



*Dipartimento di
Impresa e management*

*Cattedra
Retail and Service Experience Marketing*

**L'utilizzo dei social video da parte dei brand del lusso:
Uno studio sul ruolo del linguaggio e del consumo cospicuo**

RELATORE

PROF.SSA Maria Giovanna Devetag

CORRELATORE

Prof. Alessandro Zattoni

CANDIDATO

Federico Timossi 674121

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

INDICE

INTRODUZIONE

Introduzione.....	5
-------------------	---

Capitolo 1

LUXURY VS INTERNET

1.1 - <i>Social Media Marketing</i> : come si comportano i <i>luxury brand</i> sui social media.....	11
1.2 - Il ruolo dei video nel <i>Social Media</i>	15
1.3 - Principali riferimenti teorici.....	17
1.3.1 - <i>Linguistic Category Model</i>	17
1.3.2 - Percezione della “ <i>luxuriousness</i> ” del brand: <i>Brand Luxury Index</i>	20
1.3.3 - Focus sul consumatore: Materialismo.....	24
1.3.4 - Focus sul consumatore: Consumo cospicuo.....	26

Capitolo 2

METODOLOGIA

2.1 - Scopi ed obiettivi di ricerca.....	29
2.2 - Struttura e metodologia.....	31
2.3 - Strumenti di raccolta e procedura.....	32

Capitolo 3

RISULTATI

3.1 - <i>Pre Test</i>	37
3.2 - Studio principale.....	37
3.3 - Metodo di analisi e risultati Studio principale.....	38

Capitolo 4

DISCUSISONE GENERALE

4.1 - Interpretazione dei risultati.....	41
4.2 - Implicazioni manageriali.....	41
4.3 - Limitazioni e ricerca futura.....	42

Capitolo 5

CONCLUSIONE

Conclusione.....	45
------------------	----

APPENDICE

Appendice 1 - <i>Short Material Value Scale (MVS)</i>	48
Appendice 2 - <i>Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale</i>	49
Appendice 3 - <i>Pretest</i>	50
Appendice 4 - <i>Main Test</i>	53

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Riferimenti bibliografici.....	60
--------------------------------	----

Desidero ringraziare tutti coloro che mi hanno aiutato nella stesura della tesi con suggerimenti, critiche ed osservazioni: a loro va la mia gratitudine, anche se a me spetta la responsabilità per ogni errore contenuto in questa tesi.

Anzitutto vorrei ringraziare la professoressa Devetag e il professor Zattoni per il supporto datomi durante l'intero svolgimento dell'elaborato.

Un particolare ringraziamento va al professor Amatulli, al professor De Angelis e alla professoressa Ponz: senza il loro supporto, la loro pazienza e la loro guida sapiente questa tesi non esisterebbe.

Proseguo con i miei fratelli e agli amici Andrea, Dom, Flavia, Gabriele, Giorgia, Pongio, Virginia che mi hanno sostenuto durante i periodi difficili e aiutato con le bozze del lavoro e miei parenti che mi hanno sostenuto ed incoraggiato, in particolare il mio pensiero va ai miei nonni, che nonostante la distanza mi sono sempre stati e mi saranno sempre vicino,

Inoltre la mia gratitudine va a tutti gli amici conosciuti durante la mia permanenza alla LUISS che hanno reso questi due anni di magistrale indimenticabili, ed un pensiero in particolare alla mia collega Laura che anche se è poco che ci conosciamo mi ha aiutato con lo sviluppo di questo elaborato come solo la migliore delle amiche avrebbe fatto e al gruppo de "Gli Zaion".

Infine vorrei ringraziare e dedicare questo mio lavoro ai miei genitori che con il loro aiuto, il loro amore e il loro esempio mi hanno permesso di diventare la persona che sono oggi.

GRAZIE.

INTRODUZIONE

Per capire i meccanismi e i concetti che verranno trattati durante l'intera trattazione, si deve prima introdurre il contesto in cui essi opereranno: il lusso. Per quanto possa sembrare un termine con cui spesso si ha a che fare, il concetto che c'è dietro è molto complesso. Esso può assumere un'ampia varietà di significati e sfaccettature, dovute al fatto che questo settore si compone da una varietà enorme di prodotti, servizi ed esperienze ed è strettamente legato al lato emotivo e psicologico del consumatore. Essendo il campo del lusso estremamente esteso anche gli studi in materia sono altrettanto numerosi ed approfonditi. Data l'impossibilità di poter racchiudere tutti i contributi letterari a riguardo, riporterò quelli che secondo me sono i più interessanti e rilevanti per la nostra ricerca. Tra gli innumerevoli approcci sviluppati da autori di tutto il mondo e di tutti i tempi, verranno introdotti i seguenti: relativi all'etimologia della parola stessa, alla dimensione psicologica dei consumatori, alla funzione sociale che aveva in passato e che ha ora e, infine, quelle relative alle sensazioni, caratteristiche che fa nascere nella mente dei consumatori.

Iniziando con l'analisi di quello che è l'etimologia della parola stessa troviamo che la parola lusso deriva dalla sua antenata latina "*luxus*" che letteralmente significa eccesso, dissolutezza, mollezza ma anche fasto e magnificenza. Come si può notare da questa breve serie di significati, l'ambiguità che si cela dietro questo termine. Si nota infatti che ha significati che possono essere interpretati come negativi e altri invece a cui si può attribuire un'interpretazione positiva (Aiello e Donvito, 2006). Questa sua doppia valenza è vista come una caratteristica che può generare un appagamento intrinseco a coloro che acquistano questo particolare tipo di beni e garantirgli quello cui la maggior parte delle strategie di marketing in questo settore sta mirando ora, cioè un'esperienza unica e memorabile sotto un punto di vista sensoriale e emotivo (Pine e Gilmore, 1999). Ma può esservi vista anche come sinonimo di pura ostentazione, ossia finalizzata unicamente all'esibizione della propria appartenenza ad una altolocata classe sociale. A differenza degli ultimi due decenni del '900, in cui si prestava molta più attenzione al secondo degli aspetti appena illustrati, oggi si è ribaltata la situazione e quella della *experience economy* non è più solo un *trend*, ma è diventata realtà, andando a influenzare ogni settore produttivo e di servizi.

Analizzando il lusso sotto il punto di vista della funzione sociale che svolge si può evincere che durante la storia ha avuto e ha ancora funzione molto rilevanti, seppur in chiave differente e sono: la distinzione fra il necessario e il superfluo, spingere la crescita economica e la stratificazione degli individui che compongono la società (Kapferer, Bastien, 2012). La prima funzione citata è un aspetto che, a differenza delle altre due che variano molto in base al periodo storico e al contesto in cui vengono collocate ed analizzate, rimane sempre molto attuale. I beni di lusso di qualsiasi genere, non sono prodotti che vengono acquistati con l'intento di soddisfare i bisogni primari dell'individuo, anzi, l'acquisto e/o il consumo di questa particolare categoria di prodotti e servizi è strettamente collegata alla sfera estetica e psicologica dell'individuo. Un'altra funzione importante che ha il lusso e che ha sempre avuto, seppur in entità diverse è quella di trascinare l'economia. Il mercato dei prodotti di lusso è un mercato estremamente innovativo e che spinge verso la globalizzazione, nei secoli è sempre stata in

grado di affrontare crisi e di ritagliarsi un posto quasi sempre di grande incisività nell'economia di ogni paese.

Periodo Storico	Significato attribuito al lusso
Dall'antichità al medioevo	Lusso come splendore e radice fideistica di vicinanza alla divinità
Rinascimento	Lusso come ostentazione, accostato però a un valore profano
XVII secolo	Lusso come piacere privato e discreto, espressione di uno stile di vita incentrato sull'eleganza e la cura del dettaglio
XIX secolo	Lusso come superfluo in contrapposizione all'essenziale e al necessario
XX secolo	Lusso come consumo costoso, sontuoso, raffinato
XXI secolo	Lusso come identità sociale, ostentazione, affluenza (mercati emergenti), identità personale, ricerca di emozioni, assicurazione, identificazione affettiva, gratificazione (mercati occidentali)

Tabella 1 - L'evoluzione del concetto di lusso nel tempo. Fonte: Adattata da Lipovetsky & Roux (2003)

Un altro approccio che dev'essere affrontato è relativo allo stretto legame tra la dimensione psicologica del consumatore e il concetto di lusso. Un concetto importante per spiegare questo approccio è espressa da Kapferer e Bastien nel libro *"The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands"* in cui introducono la definizione di *"my luxury"*: *"My luxury is a very personal revelation about one's secret dreams, something rare, highly emotional but not inaccessible, if only people had the courage or will do it"* (Kapferer, Bastien, 2012, p. 46). Con questo nuovo concetto si può collegare l'esperienza e la percezione che un consumatore ha del lusso alle sensazioni che egli ha di esso. Come è già stato detto, i beni di lusso non vengono acquistati per un motivo di necessità ma vengono acquistati o consumati ognuno per una motivazione o perché hanno un significato particolare per l'acquirente. Chi per enfatizzare e ostentare la propria posizione sociale altolocata o la propria ricchezza, chi lo fa perché questi beni gli danno una sensazione di appagamento interiore o realizzazione oppure addirittura per dimostrare fedeltà nei confronti di un determinato brand e la propria affinità con i valori di quest'ultimo. Da queste riflessioni si evince che il mercato del lusso è un mercato dove i servizi accessori, assistenza post-vendita, *membership* esclusive, pubblicità sempre più coinvolgenti incentrate sull'estetismo e l'edonismo e tanti altri servizi che vengono utilizzati da brand di lusso, sono assolutamente centrali oggi per poter creare una esperienza positiva, il concetto di sogno e/o desiderio e fedeltà nei consumatori.

A questo riguardo, la rivista Forbes ha stilato una lista di quali sono i principali trend che caratterizzeranno il marketing nel 2017 dei grandi brand di lusso e non solo. Partendo dai risultati del 2016 che vede il *mobile* dominare sul *desktop*, un *marketing* sempre più *one to one* e l'ormai totale ingresso nell'era del *marketing esperienziale*, i brand stanno concentrando sempre più investimenti in una maggiore attenzione alla *customer experience*, grazie al quale si sposta l'attenzione dal brand all'esperienza che esso può offrire ad un potenziale cliente. Si procede andando sempre più verso l'individualizzazione del consumatore e la customizzazione, due fenomeni a primo impatto molto simili ma profondamente diversi. Il primo fa riferimento alla cosiddetta

“*tecnologia predittiva*”, ossia ai dati dei clienti raccolti dal sistema di BigData; la seconda fa invece riferimento alla possibilità di far scegliere al consumatore i features, caratteristiche del prodotto per renderlo il più adeguato possibile ai propri gusti e necessità. Inoltre, in questa direzione, sarà ancora necessario e imprescindibile un’essenza e presenza *social* dei brand in ottica di personalizzazione, abbandonando l’ottica di massa che ancora molti brand hanno e adottarne una in cui, ancora una volta, è il consumatore ad essere al centro dell’attenzione. Altro fenomeno da sottolineare che si sta sviluppando a tassi di crescita da capogiro (tabella 1) è l’*Internet of Things (IoT)*, neologismo introdotto da Kevin Ashton, cofondatore e direttore esecutivo di Auto-ID Center (consorzio di ricerca con sede al MIT), riferito all’estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. Questo fenomeno ha dato il via alla creazione di oggetti che sono collegati alla rete a ad altri dispositivi che riescono a estrapolare una nuova ed enorme quantità di dati (Gartner, 2015).

Categoria	2014	2015	2016	2020
Consumatori	2,277	3,023	4,024	13,509
<i>Business: Cross-Industry</i>	632	815	1,092	4,408
<i>Business: Vertical-Specific</i>	898	1,065	1,276	2,880
Totale	3,807	4,902	6,392	20,797

Tabella 2 - Unità di "Internet of Things" installate in base alla Categoria (Milioni di Unità) Fonte: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317> - novembre 2015

Categoria	2014	2015	2016	2020
Consumatori	257	416	546	1,534
<i>Business: Cross-Industry</i>	115	155	201	566
<i>Business: Vertical-Specific</i>	567	612	667	911
Totale	939	1,183	1,414	3,010

Tabella 3 - Spesa di "Internet of Things" per Categoria (Miliardi di dollari) Fonte: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317> - novembre 2015

Ultimo trend, ma non per importanza, che approfondiremo soprattutto durante l’intera trattazione riguarda il contenuto. Non perderà la sua importanza ma cambierà la sua forma: il video. Nel marketing infatti hanno un rilievo fondamentale le esperienze visive e quelle virtuali. Verrà analizzato nei prossimi capitoli l’importanza e la velocità con cui si stanno sviluppando i contenuti video. La loro propagazione è dovuto innanzitutto ad una struttura dei *social media* che ne incentivano l’utilizzo, ma soprattutto perché i consumatori sono più propensi a visionare ed ascoltare un video piuttosto che leggere un testo, consentendo maggiore interazione.

