor acestora față de lux și social media.

Primul set de ipoteze examinează impactul înclinațiilor consumatorilor asupra atitudini lor față de lux. Se presupune că înclinațiile spre hedonism, narcisism, conformism social, responsabilitate și sustenabilitate, unicitate și exclusivitate și materialism au influențe directe și pozitive, semnificative din punct de vedere statistic asupra atitudinilor consumatorilor față de lux în general.

Al doilea set de ipoteze explorează relația dintre înclinațiile consumatorilor și atitudinile față de social media. Ipotezele sugerează că înclinațiile spre hedonism, narcisism, conformism social, responsabilitate și sustenabilitate, unicitate și exclusivitate și materialism au, de

asemenea, influențe directe și pozitive, semnificative din punct de vedere statistic asupra atitudinilor consumatorilor față de social media în general.

În plus, cercetarea examinează diferențele generaționale între consumatorii Generației Y și Generației Z. Se presupune că aceste generații diferă în înclinațiile lor către narcisism, responsabilitate și sustenabilitate, unicitate și exclusivitate, precum și în atitudinile generale față de lux și social media. Mai mult, se sugerează că există diferențe în angajamentul lor în social media și alte canale online cu mărcile de lux.

În cele din urmă, cercetarea investighează relațiile dintre atitudinile consumatorilor față de lux și social media, și angajamentul lor în Metaverse față de brandurile de lux. Se presupune că atitudinile față de lux în general și atitudinile față de social media au influențe directe și pozitive asupra angajamentului consumatorilor în social media și alte canale online. Deasemenea, se pornește de la premisa conform căreia atitudinile față de lux în general și atitudinile față de Metavers au influențe directe și pozitive asupra angajamentului consumatorilor în Metaverse față de brandurile de lux.

În ansamblu, modelul de cercetare cuprinde o explorare comprehensivă a relațiilor dintre înclinațiile consumatorilor, atitudinile față de lux și social media, diferențele generaționale și angajamentul față de brandurile de lux în mediile online și Metaverse. Descoperirile acestui studiu vor contribui la o mai bună înțelegere a comportamentului consumatorilor de lux în era digitală și vor oferi o bază de pornire pentru redefinirea implicării brandurilor de lux în mediul online față de consumatorii țintă.

2. Designul cercetării

În prima instanță s-a definit populația statistică investigată pornind de la subiectul cercetării, dar și de la unele restricții organizatorice impuse de natura acesteia. Populația statistică din care urmează a fi extras eșantionul cuprinde consumatori din cadrul României și al Statelor Unite ale Americii care au achiziționat produse de lux. Unitatea declarantă coincide în această cercetare cu unitatea de referință, fiind reprezentată de consumatorii de lux din Romania și Statelor Unite ale Americii ce au făcut cel puțin o achiziție de lux în ultimii trei ani, indiferent vârstă, sex, venit și care au fost solicitați să răspundă la întrebările incluse în chestionar.

Chestionarul a fost structurat în patru secțiuni. Secțiunea A s-a concentrat pe întrebări legate de brandurile de lux, secțiunea B a inclus întrebări despre platformele de social media și Metaverse, secțiunea C a acoperit înclinațiile consumatorilor, cum ar fi hedonismul,

narcisismul, conformismul social, responsabilitatea și sustenabilitatea, unicitatea și exclusivitatea și materialismul, în timp ce secțiunea D a constat în întrebări de profil referitoare la caracteristicile demografice, cum ar fi perioada nașterii, sexul și venitul lunar.

În ceea ce privește metoda de eșantionare, s-a optat pentru un mix de metode de eșantionare neprobabilistică, utilizând atât eșantionarea de convenienței, cât și eșantionarea de tip „bulgăre de zăpadă". Chestionarul a fost administrat online pentru a ajunge eficient la un număr mare de respondenți. Participanții au fost invitați să acceseze chestionarul prin diverse canale online, cum ar fi platformele de social media și comunitățile online relevante. Formatul online a permis o distribuție și colectare ușoară a datelor, asigurând comoditatea participanților și facilitând obținerea unui eșantion mai mare. Utilizarea unui chestionar online a facilitat, de asemenea, analiza datelor și a asigurat anonimatul și confidențialitatea respondenților. Utilizând aceste metode, eșantionul reprezentativ a cuprins 558 de consumatori de lux din România și Statele Unite ale Americii.