Proprio da quest’ultimo trend che parte e si fonda la ricerca. I video sui social network e la produzione di video destinati unicamente a queste piattaforme (*social video*) da parte dei brand che li utilizzano perché riescono

a trasmettere sensazioni e emozioni che gli altri formati come immagini e testi non riescono a trasmettere, comunicano in modo più completo e intuitivo l'immagine del brand e a coinvolgere maggiormente il consumatore. Quello che verrà effettuata e spiegata all'interno dell'intera trattazione è un'analisi più approfondita delle varie tipologie di utilizzi che un brand di lusso può fare di questo potente mezzo di persuasione e in quale modo è più efficiente ed efficace utilizzarlo. Vediamo infatti che la nostra ricerca si concentrerà sugli effetti che possono essere sviluppati da un video in cui è contenuto un messaggio audio. In particolare ci serviremo del *Linguistic Category Model* di Semin e Fiedler (1988) per distinguere due tipologie di linguaggio: astratto, ossia il messaggio è composto da frasi in cui verrà descritto l'oggetto mediante l'uso di aggettivi; concreto, in cui il messaggio audio descriverà il prodotto mostrato nel video mediante verbi. Grazie a questo si vedrà se in base alla variazione del messaggio, cambi o meno la "lussuosità" percepita del brand dai consumatori che misureremo grazie al *Brand Luxury Index (BLI)* di Vigneron e Johnson (2004). Non solo, si potrà osservare se al variare del linguaggio utilizzato all'interno del video inciderà anche sulle risposte in termini di *Willingness To Buy (WTB)*, *Word Of Mouth (WOM)*, visite al sito *e-commerce* del brand o visite allo store fisico del brand. Per poter fornire un'informazione più specifica è stato deciso di inserire la variabile del materialismo e del consumo cospicuo. Queste due componenti del comportamento fungeranno da variabile moderatrice in questo sistema, che verrà spiegato accuratamente nei capitoli successivi. Ciò significa che le misure della "luxuriousness" verranno interpretate in base al livello di materialismo e consumo cospicuo del campione analizzato.

Tutta la ricerca si articolerà su cinque capitoli, il primo dei quali introduce in modo approfondito il lettore al settore del lusso, al *Digital e Social Media Marketing* dei brand di lusso e l'evoluzione del loro approccio nei confronti di queste piattaforme dall'enorme potenziale, Fino ad arrivare all'introduzione ed approfondimento dei principali strumenti e scale di misura che verranno utilizzate durante il corso dell'intero esperimento.

Il secondo capitolo invece tratterà spiegherà la metodologia utilizzata per svolgere la ricerca. Questo comprenderà gli scopi e gli obiettivi di ricerca di ricerca, gli strumenti di raccolta dati e la procedura che abbiamo seguito. Quest'ultima comprende una descrizione del campione analizzato, i motivi delle scelte delle unità di misura utilizzate, le variabili le modalità di compilazione del questionario.

Gli ultimi tre capitoli invece discutono in primis i risultati della ricerca sotto un punto di vista analitico e statistico. Successivamente vengono analizzati ed interpretati nel quarto capitolo. Dove verranno ripetuti in modo molto breve gli obiettivi ei risultati raggiunti su ogni singola ipotesi, si cercherà di rispondere alla domanda "Quale impatto hanno i dati sulla precedente ricerca?" e si concluderà con le implicazioni, i limiti dell'esperimento e una possibile futura ricerca che potrà essere fatta partendo da questa.

CAPITOLO 1
LUXURY VS INTERNET

1.1 – Social Media Marketing: come si comportano i luxury brand sui social media

I *Social Media*, definiti come quel gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del *Web 2.0*, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti (Kaplan e Haenlein, 2010), sono entrati a far parte della vita quotidiana di ognuno di noi e con essi anche le comunicazioni e le strategie di marketing poste in essere dalle aziende a cui siamo soggetti ogni giorno. Anche il settore del lusso, nonostante si possa pensare come uno di quei settori totalmente incompatibile con la digitalizzazione e in particolare con queste piattaforme sociali, si sta adattando e avvicinando a queste ultime. Questo perché, come si può osservare dall'analisi di Fondazione Altagamma e McKinsey da *Digital Luxury Experience 2015*, è risultato che quello online è un mercato dal potenziale enorme. Le vendite online dei prodotti di lusso della persona (*personal luxury goods*), ad esempio, sono attualmente del 4% del totale che, di per sé, è una quota modesta. Le cifre del mercato sul web diventa davvero interessanti quando si vanno a interpretare i tassi di crescita. Questa cifra infatti sta sviluppando il suo valore e dimensione a ritmi vertiginosi. Si stima infatti che raddoppierà entro cinque anni ed entro dieci, quasi un acquisto su cinque verrà fatto online. L'acquisto di beni e servizi attraverso il *World Wide Web*, detto più brevemente *e-commerce*, è solo uno dei tanti aspetti delle opportunità offerte dall'universo digitale. Questo dato, deve essere interpretato insieme ad un altro fenomeno sempre più diffuso, secondo cui i consumatori utilizzano Internet, inteso come l'insieme di *web site* monomarca e multimarca, i *department store* e le pagine sulle varie piattaforme social (da Facebook a Instagram, YouTube, Pinterest ma anche *blog, forum* etc.), per raccogliere informazioni sul prodotto per poi concludere l'acquisto nei punti vendita fisici (Figura 2). Secondo questa ricerca si è registrato che un ulteriore 40% degli acquisti nel lusso vengano influenzati da internet.

Consumatori di prodotti di lusso che compiono ricerche online prima di acquistare		Fonti preferite per le ricerche online	
<i>% di rispondenti</i>		<i>% di rispondenti</i>	
Regno Unito	54%	Multibrand full price	39%
USA	52%	Multibrand off-price	34%
Francia	51%	Department Store	34%
Giappone	48%	Siti Ufficiali Brand	31%
Italia	45%	Forum Lusso	29%
Cina	33%	Eventi Multibrand	26%
Global Average	48%	Blogs Lusso	21%
		Facebook	15%
		Twitter	13%
		Altri Social Media	12%



Tabella 4 - Consumatori di prodotti di lusso che compiono ricerche online prima di acquistare e fonti preferite per le ricerche online
Adattato da: China Internet Network Information Center; International Telecommunications Union; Pew Research Center; McKinsey analysis

Dati che confermano le potenzialità dell'online arrivano anche dai *Social Media*. Sappiamo che questi consumatori utilizzano queste piattaforme in modo frequente: il 50% li utilizza ogni settimana, il 25% quotidianamente; e soprattutto in modo attivo: il 40% settimanalmente e il 15% tutti i giorni. Detto questo e aggiungendo l'ampissima diffusione ed utilizzo di dispositivi mobili con una connessione alla rete, le aspettative dei clienti di lusso in ambito digitale aumentano.

Possiamo dunque concludere che, data l'inevitabile crescita di potere del *web*, tutti i *brand* di lusso devono pensare molto accuratamente e in modo molto serio alla loro presenza sul web. Ogni *brand* ha la propria e unica "giusta" strategia digitale e non si limita ad un sito web ben disegnato o a dei banner pubblicitari efficaci. Il maggior successo lo otterranno quei *brand* che costruiscono una "*mobile presence*" convincente, un uso dei *Social Media* volta a coinvolgere e influenzare i consumatori e riescono a concentrarsi su un mix di metriche di performance digitali accuratamente scelte (Dauriz, Remy, Sandri, 2014)

I *brand* di lusso non possono più ignorare i *Social Media*, non solo come canale di marketing ma anche

social media

noun [U or plural] • UK  /,səʊ.ʃiəl 'mi:di.ə/ US  /,soʊ.ʃiəl 'mi:di.ə/

★ **websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone:**

Companies are increasingly making use of social media in order to market their goods.

Figura 2 - La definizione di Social Media è stata inserita anche all'interno del dizionario inglese di Cambridge

come piattaforma sociale e strumento con cui si possono avvicinare i consumatori al proprio *brand*. Con questo l'intenzione del nostro elaborato non è quella di mettere in dubbio l'efficacia delle strategie di *Social Media* Marketing, piuttosto vogliamo andare ad approfondire l'acceso dibattito che ancora sussiste sull'utilizzo di essi per i *brand* di lusso. Dobbiamo pertanto sollevare e spiegare le problematiche inerenti all'adozione da parte dei *brand* di lusso e dunque alla loro relazione. Va sottolineato innanzitutto che l'adozione di questi strumenti nel settore del lusso è avvenuto con un ritardo di alcuni anni. Internet e le aziende del lusso hanno da sempre avuto un rapporto amore-odio. Ma da cosa è data questa diffidenza nei confronti dei *Social Media* da parte del mondo del lusso? Se si vuole dare una spiegazione molto generale di questo *gap* esistente fra questi due mondi si devono analizzare le differenze tra il "codice del lusso" (Maman Larraufie A. e Kourdougli A., 2009) e le caratteristiche peculiari degli strumenti *digital* (Tabella 4).

Sono vari gli elementi che, data la natura dei due attori, portano a questa asimmetria. Si può introdurre ad esempio la problematica legata alla distribuzione ed in particolare alla "materialità del prodotto" e all'esperienza legata ad essi che vengono meno nell'online. I consumatori dei prodotti di lusso infatti danno un'importanza molto

elevata all'esperienza sensoriale in cui si immergono nel momento in cui entrano in un punto vendita, a partire dalla possibilità di toccare i prodotti, di avere un assistente di vendita che possa farli sentire unici tramite un servizio totalmente personalizzato, all'enfasi che si dà al prodotto piuttosto che al prezzo. Questo va invece perso in uno store online dove invece l'unico senso che si può sviluppare è quello della vista, oltre ad un servizio standardizzato per ogni utente e la perdita di enfasi sul prodotto che viene presentato insieme al prezzo.

	Codice Lusso	Caratteristiche Digital
Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> - Immagine di prestigio ed elitaria - Valori: tradizione, famiglia, storia ed "eternità" - Esclusività - Rarità 	<ul style="list-style-type: none"> - Immagine da Mass Media - Valori: modernità, innovazione, istantaneità - Larga diffusione - Illimitata
Distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> - Esperienza In Store attraverso i 5 sensi - Servizi personalizzati - Spazio distribuzione fisico dedicato e alcune volte, esclusivo - Il display del prodotto è di primaria importanza, il prezzo di secondaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Principalmente un'esperienza visiva - Servizio comune a tutti gli <i>users</i> - Spazio di distribuzione senza particolari limiti - Il display del prodotto e prezzo contano allo stesso modo

Tabella 5 - Codice del lusso vs Caratteristiche Digital. Fonte: Adattato da: Maman Larraufie, A.-F., & Kourdougli, A. (2009). *The E-semiotics of Luxury*. *Journal of Service Management*, 1-10

Per quanto riguarda la comunicazione invece l'elemento sul quale si basa questa differenza è data dalla perdita di controllo che comporta avere un canale di distribuzione online. Internet infatti è a tutti gli effetti un mercato parallelo e può influenzare le decisioni del marketing. Si parla, inoltre, molto spesso, della perdita della caratteristica della "rarità" e dell'"esclusività" a causa di internet, ossia quella "scarsità virtuale" (Kapferer, 2012), quella rarità programmata, che mantiene alto l'interesse e il desiderio dei consumatori, attraverso l'utilizzo di materiali estremamente rari (si pensi al palladio usato nell'alta orologeria o gioielleria), o ad edizioni limitate. A questo si aggiunge il recente fenomeno della "democratizzazione del lusso" (Fabris, 2003). Esso fa riferimento al fatto che Internet è per definizione il mezzo più democratico in assoluto, in quanto fornisce informazioni ovunque e a chiunque abbia una connessione attiva (Hennings, Wiedmann, e Klarmann, 2012) e rappresenta, di conseguenza, una possibile perdita di controllo sulla circolazione di immagine del *brand* e quindi di un attrito alla sua adozione da parte delle imprese del lusso. Un bene accessibile a tutti non può essere definito esclusivo o raro. Secondo alcuni autori (Hennings, Wiedmann, e Klarmann, 2012; Kapferer, 2012) i *Social Media* rappresentano uno strumento perfetto per aumentare la *brand image* e il prestigio di un *brand* di lusso. È anche vero però, che una delle caratteristiche fondamentali dei *Social Media* è quella di mettere in contatto diretto il consumatore e

l'azienda portando così ad una riduzione della *distanza psicologica* tra *brand* e consumatore e dunque alla percezione di prestigio del *brand* stesso.

Quando si parla di “*psychological distance*” ci riferiamo a quell’elemento che compone la *Construal Level Theory*, ossia la teoria di come la distanza psicologica influenza i pensieri e il comportamento individuale (Trope Y., Liberman N., Wakslak C., 2007). Secondo loro, un’ampia distanza psicologica corrispondeva ad un modo di capire ed interpretare la realtà (*level of construal*) più astratta. Mentre una minore distanza psicologica corrispondeva ad un’interpretazione degli eventi o persone più concreto.

Nel settore del lusso, si identifica come distanza metaforica che intercorre tra il consumatore e il *brand* di lusso. Prima dell’adozione dei *Social Media* da parte dei *brand* di lusso, essi erano considerati estremamente esclusivi, rari e di prestigio. Solo pochi individui potevano accedere o avevano esperienza diretta con questi ultimi. Perciò solo alcuni potevano accedere a informazioni concrete e dettagliate su questi prodotti. Questa era la situazione che Trope e colleghi (2007) avrebbero definito di ampia distanza psicologica e di conseguenza di “*high-level construal*”, ossia un modo di interpretare la realtà (in questo caso i *brand* di lusso) gli individui avevano una rappresentazione astratta, decontestualizzata, caratterizzata principalmente di elementi basilari. Con l’adozione di queste piattaforme, tutti hanno la possibilità di entrare in contatto con essi, tutti possono avere esperienza diretta con questi e così, come già evidenziato, gli stessi *brand* vedevano le caratteristiche sopraccitate erose andando così a ridurre la distanza psicologica con i consumatori e al passaggio ad un “*low-level construal*”.

L’esempio più eclatante di successo nell’implementazione della strategia di Social Media Marketing è sicuramente **Tiffany & Co.** Sono ancora pochi i gioielli vengono acquistati on-line, nonostante le cifre siano in costante aumento. Le strategie di marketing online appaiono sempre più importanti per acquisire nuovi clienti e facilitare le vendite esistenti ed è proprio per questo il colosso statunitense ha puntato molto sull’online marketing. Inizialmente, il suo marketing online è stato criticato come impersonale, ma Tiffany è cambiato notevolmente. L'azienda ha lanciato numerose campagne di marketing digitali, coinvolto celebrità e siti di social media. Una delle sue ultime campagne di marketing, la campagna “*Will You?*”, è stato un successo. Esso presentava una vasta gamma di coppie di vita reale, comprese quelle dello stesso sesso comunicando sentimenti, emozioni e romanticismo. Il marketing online di Tiffany è stato anche fortemente accentuato da eccellenti campagne video. La suddetta campagna è stata

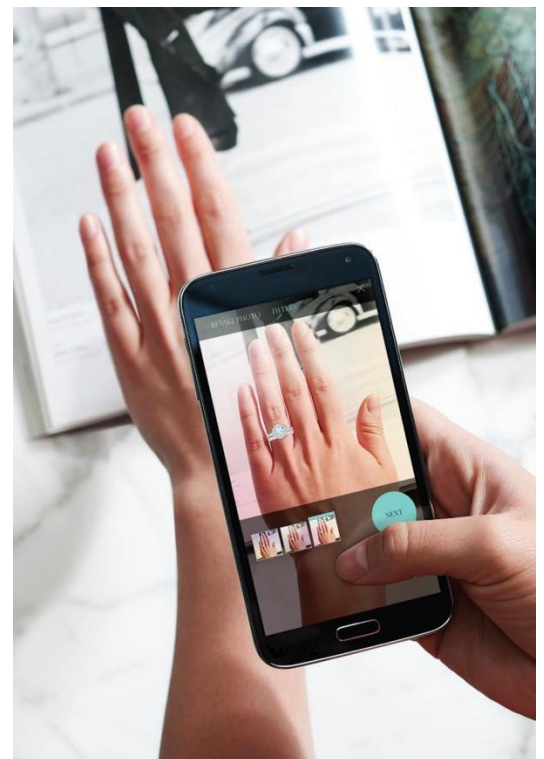


Figura 1 - L'app di Tiffany & Co. "Engagement Ring Finder". Fonte: luxesupdepub.com.

accompagnata da video che mostravano la separazione delle coppie, che si riunivano grazie all'amore e naturalmente ai gioielli di Tiffany. I video sono diventati successivamente virali, raggiungendo milioni di visualizzazioni e generando risultati in termini di *Word Of Mouth* straordinari. Uno dei suoi punti di forza nella strategia che adotta sul web è il modo in cui progetta il suo processo di acquisto on-line facilitando le esperienze degli utenti, un vantaggio importante se si considera che il consumo on-line spesso viene reputato noioso (Passyn, Diriker and Settle, 2011). A questo proposito, Tiffany ha intrapreso un passo senza precedenti per una gioielleria di lusso. Ha deciso che l'esperienza del prodotto non doveva limitarsi al negozio fisico. A metà del 2015 ha lanciato l'*app* di ricerca dell'anello di fidanzamento. L'applicazione forniva un modo conveniente per scegliere gli stili di anello e i pesi carati. Ha anche consentito agli utenti di scattare delle foto alle proprie mani con indosso i prodotti preselezionati per praticamente "provare" gli anelli di Tiffany. L'applicazione innovativa è stata ben accolta dal pubblico, generando un notevole livello di *word-of-mouth*. Il risultato delle strategie di Tiffany è stato un enorme aumento delle vendite.

1.2 – Il ruolo dei video nei Social Media

È stato fin qui discusso di quelli che potrebbero essere interpretati come i motivi che spingono i *brand* di lusso ad adottare i *Social Media* e quelli invece che hanno reso scettici e hanno ritardato (e in alcuni casi ritardano ancora) l'adozione e l'implementazione di essi all'interno delle aziende. Adesso, invece, si entrerà maggiormente nel merito della ricerca tentando di spiegare quali siano i fattori che per essa saranno rilevanti e perché. Un fattore importante che dobbiamo tenere in considerazione nel progresso del Web 2.0, sono i trend che esso stesso sta seguendo. È stato detto precedentemente che si sta sviluppando ed espandendo ad una velocità molto elevata. La domanda a cui sarà data risposta in questo paragrafo è: in che direzione di sta espandendo?

"People are creating and sharing more video, and we think it's pretty clear that video is only going to become more important," Mark Zuckerberg, Facebook Founder/CEO

Secondo il fondatore di Facebook la direzione in cui si stanno spingendo le persone e di conseguenza i *social network* è piuttosto chiara: i video. A confermare questo trend è proprio una ricerca di Brightcove che ha analizzato non solo l'andamento della diffusione e utilizzo nel mondo dei video sui *Social Media* e il rapporto che i *brand* hanno con essi (Brightcove, 2016).

Facebook riceve 8 miliardi di visualizzazioni su video ogni giorno; Snapchat ne riceve 10 miliardi. Youtube invece misura centinaia di milioni di ore ogni giorno. Twitter, nei 12 mesi antecedenti, ha registrato un tasso di crescita del 220% nelle visualizzazioni video. La società Cisco infine ha previsto che nel 2019 l'80% del traffico globale di internet sarà fatto dai video (Cisco Visual Networking *Index: Forecast and Methodology*, 2014).

In media nel mondo le persone spendono una media di 6 ore a settimana guardando contenuti video dei social network. Quando si parla delle fonti di fruizione YouTube rimane la piattaforma preferita dagli utenti, seguita da Facebook e poi da tutti gli altri.

Questi ovviamente sono numeri che fanno impressione ma che soprattutto i *brand* non possono ignorare. Come punto di partenza sarà preso in considerazione che circa l'81% dei consumatori afferma di impegnarsi con i *brand* sui *Social Media* e il 79% ammette che i video sono il mezzo più semplice e intuitivo per il consumatore per conoscere il *brand* online. Come noto, la *brand awareness* è estremamente importante per un *brand* ed in particolare per un *brand* di lusso, ma il fine ultimo di ogni business è la vendita. Questa ricerca mostra quindi le prove dell'enorme potenziale dei video anche in termini di conversione delle visualizzazioni in vendite. Circa i tre quarti dei consumatori indicano una connessione tra il processo di decisione d'acquisto e un video visualizzato su un *Social Media*, poco meno della metà afferma di aver fatto un acquisto dopo aver visto un *brand* video su un *Social Media* e un altro 30% circa considera di farlo. Secondo gli stessi consumatori, i video che sono convertiti in vendite con successo è perché sono riusciti a fornire il giusto livello di informazioni riguardo un *brand* o un prodotto e soprattutto perché sono video pertinenti per loro. L'impatto che può avere sul consumatore un video percepito come troppo promozionale può essere quello di allontanare lo stesso dal *brand*. Si pensi che circa un terzo di consumatori che entrano in contatto con un "bad" social video è meno invogliato ad avere informazioni riguardo quel *brand*, circa il 29% è più remissivo a porre in essere un acquisto o comunque non considera di farlo. Infine, subentra anche il fattore del *Word Of Mouth* (WOM), ossia in casi come questi un quinto dei consumatori sconsigliano e scoraggiano altri consumatori dall'acquisto.

Se si analizza invece l'utilizzo che i *brand* di lusso fanno dei social video possiamo notare lo sviluppo di alcuni trend. Innanzitutto possono essere usati per far conoscere ai propri utenti la storia del *brand* ed avvicinarli direttamente all'anima dello stesso. Una campagna marketing che fa molto leva su questa è stata quella di Chanel con 9 video da più di un milione di visualizzazioni e un *interaction rate* di 11.5% per "Marylin and No. 5". Possono essere utilizzati per enfatizzare l'eccellenza qualitativa dei materiali e l'esperto artigianato che da sempre sono il punto di forza di questi *brand* (*IWC – The Man 's Guide to Haute Horlogerie - 8 episodi, per un numero totale di 365,000 view, un tasso medio di interazioni del 39%, miglior interaction rate: 77% per l'episodio "The Minute Repeater"*). Un altro utilizzo strategico che il lusso può fare dei social video è quello delle occasioni speciali. Ossia riuscire a produrre video dedicati alle festività o a eventi speciali dove i *brand* stessi possono interpretarli a modo loro e riuscire a dare un'immagine di sé unica. Quarto modo di utilizzare i video è quello di mostrare attraverso essi come utilizzare al meglio i prodotti dell'azienda, usare dei professionisti per dare consigli. Infine, modalità molto diffusa nei fashion *luxury brand* durante le settimane della moda in tutto il mondo, ma non solo è quello di riprendere e postare sulle proprie pagine ufficiali il "dietro le quinte" degli shoot o il backstage delle sfilate.

Concludendo, come i social network diventano destinazioni sempre più rilevanti e centrali per il consumo di video, anche le persone stanno sia “consumando” più video sia basando sempre più le loro decisioni su di essi. Per i *brand* la strategia di utilizzo strategico di questi video si sta evolvendo ma è molto nitida: alta qualità, su misura, differenziati e *storytelling* sono i fattori chiave per poter coinvolgere e far tornare il consumatore.

1.3 - Principali riferimenti teorici

Finora è stato descritto quale fosse l'ambiente in cui andremo ad operare, descrivendo nel dettaglio l'evoluzione dei *Social Media*, il lusso e come i *brand* che operano in questo settore si relazionano ad essi. Proprio per quanto riguarda quest'ultimo punto è stato anche analizzato come i *brand* utilizzano i *social video* per comunicare con i propri consumatori. A questo sarà discusso come un'azienda di lusso possa, attraverso i messaggi di questi video, riuscire a massimizzare la percezione di lusso del proprio *brand*. Per fare ciò si farà riferimento ad alcuni riferimenti teorici tra cui: il *Linguistic Category Model* di Semin e Fiedler (1988), il *Brand Luxury Index* di Vigneron e Johnson (2004) e infine verrà utilizzata anche la scala di misura per il materialismo di Richins (2004) e la misura dell'orientamento al consumo cospicuo di Chaduri, Mazumdar e Ghoshal (2001). Verranno di seguito presentati uno alla volta, partendo dal LCM che rappresenta la teoria attorno al quale si svilupperà l'intero progetto.

1.3.1 - Linguistic Category Model

Uno degli aspetti fondamentali della psicologia sociale che collega le cognizioni con il comportamento sociale degli individui è il linguaggio. Il *Linguistic Category Model*, sviluppato da Semin e Fiedler (1988), spiega le categorie di linguaggio che possono essere considerate strutture (ossia convenzioni o insieme di regole che vengono adottate da una comunità per comunicare e che quindi non possono essere variate o manipolate dai singoli individui), abilità (è uno strumento che gli individui possono utilizzare anche senza esserne consapevoli) e un'attività (che può essere utilizzata con uno specifico scopo o per ottenere un determinato effetto). Questo modello è applicato al dominio interpersonale del linguaggio e si devono fare alcune distinzioni riguardo agli strumenti che vengono utilizzati. Il principale fra questi è la distinzione tra aggettivi e verbi che possono essere utilizzati per descrivere non solo persone, ma anche oggetti, comportamenti e anche azioni.

Gli aggettivi sono collegati al possesso di qualità o proprietà. Se questi fanno riferimento ad azioni vengono detti avverbi. Talvolta si possono utilizzare i sostantivi per descrivere le qualità di qualcosa: dopo aver inserito il soggetto dell'azione o comunque della frase capita spesso di utilizzare dei nomi per poter fornire

ulteriori informazioni alla stessa. In questo caso essi possono essere considerati degli aggettivi (“suo padre è un ladro”), tant’è che seguono la stessa categorizzazione degli aggettivi potendo descrivere così oggetti (“questa bici è un gioiello), azioni (ha ballato secondo la tradizione) e infine delle situazioni (La pioggia ha distrutto tutte le colture, è diventato un disastro).