Eșantionul divers și includerea diferitelor secțiuni care acoperă brandurile de lux, social media, înclinațiile consumatorilor și caracteristicile demografice vor oferi contribuții însemnate asupra relațiilor și ipotezelor examinate în studiu.

Obiectivul major al întregului proces de analiză statistică a datelor este reprezentat de testarea celor 22 ipoteze de cercetare din modelul conceptual propus. Procesul de analiză statistică a datelor presupune parcurgerea următorilor pași: testarea fiabilității scalelor de măsură, verificarea oportunității realizării analizei factoriale confirmatorii, analiza factorială confirmatorie și testarea celor 22 ipoteze de cercetare.

3. Rezultatele cercetării

Analiza datelor de cercetare a relevat mai multe descoperiri semnificative care aduc lumină asupra relației dintre inclinațiile consumatorilor, atitudini și implicarea în contextele luxului și social media. Rezultatele au furnizat dovezi solide pentru a susține ipotezele legate de inclinațiile consumatorilor. În mod specific, s-a constatat că inclinațiile către hedonism, narcisism și conformism social au avut o influență directă și pozitivă asupra atitudinilor consumatorilor față de lux în general. Aceasta sugerează că consumatorii care manifestă aceste inclinații sunt mai predispuși să aibă o percepție favorabilă asupra produselor și mărcilor de lux.

În plus, studiul a relevat faptul că inclinațiile consumatorilor către unicitate, exclusivitate și materialism au avut, de asemenea, un impact semnificativ asupra atitudinilor lor față de lux. Această descoperire sugerează că persoanele care apreciază aceste caracteristici sunt mai predispuse să dezvolte atitudini pozitive față de produsele de lux, percepându-le ca simboluri ale distincției personale, exclusivității și succesului material.

În sfera social media, s-a constatat că inclinațiile către hedonism, narcisism și conformism social au avut o influență directă și pozitivă asupra atitudinilor consumatorilor. Aceasta înseamnă că consumatorii care manifestă aceste inclinații sunt mai predispuși să se angajeze activ pe platformele de social media, bucurându-se de oportunitățile de divertisment și exprimare de sine pe care le oferă.

De asemenea, studiul a relevat faptul că inclinațiile consumatorilor către responsabilitate și sustenabilitate nu au avut o influență semnificativă asupra atitudinilor lor față de lux. Aceasta sugerează că îngrijorarea consumatorilor față de problemele sociale și de mediu nu afectează în mod puternic percepțiile și implicarea lor în aceste domenii. Cu toate acestea, este important de menționat că sunt necesare investigații și cercetări suplimentare pentru a explora complexitatea acestor relații.

S-a evidențiat rolul crucial al atitudinilor consumatorilor în stimularea implicării cu mărcile de lux pe diferite canale. Atitudinile față de lux în general și față de social media au avut un impact semnificativ pozitiv asupra implicării consumatorilor în canalele online tradiționale, precum și în platforme emergente precum Metaverse. Aceasta înseamnă că atitudinile pozitive față de lux și social media contribuie la o implicare sporită a consumatorilor, la participare și interacțiuni cu mărcile de lux, favorizând o conexiune mai profundă și loialitatea consumatorilor.

Totuși, studiul nu a identificat diferențe semnificative în inclinațiile și atitudinile consumatorilor între diferite grupuri generale, în special între generația Y și generația Z. Ca urmare se sugerează că aceste două generații împărtășesc inclinații și atitudini similare, indicând o anumită convergență în comportamentul lor de consum. Cu toate acestea, rezultatele au relevat o diferență semnificativă în atitudinile față de lux în general între aceste două grupuri generale, cu consumatorii din generația Y prezentând un nivel mai ridicat de atitudini pozitive în comparație cu generația Z. Această descoperire indică faptul că indivizii aparținând generației Y, cunoscuți și sub numele de Millennials, pot avea o afinitate și o apreciere mai puternică pentru produsele și mărcile de lux în comparație cu cei din generația Z, adesea denumiți post-Millennials sau Zoomers. Înțelegerea acestor diferențe generale în atitudinile

față de lux poate ajuta marketerii să-și ajusteze strategiile și eforturile de comunicare pentru a viza și angaja eficient fiecare segment specific de consumatori.