Categoria Linguistica	Caratteristiche	Esempi
Verbi di Stato (SVs)	Si riferisce ad uno stato emotivo e psicologico; no chiara definizione di inizio e fine; difficile coniugazione in forma progressiva; no libera coniugazione all'imperativo	Piacere Odiare Amare Invidiare
Verbi Imperativi d'azione (IAVs)	Si riferisce ad una situazione o comportamento specifico; no chiara definizione di inizio e fine; hanno una connotazione semantica positiva o negativa.	Aiutare Ingannare Imitare
Verbi descrittivi d'azione (DAVs)	Si riferisce ad una situazione o comportamento specifico; Inizio e fine ben definite; Non hanno connotazione semantica positiva o negativa.	Chiamare Baciare Parlare

Tabella 6 - Classificazione delle tre tipologie di verbi secondo Semin e Fiedler (1988)

I verbi, dall'altro lato, possono invece riferirsi ad azioni (ad esempio camminare) o a uno stato psicologico (ad esempio amare). Più nello specifico i verbi possono essere divisi in:

- **Verbi di stato** (*state verbs (SVs)*) fanno riferimento a stati emotivi o psicologici, hanno una dimensione temporale molto sfocata, quindi non lasciano capire quando iniziano o quando finiscono. Difficilmente possono essere coniugati al gerundio (assenza della forma progressiva) e quasi mai all'imperativo. esempi di questi verbi possono essere: piacere, odiare, amare, invidiare.
- **Verbi interpretativi d'azione** (*Interpretative Action Verbs (IAVs)*) si riferiscono ad una situazione o un comportamento specifico ma a differenza dei verbi descrittivi d'azione essa non ha un inizio e una fine nitidi. Danno però alla situazione in esame una connotazione semantica positiva o negativa. Esempi di questi verbi sono: aiutare, ingannare, imitare.
- **Verbi descrittivi d'azione** (*Descriptive Action Verbs (DAVs)*) si riferiscono ad una specifica azione o a una caratteristica invariante dell'azione. Hanno un inizio e una fine ben definita che può essere facilmente contestualizzata e non hanno connotazione positiva o negativa. Esempi di questa tipologia di verbi sono: chiamare, baciare, parlare.

Quindi uno stesso evento, azione, comportamento o situazione può essere descritta in diversi modi. Se si volesse descrivere la situazione in cui un soggetto A (Anna) percuote fisicamente un soggetto B (Bruno) si può usare un verbo descrittivo di azione: “Anna colpisce Bruno”; oppure un verbo interpretativo di azione: “Anna fa male a

Bruno”; o, ancora, un verbo di stato: “Anna odia Bruno”. Se si volesse descrivere in maniera ancora più astratta questa situazione si può usare un aggettivo: “Anna è aggressiva”. Se si tiene in considerazione l’ordine con cui sono stati presentati gli esempi si può notare il declino della concretezza a favore dell’astrattezza. Il modello propone l’organizzazione queste categorie di linguaggio lungo la dimensione di “astrattezza-concretezza” (Semin e Fiedler, 1991). Quando si parla di linguaggio concreto parliamo di un linguaggio riferito ad un contesto o situazione reali; astratto, invece, slegata da un contesto reale.

La dimensione più o astratta/concreta della categoria linguistica utilizzata porta con sé 5 implicazioni cognitive (Semin e Fiedler, 1988). Alle caratteristiche della stabilità temporale della qualità della persona e alla caratteristica intrinseca della categoria linguistica di informatività, si aggiunge quella della discutibilità. Quest’ultima descrive il grado di disaccordo che può nascere con la presenza di astrattezza. “Anna che colpisce Bruno” è una situazione oggettiva e completamente indipendente dal punto di vista dell’osservatore; Se si afferma invece che “Anna è cattiva con Bruno” ovviamente è stato inserito un grado maggiore di discutibilità (soggettività), in quanto varia in base al punto di vista di colui che pronuncia il messaggio (Anna potrebbe pensare di essere fin troppo buona con Bruno!). Dall’altro lato, le categorie linguistiche concrete forniscono informazioni molto limitate, se non nulle, riguardo gli agenti coinvolti ma alta informatività della situazione o comportamento esaminato. Inoltre, offrono un alto tasso di verificabilità (concetto che rappresenta “l’altra faccia della medaglia” della discutibilità), ossia quanto possa essere oggettivamente osservabile la situazione in esame.

Più astratto è la categoria linguistica, più informazioni fornisce relativamente alla persona e di conseguenza la qualità decritta dalla stessa appare più duratura nel tempo. Ad esempio, quando si afferma che “Anna è cattiva con Bruno” non si stanno dando solo informazioni riguardo Anna, ma si sta assumendo che essa lo sia sempre.

CONCRETO	←—————→	ASTRATTO
Verbi descrittivi d’azione	Verbi interpretativi d’azione	Verbi di stato Aggettivi
BASSA	Stabilità temporale Informatività sul soggetto Discutibilità	ALTA
ALTA	Informatività situazionale Verificabilità	BASSA

Tabella 7 - Scala di concretezza/astrattezza delle varie categorie linguistiche

Chiaramente, essendo il linguaggio parte fondamentale della vita umana, le implicazioni che conseguono dalle considerazioni fin qui osservate del *Linguistic Category Model* sono numerose. Si possono citare ad esempio agli esperimenti riguardo le relazioni intergruppo (Maass et al., 1989) che mostra come gli individui varino

l'astrattezza del loro linguaggio quando descrivono i membri facenti parte (*in-group members*) o non facenti parte del proprio gruppo (*out-group members*) in base al tipo di comportamento. Secondo le loro ipotesi, membri di diversi team utilizzano categorie linguistiche diverse per descrivere i membri del proprio gruppo e i membri di altri gruppi. Nello specifico, usavano una categoria linguistica astratta quando dovevano descrivere dei comportamenti positivi dei membri in-group e comportamenti negativi di membri out-group; utilizzavano, invece un linguaggio concreto quando dovevano descrivere un comportamento negativo dei membri in-group e positivo in-group. Questo perché come visto, l'astrattezza riesce a comunicare un alto tasso di stabilità temporale.

Un altro esperimento interessante è relativo al bias che viene prodotto nell'utilizzo delle diverse categorie linguistiche nell'ambito del *Word Of Mouth* (WOM), (Schellekens, Verlegh & Smidts, 2010, 2012) ossia il "passaparola" degli individui che descrivono l'esperienza con un oggetto o situazione. Secondo i risultati della ricerca di Schellekens et al. mostrano che in questa situazione gli individui possono concentrare la descrizione o sull'individuo che prende parte all'esperienza oppure all'oggetto stesso prediligendo un livello di astrazione maggiore nel secondo caso. Più nello specifico il livello di astrazione dipende anche dal livello delle aspettative che l'individuo sviluppa nei confronti dell'oggetti. In particolare, se l'individuo ha un'aspettativa positiva nei confronti dell'esperienza, l'individuo sarà portato a utilizzare un linguaggio con un più alto livello di astrattezza nel caso l'esperienza si dovesse riconfermare positiva e con una categoria linguistica più concreta nel caso contrario. Viceversa accade nella fattispecie delle basse aspettative possedute dall'individuo (Schellekens et al., 2012).

Quello si tenterà di fare durante questa dissertazione, sarà quello di riuscire ad avere dei risultati empirici sull'utilizzo che i *brand* possono fare delle varie categorie linguistiche all'interno dei social video, per poter massimizzare la caratteristica di "*luxuriousness*" percepita da un utente. Come si capisce ovviamente dall'obiettivo posto, questa teoria è la base per poter capire e costruire l'esperimento che sarà spiegato nei capitoli successivi.

1.3.2 - Percezione della "luxuriousness" del brand: Brand Luxury Index

Nei secoli sono state date tante definizioni al lusso da altrettanti studiosi. Una delle tante definizioni di lusso che possiamo trovare nell'ampissima letteratura a riguardo è data da Kapferer (1997) nell'opera "Managing luxury brands":

"Luxury defines beauty; it is art applied to functional items. Like light, luxury is enlightening. [...] They offer more than mere objects: they provide reference of good taste. That is why luxury management should not only depend on customer expectations: luxury brands are animated by

their internal programme, their global vision, the specific taste which they promote as well as the pursuit of their own standards. [...] Luxury items provide extra pleasure and flatter all senses at once. [...] Luxury is the appanage of the ruling classes.” (Kapferer 1997, P.253)

Fra queste però, c'è una definizione di “lusso” che mette d'accordo tutti gli studiosi che definisce prodotto di lusso quei beni per il quale il semplice uso o alla cui semplice vista porta stima sul proprietario indipendentemente da qualsiasi sia l'utilità funzionale del bene. Il livello di lusso (che d'ora in avanti definiremo con il termine inglese di “*luxuriousness*”) di un *brand* offre al consumatore un insieme di benefici psicologici che contribuiscono a soddisfare dei desideri o bisogni. Questa caratteristica deve essere associata ad un *brand* affinché

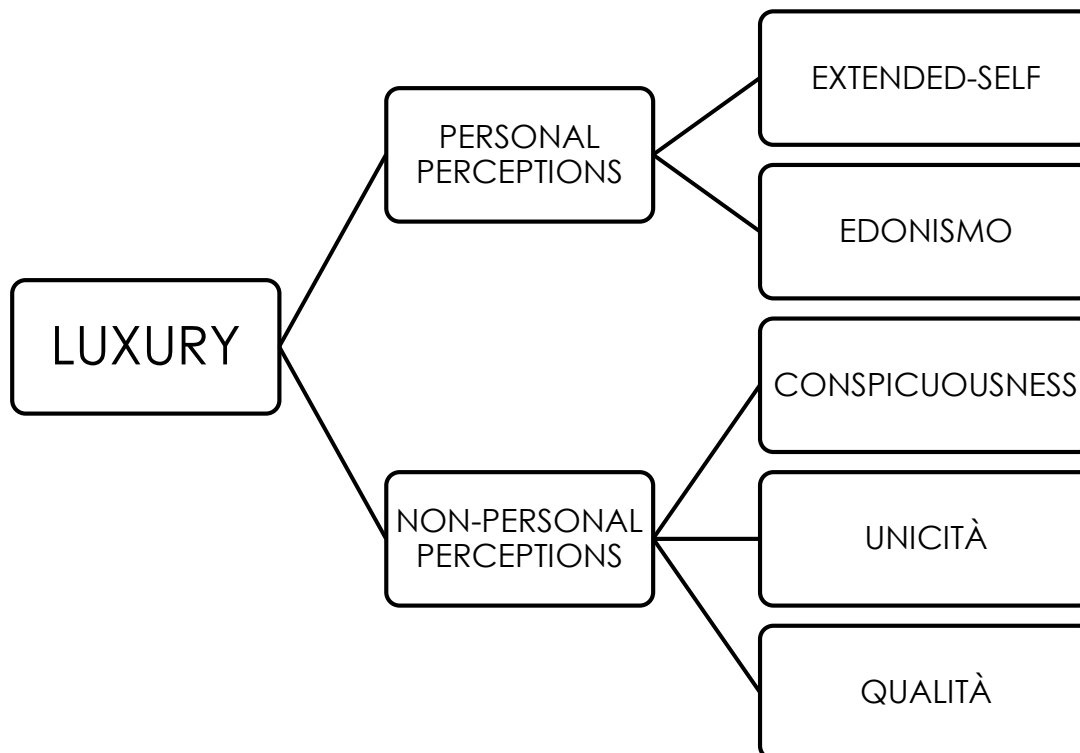


Figura 2 - Framework proposto per il BLI (Vigneron e Johnson, 2004)

esso possa presentarsi ed essere percepito come di lusso e possa così fare in modo di giustificare il prezzo molto alto, che è peculiare di queste marche. Nonostante, molti *brand* vengono effettivamente considerati in tal modo, i ricercatori Vigneron e Johnson (2004) hanno notato che il livello di *luxuriousness* degli stessi non è uguale. Ad esempio, la loro ricerca riguardava la comparazione tra Cadillac e Rolls-Royce. Giudicate singolarmente possono essere ritenute ambedue marchi di automobili di lusso. Nel momento in cui li si va a paragonare però, i consumatori riconoscono che l'auto inglese è effettivamente più “di lusso di quella americana (tra premium e lusso in termini di marketing è questione di differenza di gradi (Cornell, 2002).

Quello che Vigneron e Johnson (2004) suggerivano nella loro ricerca è che questo livello di *luxuriousness* di una marca può essere misurato e gestito a scopi commerciali e di marketing. Svilupparono così il *Brand Luxury Index* (BLI), per poter offrire un'unità di misura della percezione di questa dimensione da parte di un

consumatore. Questa, viene costruita mediante la misurazione di 5 dimensioni percepite di un *brand* di lusso. Due delle quali sono percezioni personali e sono: *extended-self* e **edonismo** percepito; le altre tre, invece, sono percezioni non personali e sono: *conspicuousness* (che può essere tradotta come la capacità di attirare l'attenzione, essere notato o visto), **unicità** percepita e **qualità** percepita. In breve:

EXTENDED-SELF PERCEPITO

Il concetto di *extended-self* viene definito da Belk (1988), secondo lo studioso si può considerare ciò che le persone possiedono come parte integrante della loro identità. Quindi i consumatori che ricercano questa dimensione nei *brand* di lusso sono coloro che lo fanno per migliorare il concetto di sé. Inoltre, secondo alcune ricerche, questa caratteristica intrinseca dei *brand* è ricercata maggiormente da quei consumatori con un'alta componente di materialismo e suscettibili da influenze interpersonali (Bearden, Netemeyer, and Teel 1989; Richins 1994a, Richins 1994b). Per quanto riguarda la componente di materialismo, ne verrà approfondito lo studio nei paragrafi successivi.