În ansamblu, aceste descoperiri oferă un aport benefic în ceea ce privesc factorii care modelează atitudinile și comportamentele consumatorilor în contextul luxului și social media. Înțelegerea acestor relații poate ajuta brandurile de lux și marketerii să dezvolte strategii eficiente pentru a angaja audiențele lor țintă, pentru a personaliza abordările de comunicare și pentru a îmbunătăți experiențele clienților.

4. Concluzii

În concluzie, descoperirile acestui studiu îndreaptă atenția asupra interacțiunii complexe dintre inclinațiile consumatorilor, atitudinile față de lux, social media și noul domeniu emergent al Metaverse-ului. Rezultatele oferă dovezi empirice care susțin influența pozitivă a inclinațiilor consumatorilor către hedonism, narcisism, conformism social, unicitate și materialism asupra atitudinilor față de lux. Aceste descoperiri sugerează că indivizii care manifestă o mai mare înclinație spre căutarea plăcerii, egocentrism, conformarea la normele sociale, valorizarea unicității și exclusivității și accentuarea posesiunilor materiale sunt mai predispuși să dezvolte atitudini pozitive față de lux.

În plus, studiul relevă importanța platformelor de social media și a Metaverse-ului în modelarea atitudinilor consumatorilor. Influența pozitivă a inclinațiilor consumatorilor către hedonism, narcisism, conformism social, unicitate și materialism asupra atitudinilor față de social media și subliniază rolul acestor medii digitale în facilitarea implicării și interacțiunii cu mărcile de lux. Acest lucru subliniază necesitatea includerii strategiilor de social media și Metaverse în strategiile de marketing pentru a viza și angaja consumatorii cu inclinații specifice.

Mai mult, consumatorii din Generația Y demonstrează atitudini mai favorabile față de lux în comparație cu Generația Z, ceea ce indică necesitatea unor abordări personalizate în momentul vizării și atragerii acestor grupuri distincte de consumatori. Înțelegerea atitudinilor și preferințelor contrastante ale acestor generații este crucială pentru brandurile de lux și pentru marketeri în crearea unor experiențe relevante și captivante care să rezoneze cu fiecare cohortă.

Prin valorificarea înțelegerii inclinațiilor consumatorilor și a impactului acestora asupra atitudinilor față de lux, social media și Metaverse, companiile pot dezvolta strategii de marketing și experiențe țintite care să angajeze eficient consumatorii și să stimuleze loialitatea

față de brand. Și mai mult, recunoașterea similitudinilor și diferențelor dintre Generația Y și Generația Z permite organizațiilor să-și personalizeze mesajele, poziționarea și strategiile de angajare pentru a-și maximiza impactul asupra acestor segmente distincte de consumatori.

Acest studiu contribuie la corpusul în creștere al cunoștințelor în domeniul marketingului de lux și comportamentului consumatorului și oferă implicații practice pentru profesioniștii din industria de lux și domeniul marketingului digital.

Bibliografie selectivă

1. Aburbeian, A.M., Owda, A.Y. and Owda, M. (2022). A Technology Acceptance Model Survey of the Metaverse Prospects. AI, 3(2), pp.285–302. doi:10,3390/ai3020018.
2. Altagamma & Accenture. (2020). Altagamma Social Luxury Index 2020, Accenture
3. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. Journal of Consumer Research.
4. Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. and Solnet, D. (2013), Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, Journal of Service Management, Vol. 24 No. 3.
5. Deloitte (2021). Global Powers of Luxury Goods 2021, Breakthrough luxury.
6. Deloitte (2022). 2022 Digital media trends, 16th edition Toward the metaverse. Deloitte.
7. Dubois, D. (2020). Fulfilling social needs through luxury consumption. In Research Handbook on Luxury Branding. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
8. Goldman Sachs (2021). Framing the Future of Web 3.0, Goldman Sachs.
9. Kong, H.M., Witmaier, A. & Ko, E. (2021) Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. Journal of Business Research.
10. Liu, X., Shin, H., & Burns, A. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. Journal of Business Research.
11. Richins, M.L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. Journal of Consumer Research, Vol. 19 No. 3.