EDONISMO PERCEPITO

Ai consumatori di prodotti di lusso viene attribuita la caratteristica dell'edonismo nel momento in cui acquistano questa tipologia di prodotti per raggiungere una specie di ricompensa personale o comunque raggiungere un'auto realizzazione. Il loro consumo ha un'alta componente emotiva e soddisfa bisogni tipicamente intrinseci e specifici per ognuno di essi, piuttosto che bisogni funzionali. Quindi, quando si fa riferimento alla dimensione edonistica di un *brand* o prodotto di lusso si fa riferimento riferiamo alla capacità di questo di far raggiungere ai consumatori una gratifica o un piacere personale.

UNICITÀ PERCEPITA

Precedenti ricerche dimostrano come una scarsità o comunque un'offerta limitata aumentano i consumatori che preferiscono il *brand* "affetto" da questa caratteristica (Lynn 1991; Pantzalis 1995). I individua un "bisogno di unicità" (Snyder and Fromkin 1977) in quegli individui che vogliono qualcosa che è difficile da ottenere. L'obiettivo di questo tipo di consumatori è quello di migliorare la propria immagine personale e sociale dando retta solamente al proprio gusto personale, o rompere le regole, oppure per evitare consumi simili. Ovviamente un *brand* che viene percepito come raro o difficile da trovare, aumenta non solo il proprio valore ma anche il valore percepito dai consumatori.

CONSPICUOUSNESS PERCEPITA

Il consumo di beni e in particolare quelli di lusso, può essere importante per gli individui per poter

ricercare una posizione all'interno della società. Per questo diventa importante anche il *consumo cospicuo*. Inoltre, i consumatori che percepiscono il prezzo come un buon indicatore per la qualità spesso percepiscono l'alto prezzo come lusso (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer 1993). Perciò la scala di misura di questa dimensione è compresa tra "estremamente costoso" a "per ricchi", in modo tale da catturare sia la percezione del prezzo che del status sociale con il *brand*. Questo, come sottolineano gli autori di questa teoria, è in linea con la letteratura del marketing che suggerisce una strategia basata su un prezzo alto per far percepire il *brand* come lussuoso da consumatori "ricercatori di status" (Berkowitz, Kerin, Hartley, and Rudelius 1992; Groth and McDaniel 1993).

QUALITÀ PERCEPITA

I prodotti di lusso, a confronto con i prodotti che non lo sono, è risaputo che abbiano una qualità e delle performance superiori. Secondo Aaker (1991) un consumatore percepisce e attribuisce un valore superiore ad un *brand* se crede che abbia una qualità superiore. La letteratura sul consumo di lusso, in generale, enfatizza il contributo fondamentale che la qualità di prodotto (o servizio) dà alla percezione del lusso dello stesso (Quelch 1987; Garfein 1989; Roux 1995). Inoltre, come è stato accennato prima, spesso il giudizio sulla qualità dei prodotti sono guidati dal prezzo. Nonostante spesso non sia realmente così, l'alto prezzo di un prodotto può indirizzare il consumatore verso una percezione di qualità superiore.

Il *Brand Luxury Index* (BLI) è, dunque, una scala multidimensionale che aggrega cinque sub-scale per formare un indice compensativo del lusso totale (Vigneron e Johnson, 2004).

Concetto misurato	Item no	Item	Item
Conspicuousness	1	Cospicuo	o o o o o o o o Evidente
	2	Popolare	o o o o o o o o Elitario
	3	Accessibile	o o o o o o o o Molto costoso
	4	Per ricchi	o o o o o o o o Per non abbienti
Unicità	5	Abbastanza esclusivo	o o o o o o o o Molto esclusivo
	6	Di valore	o o o o o o o o Prezioso
	7	Raro	o o o o o o o o Non comune
	8	Unico	o o o o o o o o Insolito
Qualità	9	Artigianale	o o o o o o o o Fabbricato
	10	Raffinato	o o o o o o o o Lussuoso
	11	Miglior qualità	o o o o o o o o Buona qualità
	12	Sofisticato	o o o o o o o o Originale
	13	Superiore	o o o o o o o o Migliore
Edonismo	14	Squisito	o o o o o o o o “Saporito”
	15	Attrattivo	o o o o o o o o Glamour
	16	Sbalorditivo	o o o o o o o o Memorabile
Extended-Self	17	Dominante	o o o o o o o o Influyente
	18	Molto potente	o o o o o o o o Poco potente
	19	Gratificante	o o o o o o o o Piacevole
	20	Di successo	o o o o o o o o Ben considerato

Tabella 8 - Brand Luxury Index (Vigneron e Johnson, 2004)

1.3.3 – Focus sul consumatore: Materialismo

Sono stati definiti i concetti teorici sul quale si baseranno le due principali variabili del sistema su cui è strutturato l'intero progetto. Varrà introdotta ora una delle due caratteristiche dei consumatori che sarà misurata durante lo svolgimento dell'esperimento: il materialismo. Definito da Belk come *“l'importanza che un consumatore attribuisce ai beni terreni”* (Belk, 1984), il materialismo è l'orientamento dei consumatori a trovare soddisfazione nel possesso di beni materiali. Il significato di questo concetto ha radici filosofiche come la concettualizzazione che nulla esiste eccetto la materia e il movimento (Scott, 2009) ma oggi nel linguaggio comune è interpretato come quell'propensione dei consumatori a trovare conforto e soddisfazione nel possesso di oggetti materiali piuttosto che in valori spirituali.

In letteratura, l'argomento del materialismo è stato ampiamente studiato da una moltitudine di ricercatori e studiosi e in ambiti anche molto diversi tra loro: come possono essere il campo della pubblicità, psicologia, antropologia, marketing, socio politica ed altri; e anche in varie prospettive, infatti il materialismo può essere

visto in base alla prospettiva socio-culturale o individuale. La prima si riferisce alla caratteristica della società nel quale la maggioranza di persone attribuisce un valore molto alto agli oggetti materiali (Larsen, Sirgy, Wright, 1999). Ad esempio, gli Stati Uniti sono stati decretati la nazione con il più alto tasso di materialismo socio-culturale (Belk e Pollay, 1985). La seconda invece si associa più alla propensione che ha una singola persona a attribuire un valore elevato agli oggetti materiali (Larsen, Sirgy, Wright, 1999).

Studiare il materialismo nella prima ottica è molto utile, ma studiare questa caratteristica sotto un'ottica individuale, quindi studiare le differenze che vi è in questo concetto univoco nelle diverse e infinite combinazioni presenti all'interno degli individui porta a conclusioni più interessanti. Proprio riguardo a quest'ultimo punto, la ricerca empirica si è concentrata prevalentemente nello studiare una misura di questo attributo. Diverse sono le scale di misura proposte dai vari ricercatori e altrettanto vari sono i sistemi di riferimento utilizzati dai vari autori dal quale si osserva questo concetto.

Una delle più utilizzate scale che si usano per misurare il materialismo è la scala di Belk (1985). L'autore considera questa come una funzione di 3 tratti della personalità ben precisi: invidia, possessività e avarizia (quest'ultima, all'interno della ricerca, la chiama come “*nongenerosity*”). Il primo tratto si riferisce al desiderio del singolo individuo a possedere ciò che altri individui posseggono. La possessività definisce invece il sentimento che un individuo materialista prova nei confronti di qualcosa che gli appartiene. Infine, l'avarizia è invece l'avversione di un individuo a dare o condividere qualcosa che è in suo possesso.

Kasser e Ryan (1996) hanno sviluppato un “indice aspirazionale” che è molto diffuso nelle ricerche sul materialismo. Questo indice offre una prospettiva per vedere il materialismo come una funzione di obiettivi intrinseci ed estrinseci (Kasser, 2002). I primi fanno riferimento a quegli obiettivi che saranno intrinsecamente soddisfacenti, dal momento che fanno riferimento a bisogni psicologici innati (autonomia, competenza, bisogni di relazione). I secondi invece sono quegli obiettivi che gli individui perseguono dietro approvazione esterna o ricompense (fama, denaro).

Un'altra scala di misura del materialismo di un singolo individuo è stata sviluppata da Csikzentmihalyi e Rochberg-Halton (1981). Secondo loro, in tutta risposta alle critiche mosse nei confronti di altre scale di misura del materialismo, quest'ultimo non aveva né un'inclinazione positiva né una negativa. Infatti, in base al movente del consumo del singolo, identificarono due tipologie di materialismo: *instrumental materialism*, che si riferisce a quella tipologia di consumo o “impossessamento di oggetti materiali”, che gli individui pongono in essere per aumentare obiettivi legati alla sicurezza, longevità e felicità (Scott, 2009); *terminal materialism*, ossia quel consumo che invece viene compiuto solamente per sé stessi (Shrum et al., 2012). Csikzentmihalyi e Rochberg-Halton non svilupparono in realtà alcuna scala di misura, questo lo fece Scott (2009) sulla base della loro teoria, aggiungendo inoltre che la prima delle due categorie di materialismo è innocua per l'individuo; la seconda è

dannosa.

Queste sono solo alcune delle scale sviluppate ed utilizzate nella ricerca e misura del “tasso di materialismo” presente nei singoli individui. Però, non è stata ancora menzionata quella più importante per la nostra ricerca. Quella che verrà utilizzata è la scala di Richins and Dawson (1992), *The Material Values Scale* (MVS), più precisamente la variante di Richins (2004). Questa è la scala sicuramente più utilizzata in materia di ricerche in questo ambito. Il primo dei due autori summenzionati infatti definì il materialismo come un valore. Prendendo in considerazione la definizione di valore di Rokeach (1973) secondo il quale un valore è una ferma, centrale e duratura credenza che guida le azioni e le decisioni di un individuo in specifiche situazioni e al di là di obiettivi immediati. Partendo da questa definizione i due ricercatori definiscono il materialismo come l'importanza attribuita alla proprietà e all'acquisizione di beni materiali per il raggiungimento di importanti obiettivi di vita o stati desiderati (Richins, 2004). Secondo la loro teoria, il materialismo era visto come funzione di tre valori fondamentali: **centralità**, **felicità** e **successo**. La centralità, è quel valore che gli individui materialisti attribuiscono ai beni e all'acquisto di beni materiali nella loro vita. La felicità si riferisce, invece, alla credenza di questi soggetti che il possesso di beni materiali possa aumentare il loro benessere. Infine, il successo fa riferimento alla convinzione degli individui materialisti che il successo di una persona dipenda dall'ammontare di beni materiali posseduti. La MVS originale (Richins e Dawson, 1992) contiene 18 elementi che costituiscono tre sotto-scale progettate per sfruttare ciascuno di questi tre valori. Essa utilizza una *Likert Scale* a cinque punti per valutare ognuno dei 18 elementi. A seguito però dell'approfondimento di Richins (2004) si è notato che una scala a 9 elementi come quella riportata qui sotto (Appendice 1), è equivalente a quella da 18 elementi se non migliore (Richins, 2004). Inoltre deve essere precisato che nonostante venga denominata, anche dall'autore, come scala a nove elementi, essa contiene un'ulteriore elemento che determina se l'acquisto viene fatto per un movente “interno” e quindi in relazione al uno stile e gusto personale del singolo individuo o “esterno” in base alla condizione economica e sociale del singolo.

1.3.4 – Focus sul consumatore: Consumo cospicuo

La seconda caratteristica umana che sarà misurata ai fini del progetto è il consumo cospicuo (o, in inglese, *Cospicuous consumption*). Il consumo cospicuo è un termine coniato più di cento anni fa dal sociologo ed economista Thorstein Veblen (1899). Egli osservò che la fascia più ricca degli americani spendevano una considerevole proporzione del loro tempo e dei loro soldi in cose inutili e improduttive. Questo concetto può essere descritto come il visibile consumo di beni come meccanismo per il raggiungimento di una determinata posizione sociale (Grace e Griffin, 2009).

A seguito dell'avvento del fenomeno di consumo di massa nella società, non più solamente la classe altolocata godeva dei benefici dei beni di consumo e così la forma di consumo cospicuo vebleniana non reggeva più. Questo ha richiesto una ricerca più vicina alle odierne dinamiche di questo fenomeno introducendo un'ottica più simbolica e materialista del consumo. Infatti, un prodotto porta con sé un valore simbolico intrinseco che può variare da individuo a individuo (Elliott, 1994) e che verrà utilizzato per mantenere e comunicare la propria identità. Ritorniamo quindi ad enfatizzare la centralità del "possesso", inteso come averi materiali di un singolo individuo, e di conseguenza del materialismo, per poter scoprire chi siamo e cosa volutamente cerchiamo, esprimiamo confermando e accertando il senso di essere attraverso ciò che abbiamo (Chaudhuri, Mazumdar, Ghoshal, 2011). In accordo con Belk (1988) si può quindi sapere "chi" è un individuo basandoci su quel che "ha". Un consumatore guidato dai valori sociali sceglierà prodotti che possano avvicinare la sua immagine a quella che lui desidera avere (Sheth, Newman, Gross, 1991). Questo introduce il concetto di scarsità e di come sia un concetto centrale per il consumo cospicuo. Esso infatti genera negli utenti un senso unicità e dunque di distinzione rispetto agli altri consumatori (Snyder, 1992). Inoltre, secondo numerosi studi empirici, questo concetto è così rilevante per i consumatori stessi, che ha un'influenza molto rilevante anche sul valore che essi attribuiscono ai beni rari (Verhallen, 1982). A questo punto la domanda è: che cosa rappresenta la "scarsità sociale"?

Le persone, per raggiungere lo status desiderato, possono muovere le loro ricerche in 3 diverse risorse: sul capitale economico, capitale sociale e capitale culturale (Bourdieu, 1984). Quest'ultimo, in particolare, consiste nei gusti, *skills*, conoscenze e pratiche che sono socialmente rari (Holt, 1998). È chiaro quindi l'evoluzione che c'è stata nella dinamica del consumo cospicuo, infatti, siamo partiti dall'età moderna in cui individui consumavano e acquistavano prodotti per esibirli ad una fase, detta età post moderna, in cui assume sempre più rilievo l'esperienza sensoriale e l'immagine simbolica legata al prodotto o servizio (Pine, Gilmore, 1999). Proprio in base a questa evoluzione vediamo che Chaduri et al. (2001) ridefiniscono il concetto stesso di consumo cospicuo: "*Conspicuous consumption is a deliberate engagement in symbolic and visible purchase, possession and usage of products and services imbued with scarce economic and cultural capital with the motivation to communicate a distinctive self-image to others.*". Il consumo cospicuo può dunque essere considerato come un tratto innato, un valore individuale che coinvolge il consumatore nell'acquisto di beni che possano esprimere e sottolineare la sua unicità. A questo punto, una volta che abbiamo spiegato e chiarito il concetto di consumo cospicuo e la sua evoluzione passiamo a spiegare quale sia invece la scala che utilizzeremo per misurarla. Essa è una scala a 11 elementi, sviluppata da Chaduri et al. (2011) in modo tale che possa essere unidimensionale e generalizzabile sia tra campioni studenti e non studenti. La validità della scala è verificata dalla sua relazione teorica con le altre misure della personalità.

CAPITOLO 2

METODOLOGIA

È stato fin qui spiegato quali fossero i principali strumenti teorici e riferimenti bibliografici su cui si baserà lo sviluppo di questa dissertazione. Nel capitolo precedente è stato solo accennato in cosa consistesse la nostra ricerca, ora invece verrà introdotta insieme al meccanismo per poter raggiungere gli obiettivi prefissati, la metodologia e gli strumenti di raccolta dati nonché la procedura seguita.

2.1 – Scopi ed obiettivi di ricerca

Come precedentemente accennato, nonostante il comportamento dell'*online user* sia un campo di studi giovane, è comunque molto trattato e approfondito dalla letteratura internazionale. Quello che però non è stato ancora approfondito, è il comportamento *online* dei brand di lusso e dei loro consumatori, nonché del loro rapporto. Questa ricerca cercherà dunque di portare un po' di chiarezza in quest'area di studi. Nell'universo dei social media il modo con cui i consumatori possono interagire fra loro o con i brand è vario. Da una parte un brand può, attraverso la propria pagina ufficiale Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube e qualsiasi altro social media che il reparto marketing decide di implementare nella propria strategia di comunicazione, può pubblicare un post scritto, un'immagine, un video, che a sua volta può essere un *live* o meno, o una combinazione di questi, per poter comunicare la propria brand *image*, la propria *heritage*, la propria *mission*, un modo creativo per poter utilizzare il prodotto etc. Dall'altra parte, l'utente del social media nel quale viene pubblicato questo "*post*" può rispondere attraverso varie tipologie di interazione che possono comprendere normali *reaction* (il più famoso è sicuramente il *Like* e le altre *reactions* di Facebook, ma anche il *Pin* di Pinterest, *Dislike* di YouTube etc.), dei commenti, positivi o negativi che siano, possono condividere (*share*) il post e pubblicarlo così sulla propria bacheca, possono aprire il/i *Link* che vengono inseriti all'interno del messaggio e altro ancora. Nell'universo *online*, gli studiosi e ricercatori cercano di capire proprio se queste risposte da parte dei consumatori possono essere influenzate dalle variabili che compongono il contenuto stesso del messaggio. Ad esempio, si è osservato che su Instagram, ricevono molte più interazioni foto e video di alta qualità grafica, piuttosto che le foto e i video a bassa risoluzione (Barbotti, 2015).

A questo punto, l'obiettivo è capire se e quale tipologia di linguaggio verbale (astratto o concreto) all'interno dei video pubblicati sulle pagine ufficiali dei social network dei brand di lusso possano influenzare o stimolare la percezione sulla "*luxuriousness*" del brand e di conseguenza sulle reazioni ad essi (*WOM*, *Willingness To Buy*, visita al sito *e-commerce* del brand, visita allo *store* fisico del brand). Tutto questo in funzione del livello di materialismo e consumo cospicuo degli utenti interrogati. Grazie a questa analisi andremo quindi a verificare la veridicità della seguente ipotesi:

H1. L'utilizzo di un linguaggio astratto (vs. concreto) in un video pubblicato da un brand di

lusso sul suo *social network site* (SNS) attiva una più alta percezione di *luxuriousness* legata al brand, che a sua volta attiva una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video.

Queste ipotesi derivano dal ragionamento secondo il quale, essendo materialismo e CC, elementi che entrano nel "computo" del BLI, rispettivamente nelle voci "*extended-self* atteso" e "*conspicuousness* atteso", si suppone che all'interno delle ipotesi la misura della "*luxuriousness*" sia direttamente proporzionale a questi due elementi, in altre parole, partendo dal presupposto che ad un alto livello di materialismo e CC degli intervistati corrisponde un alto livello di percezione di *luxuriousness*.

A questo punto, una volta chiaro se la *luxuriousness* sia influenzata o meno dal linguaggio verbale utilizzato all'interno dei video, dovrà essere verificato se e come essa, a sua volta, influenza le risposte dei consumatori in termini di interazioni con il *video*. E verificheremo dunque una seconda ipotesi:

H2. L'attivazione di una più alta percezione di *luxuriousness* porta ad una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video solo (o maggiormente) per i consumatori caratterizzati da alto materialismo.

2.2 – Struttura e metodologia

Questo elaborato si basa su un modello che prevede una relazione fra quattro variabili fondamentali (figura 2). Le ipotesi che illustrate nel paragrafo precedente sono volte a dimostrare un rapporto causale fra queste variabili come succede nei modelli più semplici di psicologia sociale. Nel caso in cui una variabile dipenda dall'altra e non viceversa il rapporto può essere descritto come diretto; se invece le due variabili si influenzano reciprocamente, questo rapporto è detto reciproco. Secondo Bohrnstedt e Knoke (1998) questo rapporto causale, per essere definito tale, necessita la verifica di tre condizioni: la covariazione tra la variabile dipendente e quella indipendente, la variabile indipendente deve essere antecedente a quella dipendente (ordine temporale), controllo di variabili terze che potrebbero rappresentare la causa delle variazioni delle suddette variabili (genuinità della relazione). La terza

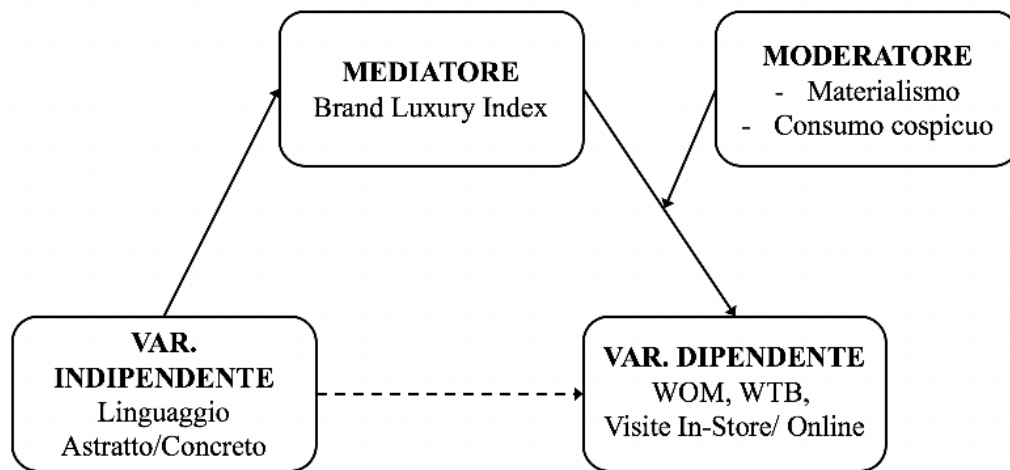


Figura 3 – Modello di mediazione moderata

delle condizioni appena illustrate, fa riferimento principalmente alle relazioni spurie, ossia quelle relazioni tra due variabili statisticamente correlate tra loro dove non sussiste un legame diretto di causa-effetto, ma dove la loro relazione può essere dipendente da una terza variabile. Quando si includono terze variabili, la relazione che si può creare può essere di vario tipo, tra cui di mediazione o moderazione.

Nelle ipotesi riportate nel paragrafo precedente il mediatore è rappresentato dal Brand Luxury Index. Un **mediatore** specifica non le condizioni quanto il meccanismo con cui avviene un determinato effetto. In altre parole una variabile mediatrice spiega in che modo una variabile indipendente influisce sulla variabile dipendente tramite la sua azione (Pietrantonio e Prati, 2008). Così facendo si suppone che non vi sia una relazione diretta tra la categoria di linguaggio utilizzato e la risposta degli *online users* in termini di *WOM*, *WTB*, visite *in-store* e dello *e-shop*, ma che questa sia appunto mediata dalla percezione di *luxuriousness* del brand. A questo però si è aggiunto un ulteriore fattore rilevante. Con l'introduzione di un moderatore, infatti, si è voluto analizzare se in condizioni di alto o basso livello di materialismo o consumo cospicuo degli individui, la percezione di lussuosità degli stessi

potesse variare in base alla categoria di linguaggio utilizzato. Un **moderatore**, infatti, specifica le condizioni nelle quali avviene un determinato effetto così come le condizioni che variano la direzione o la forza di un effetto (Pietrantonio e Prati, 2008). In altri termini un moderatore è una variabile che altera la direzione o la forza di una relazione fra variabile indipendente e dipendente (Baron e Kenny, 1986).

Queste, oltre che singolarmente, possono operare in modo congiunto generando degli effetti di mediazione moderata o moderazione mediata. Si parla sia di **mediazione moderata** quando l'influenza del mediatore sulla dipendente varia in base ai diversi livelli della variabile moderatrice, sia di **moderazione mediata** quando l'effetto di interazione di due variabili su una variabile dipendente è mediato da una variabile che spiega tale processo (Muller, Judd e Yzerbyt, 2005). In questo ambito Preacher, Rucker e Hayes (2007) definiscono questi due effetti come "effetti indiretti condizionali". Quello trattato in questa dissertazione è un palese caso di moderazione mediata. La differenza principale di questi due tipi di effetti si riscontra nel processo mediazionale (Morgan-Lopez e MacKinnon, 2006). Nella mediazione moderata è l'influenza della variabile indipendente sulla mediatrice a rimanere costante, mentre l'influenza della mediatrice sulla dipendente varia in base ai valori della moderatrice. Nel caso della moderazione mediata, invece, l'influenza della variabile indipendente sulla mediatrice varia in base ai livelli della moderatrice mentre l'influenza della mediatrice sulla dipendente rimane costante. Quindi, adattando quanto detto dai due studiosi al caso in questione, l'influenza della categoria di linguaggio utilizzata nel messaggio verbale inserito all'interno di un ipotetico social video di un *luxury brand* sulla percezione di lusso che gli *online users* hanno del brand, varia in base ai livelli di materialismo e/o consumo cospicuo degli stessi, mentre l'influenza esercitata dalla percezione di "*luxuriousness*" appena menzionata sulle prescelte interazioni rimane costante. In altre parole, utilizzando un linguaggio astratto/concreto nel messaggio verbale contenuto nel video pubblicato sul SNS ufficiale del brand di lusso, in individui con alta componente materialistica e/o di consumo cospicuo, consegue un alto Brand Luxury Index e dunque ad un determinato tipo di risposta dall'utente.

In conclusione, questo esperimento sarà volto a esaminare l'esattezza del modello sopradescritto e dunque di verificare che le relazioni fra le variabili rispettino le ipotesi formulate.

2.3 - Strumenti di raccolta e procedura

Sono stati introdotti nei paragrafi precedenti gli strumenti che sono stati utilizzati per misurare l'entità delle variabili del modello. Per le variabili di moderazione e mediazione sono stati usate scale sviluppate e perfezionate negli anni da numerosi ricercatori. Ricordiamo che per quanto riguarda il materialismo è stata adoperata la *Material Values Scale* (MVS), più precisamente la variante di Richins (2004) (**Appendice 1**). La MVS originale (Richins e Dawson, 1992) contiene 18 elementi che costituiscono tre sotto-scale progettate per sfruttare ciascuno

di questi tre valori. Essa utilizza una *Likert Scale* a cinque punti per valutare ognuno dei 18 elementi. A seguito però dell'approfondimento di Richins (2004) si è notato che una scala a 9 elementi, come quella che utilizzeremo noi e che è riportata qui sotto, è equivalente a quella da 18 elementi se non migliore (Richins, 2004). Per il consumo cospicuo invece è stato misurato attraverso la scala sviluppata da Chaduri et al. (2011) (**Appendice 2**). Essa è una scala a 11 elementi, unidimensionale e generalizzabile sia tra campioni di studenti e non studenti a differenza di quella inizialmente sviluppata a 36 *items*. Infine per la misurazione della percezione di “*luxuriousness*”, utilizzeremo il Brand Luxury Index di Vigneron e Johnson (2004) questa, viene costruita mediante la misurazione di 5 dimensioni percepite di un *brand* di lusso.

La variabile indipendente, invece, essendo esogena e dunque non è determinata all'interno del modello, bensì ha un “valore” (concreto o astratto) predeterminato dall'esterno, non è stato necessario misurarne l'entità. È stato però necessario costruire due messaggi, utilizzando in uno un linguaggio astratto e l'altro concreto, coerentemente al modello del Linguistic Category Model (LCM) (Semin e Fiedler, 1988).

MESSAGGIO ASTRATTO	MESSAGGIO CONCRETO
<p>Questo è il migliore porta documenti sul mercato. Elegante, professionale e compatto. Perfetto per coloro che sono sempre in movimento. Morbido e delicato al tatto ma comunque molto resistente. Dal design puro ed essenziale è lussuoso e di prestigio. Prodotto con materiali unici e caratterizzato da elementi molto tecnologici che lo rendono utile e utilizzabile in ogni circostanza.</p>	<p>Questo porta documenti è consigliato da tutti i professionisti del mondo del lavoro e pensano abbia oramai superato tutti i suoi rivali. Lo può utilizzare chi viaggia in quanto permette di avere i documenti di lavoro sempre a portata di mano con facilità. Disegnato da artigiani molto qualificati, è realizzato interamente a mano in pelle di vitello. Inoltre, grazie alla tecnologia antiurto al suo interno, proteggerà i vostri documenti e device dagli urti.</p>

Tabella 9 - Messaggi e categorie linguistiche presentate all'interno del main test

I due messaggi esprimono lo stesso concetto e descrivono il prodotto sotto gli stessi punti di vista. L'unica differenza è che nella colonna di sinistra il porta documenti è descritto attraverso l'utilizzo di aggettivi (evidenziati in rosso), mentre nella colonna di destra è descritto mediante l'utilizzo di verbi (evidenziati in blu). Come si può notare dalla comparazione dei due messaggi e come già evidenziato nel capitolo in è stato introdotto il *Linguistic Category Model*, all'aumentare dell'astrattezza del messaggio aumenta anche il livello di informazioni riguardo alle caratteristiche dell'oggetto descritto. Affinché però si possa utilizzare nel *main test*, questa variabile deve essere precedentemente testata. All'interno di questo *test* preliminare sono stati presentati ai rispondenti i due stimoli, astratto o concreto, attraverso un video in cui si vedeva il prodotto a cui si riferivano i messaggi. Gli

stimoli venivano proposti in modo casuale agli utenti, che appartenevano indifferentemente ad ambo i sessi. Il pre-test ha l'obiettivo di esaminare se la percezione che gli utenti hanno sulla categoria linguistica del messaggio sia coerente con quella visualizzata all'interno del video e soprattutto che vi sia una differenza significativa di percezione tra i due



Figura 4 - Frame del video inserito all'interno del pretest. (<https://youtu.be/hOEiNO6sdE4>)

messaggi. (**Appendice 3**). La piattaforma sul quale è stato sviluppato il questionario è stata fornita da Qualtrics, società privata di *software* di ricerca. Grazie a questa piattaforma è stato così possibile trasformare le risposte fornite dai rispondenti in dataset compatibili con il *software* di statistica IBM SPSS Statistics. Il *pre test* è stato sottoposto a 100 individui, la cui composizione demografica è rilevata più avanti nel paragrafo, quando si presenteranno i risultati dello stesso. Il questionario è totalmente anonimo può essere suddiviso in tre sezioni: la prima viene chiesto il sesso del rispondente in modo che il sistema possa assegnare casualmente il video con il messaggio. Così facendo però se il rispondente è maschio gli verrà presentato il messaggio audio con voce maschile se invece è femmina gli verrà presentata con voce femminile, per evitare un errore di percezione dovuto alla voce. Dopodiché viene mostrato il video e fatto ascoltare il messaggio che come ripetuto più volte veniva selezionato in modo casuale dal sistema. La seconda parte era quella in cui si analizzavano le percezioni dei rispondenti a seguito della visione del video. All'interno di questa sezione si trovava la variabile linguaggio che doveva essere pretestata. La terza ed ultima, contiene una sezione dove viene richiesto una serie di informazioni demografiche per analizzare anche sotto questo punto di vista il tipo di campione analizzato

Il *main test* invece è la principale *survey* che viene effettuata e serve ad estrapolare e decodificare le variabili che sono state introdotte nel corso di questa tesi. È composto da cinque sezioni principali, la prima delle quali consiste nella definizione della tipologia di consumatore che si sta analizzando. Come illustrato nei paragrafi precedenti il modello utilizzato prevede una parte di analisi basata sulla determinazione delle caratteristiche intrinseche di materialismo e consumo cospicuo di ciascun individuo coinvolto nello studio. Questo significa che vengono proposte una serie di domande dalle quali si potrà estrapolare e quantificare la dimensione materialistica, di consumo cospicuo e le motivazioni legate al consumo di ogni individuo. In altre parole, vengono determinate le variabili moderatrici attraverso le succitate scale di misura. Una volta “classificato” quello che dovrebbe rappresentare un consumatore teorico, viene proposto il video contenente il messaggio. Il video è lo stesso presente all'interno del *pre test* e come avvenuto in esso, veniva proposto agli uomini con il messaggio riprodotto

con voce maschile e con voce femminile per le donne, mentre la categoria di linguaggio utilizzato nel messaggio veniva scelta e proposta in modo assolutamente casuale a ciascun rispondente. Una volta proposto lo stimolo, viene presentato quindi la sezione in cui si andranno a osservare la presenza o meno e, in caso positivo, l'entità degli effetti dei due linguaggi in termini di *Want To Buy*, ma anche di visite al negozio fisico e visite allo *shop online*. Infine, l'ultima sezione è quella dedicata alle domande di tipo demografico (**Appendice 4**). Il questionario, ancora una volta è composto principalmente da domande le cui risposte dovevano essere distribuite su scale Likert a sette punti.

CAPITOLO 3
ANALISI DEI RISULTATI

3.1 - Pre Test

L'esperimento portato avanti in questo documento necessitava di un *test* attraverso il quale si potessero testare le ipotesi citate in precedenza e riuscire dunque a raggiungere gli obiettivi di ricerca preposti. Come già introdotto e spiegato nei capitoli precedenti, la prima fase della sperimentazione consisteva nella generazione di due brevi messaggi che utilizzassero due categorie linguistiche distinte e contrapposte (astratto e concreto) da inserire all'interno del video che avrebbe rappresentato la variabile dipendente nel *main test*. Una volta create le frasi e inserite all'interno del video, per poterle inserire all'interno del secondo *test* è stato necessario capire se le persone riuscissero a percepire effettivamente la differenza fra le due frasi.

A questo punto è stato appositamente creato il *Pre-Test*, ossia il sondaggio che aveva l'obiettivo di provare la presenza di questa differenza nei consumatori. Il test in questione ha raggiunto i 101 rispondenti e i risultati dell'analisi statistica di quest'ultimi mostrano che il campione era composto principalmente da persone nate tra il 1990 e il 1995 (87% dei rispondenti), single o impegnati in una relazione sentimentale ma non sposati (96%) e studenti (78%). Nonostante ci fosse una domanda all'interno del questionario nel quale si chiedesse l'ammontare del reddito annuo, non è stato comunque possibile rilevarlo in quanto le risposte sono risultate palesemente poste in modo casuale. Per quanto riguarda questo primo test, ai rispondenti è stato sottoposto il questionario presente in Appendice 3 nelle modalità spiegate nel capitolo precedente. In questa fase sono state avanzate analisi statistiche sulla media per le domande "Quanto percepisce concreto/astratto questo messaggio?", "Quanto percepisce il prodotto descritto nel messaggio come di lusso?", "Quanto le piace il messaggio", "Quanto è persuasivo il messaggio?", ognuna delle quali presentate sotto forma di Likert scale a 7 punti (1=estremamente concreto; 7=estremamente astratto) (1= Per niente; 7= moltissimo, nelle seconde tre) hanno portato alla luce una differenza significativa nella percezione dei rispondenti solamente nella prima delle domande succitate ($F=4.485$; $Sign.= 0.037$). Il messaggio nella condizione astratta viene percepito come maggiormente astratto ($M=3.81$; $SD=1.931$) mentre nella condizione concreta viene percepito come maggiormente concreto ($M=3.06$; $SD=1.549$), potendo affermare così il successo nella costruzione dei messaggi.

3.2 – Studio Principale

Conclusa la fase di pretest della variabile indipendente, si è passato alla preparazione del *Main Test* (o, in italiano, Test Principale). A differenza del precedente test, esso doveva inizialmente essere sottoposto ad un campione di 200 individui ma la ricerca tramite gruppi chiusi di Facebook e LinkedIn ha dato risultati molto al di sopra del previsto riuscendo a raggiungere e a far completare il questionario a 555 individui. Di questi sono stati eliminate 25 risposte perché incomplete a causa di un errore iniziale compiuto nella strutturazione del questionario su Qualtrics. Inoltre a seguito di un controllo di "Casi Anomali", SPSS ha evidenziato la presenza di dieci risposte

da scartare per via dell'assenza della varianza. In altre parole, a quattro di queste avevano risposto solo con "7" e ad uno di questi solo con "1", sintomo del fatto che sia stato fatto superficialmente e con il rischio di compromettere il risultato finale. Di questi 525 si deve sottolineare il fatto che più del 75% sono donne, nati principalmente tra gli anni 1990 e 1998, soprattutto single o impegnati in una relazione, perciò non sposati e per lo più studenti. Anche in questo caso è stato richiesto come nel precedente sondaggio di indicare il reddito annuo e come precedentemente la risposta è risultata palesemente risposta in modo superficiale e non verrà tenuta in considerazione.

3.3 – Metodo di analisi e risultati studio principale

I dati raccolti sono stati analizzati utilizzando la **Macro PROCESS di SPSS** (Hayes, 2013), ossia un'applicazione statistica che permette di stimare relazioni tra variabili concatenate in modelli di mediazione e/o moderazione. Nel caso della presente ricerca, il modello di riferimento presenta una mediazione moderata, il cui concetto è raffigurato in figura 5, in cui è presente una variabile indipendente (X) che nel nostro caso sarà rappresentata dalla categoria linguistica proposta all'interno del video (concreto o astratto), da una variabile mediatrice (M) che è invece il livello di *luxuriousness* del brand percepito dai consumatori misurato in termini di Brand Luxury Index, una variabile moderatrice (V) che è rappresentato dal livello di materialismo e consumo cospicuo dei consumatori e la *Willingness To Buy* sarà la variabile dipendente (Y).

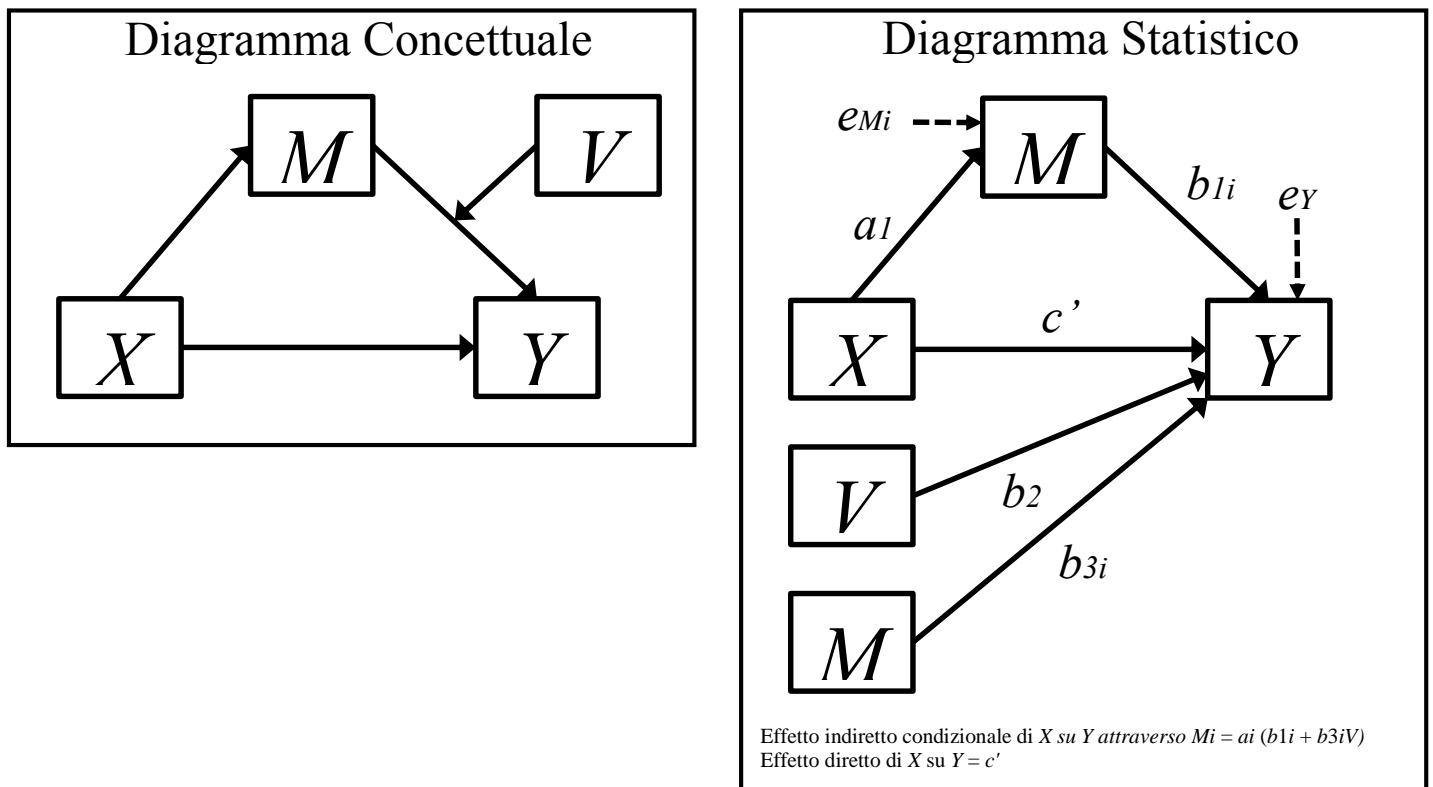


Figura 5 - Diagramma concettuale e statistico del modello di mediazione moderata. Fonte: Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS

Nella regressione lineare il primo passaggio è stato trasformare il linguaggio in una variabile dicotomica facendole assumere la forma negativa (-1) nel caso in cui fosse stato concreto e forma positiva (1) nel caso in cui fosse stato astratto. I risultati dell'analisi mostrano che i rispondenti attribuiscono al brand presentato nel video un più alto livello di *luxuriousness* nel caso in cui venga presentato con una categoria linguistica concreta ($b = -0,196$, $t(239) = 2.55$, $p = .012$). Successivamente, in un'altra regressione lineare è stata rapportata la WTB con linguaggio (con valori negativi se concreto e positivi se astratto), *luxuriousness*, consumo cospicuo e una nuova variabile (Int_1) che consisteva nell'interazione tra la *luxuriousness* e il consumo cospicuo. Da tale analisi è possibile dedurre l'esistenza di un effetto di moderazione della variabile M quando il coefficiente di regressione associato alla variabile di interazione ($X \times M$) è statisticamente significativo. Ciò, infatti, significa che l'effetto di X su Y cambia in misura statisticamente significativa a seconda dei valori assunti dalla variabile moderatrice M . Ciò che la Macro PROCESS di SPSS (Hayes, 2013) permette di fare in più, rispetto ad una comune analisi di regressione condotta con SPSS, è un'analisi ulteriore che evidenzia *come* varia la relazione tra X e Y in corrispondenza di determinati valori di M , così da riuscire a rendere maggiormente chiara la visione del fenomeno di moderazione della variabile M sulla variabile dipendente (Y) e indipendente (X). Questa analisi è comunemente nota come *stima degli effetti condizionati* (o, in inglese, *conditional effects*) e consiste nel calcolo puntuale dell'intensità della relazione tra X e Y in corrispondenza di un valore associabile ad un *basso* livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio diminuito di una quantità pari a una volta la deviazione standard della variabile stessa) e in corrispondenza di un valore associabile ad un *alto* livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio aumentato di una volta la deviazione standard). I risultati delle analisi statistiche mostrano in questo caso che: BLI ($b = 0,02$, $t(239) = 0,15$, $p = 0,88$), *Language* ($b = 0,099$, $t(239) = 1,33$, $p = 0,19$), *Conspicuousness* ($b = -0,25$, $t(239) = -1,24$, $p = 0,22$) non essendo significative non hanno effetto diretto sulla WTB. Più interessante però, è l'effetto della variabile Int_1 (BLI \times Consp) è l'unica variabile che ha invece un effetto significativo e positivo ($b = 0,14$; $t(239) = 2,45$; $p = 0,02$). Inoltre questa interazione media l'effetto del linguaggio sulla WTB con un effetto negativo ($b = -0,03$; 95% CI = -0,07, -0,0043).

CAPITOLO 4
DISCUSSIONE GENERALE

4.1 – Interpretazione dei risultati

L'esperimento appena analizzato si proponeva dunque di analizzare gli effetti delle categorie linguistiche (astratto/concreto), come descritte dal Linguistic Category Model, sulla *Willingness To Buy*. Gli studi empirici avevano l'obiettivo di riuscire a verificare le ipotesi che avevamo precedentemente generato.

H1. L'utilizzo di un linguaggio astratto (vs. concreto) in un video pubblicato da un brand di lusso sul suo *social network site (SNS)* attiva una più alta percezione di *luxuriousness* legata al brand, che a sua volta attiva una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video. (RIGETTO)

H2. L'attivazione di una più alta percezione di *luxuriousness* porta ad una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video solo (o maggiormente) per i consumatori caratterizzati da alto materialismo. (RIGETTO)

A seguito delle considerazioni analitiche avanzate nel capitolo precedente si dovrà rigettare l'ipotesi 1 in quanto si è evinto che: l'utilizzo del linguaggio concreto in un video pubblicato da un brand di lusso sul proprio *social network site (SNS)* attiva una più alta percezione di *luxuriousness* legata al brand, ma a sua volta non attiva una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video) perché la *luxuriousness* non ha un effetto diretto sulla WTB. Inoltre, i risultati sopra proposti portano alla conclusione di dover rigettare anche l'ipotesi 2 in quanto si è desunto che: sussiste un effetto di mediazione da parte del BLI moderato dal livello di consumo cospicuo, ma un alto livello di *luxuriousness* e di consumo cospicuo, hanno un effetto negativo sulla WTB. In altre parole, all'aumentare del livello della percezione di *luxuriousness* del brand e di consumo cospicuo dell'utente si ha un effetto negativo sempre maggiore sulla WTB.

Questi risultati, intesi come gli effetti che le variabili studiate hanno fra loro, possono essere utilizzati per alimentare la precedente letteratura. Tra questi i principali effetti osservati che possono essere utili per future ricerche sono: il linguaggio concreto che genera negli utenti una maggiore percezione di *luxuriousness*; l'effetto negativo sempre crescente che viene generato dalla mediazione moderata del BLI e dal consumo cospicuo.

4.2 – Implicazioni manageriali

I risultati di questa analisi empirica forniscono alcuni suggerimenti che possono essere facilmente utilizzati all'interno dei video dei brand operanti nel settore lusso. In tutti questi contesti, l'utilizzo di una categoria linguistica concreta (fatta di verbi piuttosto che aggettivi) è una migliore strategia di comunicazione. Questo assume particolare rilievo soprattutto in un periodo come quello attuale dove (come analizzato ed evidenziato nei

capitoli precedenti): all'interno della strategia di marketing generale dei brand di lusso, stanno già da qualche anno implementando un sempre maggiore investimento nelle strategie di *Social Media Marketing* per avvicinare i consumatori a sé e dove la direzione principale in cui vengono fatti questi investimenti sono proprio i contenuti video.

Nel settore pubblicitario può contribuire alla creazione di un atteggiamento maggiormente positivo verso il prodotto rispetto ad un linguaggio astratto. Qui i manager devono provare il potere di immaginazione scaturito nei consumatori dei loro spot pubblicitari, evocati con parole concrete. Inoltre, questo effetto dovrebbe essere considerato in modo particolare quando i clienti non hanno l'esperienza del prodotto o del servizio. Quando l'obiettivo è generare un determinato atteggiamento verso un qualcosa di completamente nuovo, il linguaggio concreto avrà un impatto maggiore di quello astratto, per via della maggiore verificabilità e informatività situazionale che rende maggiormente tangibile la "situazione".

Anche per quanto riguarda i *Social Media Marketing* e il *Willingness To Buy*, una maggiore attenzione dovrebbe essere prestata al linguaggio utilizzato. Quando l'azienda deve convincere i clienti, le descrizioni concrete sono più efficaci nel far percepire ad essi la *luxuriousness* del brand che nelle frasi generiche e intangibili. Di conseguenza, i messaggi di marketing dovrebbero essere testati in termini di concretezza. Quindi, quando stimolano la WTB, l'azienda dovrebbe chiedere ai clienti di descrivere ciò che concretamente hanno sperimentato anziché giudizi troppo valutativi che potrebbero non avere potere di trasformazione in qualcosa di tangibile per la loro immaginazione.

Oppure, al di fuori della sfera dei *Social Video*, questa ricerca può assumere un'importanza rilevante durante l'attività di monitoraggio delle conversazioni dei consumatori nei social media e nei forum (*analisi semantica*, cioè l'attività di assegnazione di un significato, un senso, alla struttura sintattica corretta e, di conseguenza, all'espressione linguistica), l'azienda può considerare la concretezza del linguaggio come uno dei punti di forza del potenziale d'influenza fra consumatori e fra consumatori e azienda. Quindi, oltre alla valenza della discussione, è possibile considerare il loro impatto sociale in termini di persuasività.

4.3 – Limitazioni e ricerca futura

Gli esperimenti presentati in questa tesi possono subire alcune situazioni che limitano la validità dei risultati ottenuti, considerando sia la metodologia che il contenuto degli esperimenti. La prima si riferisce al campione degli intervistati. In entrambi gli esperimenti erano studenti universitari, quindi la rappresentatività del campione di tutta la popolazione è limitata a determinate variabili socio-demografiche come l'età, l'istruzione, la nazionalità

(erano tutti italiani) e probabilmente il reddito.

Il secondo riguarda la raccolta dei dati. Gli intervistati di entrambi i test rispondevano privatamente ad un questionario online, potrebbe essere positivo per le risposte sotto il punto di vista della sincerità in quanto compilato senza controllori e in una condizione di totale agio. Potrebbe però essere negativo per via della possibilità che le risposte siano state date con superficialità e/o fretta.

Inoltre un altro fattore che potrebbe incidere insieme a quest'ultimo punto, è il livello di astrazione mentale che un individuo ha. Si è riscontrato, infatti, che spesso i rispondenti non sapessero come intendere il significato di un linguaggio concreto e/o astratto. Questo potrebbe innanzitutto dipendere dal livello di istruzione raggiunto dal singolo individuo ma potrebbe anche dipendere dalla presenza o meno di un'inclinazione innata per l'astrazione mentale e "l'immaginabilità" di ciò che gli è sconosciuto. In altre parole, la mancanza di quest'inclinazione potrebbe portare ad un fraintendimento delle domande sulla concretezza o ad un giudizio erroneo al messaggio che è stato sentito all'interno del video che potrebbe portare l'individuo a rispondere sempre in modo casuale o con superficialità. Per la futura ricerca si potrebbe suggerire infatti di approfondire ulteriormente la ricerca e riuscire, attraverso una ricerca qualitativa, a capire quali sono le motivazioni che spingono l'individuo a comportarsi in questa determinata maniera e riuscire a capire qual è il meccanismo mentale che porta a questa conclusione nonché riuscire ad analizzare il complesso di emozioni, sentimenti e caratteristiche intrinseche delle diverse categorie di individui su cui i brand, in particolare quelli di lusso, possano far leva a livello di comunicazione video, per poter indurre i consumatori verso gli obiettivi che si sono preposti.

CAPITOLO 5
CONCLUSIONE

Il *Luxury* è un settore che da sempre si distingue da tutti gli altri per la complessità delle regole non scritte che esso segue e che si oppongono totalmente al mercato tradizionale, si parla spesso infatti di *antilaw marketing* (Kapferer e Bastien, 2009). Dal complesso e onnipresente principio dell'esclusività ai prezzi elevatissimi, dalla negazione di servire una determinata clientela per mantenere alto il livello di esclusività e dunque un alto valore del brand fino ad arrivare al suo enorme potere in termini di *trend setter* all'interno degli *opinion leader*. In questo settore le tecniche tradizionali di marketing non solo non hanno effetto ma possono risultare anche controproducenti. L'approccio manageriale che si sceglie in questo contesto è strettamente correlato all'identità del brand che si è sviluppato nel tempo e dunque al passato, ma deve comunque essere in grado di reinventarsi di rinnovarsi continuamente alimentandosi dei trend del presente per poter continuare la sua esistenza attraverso le generazioni senza preoccuparsi per la concorrenza. Da qui la sua estrema empatia e similitudine con l'arte e la capacità di essere sempre dominante nonostante i grandi cambiamenti che subisce il mercato e il mondo intero.

L'avvento di Internet, è stata sicuramente la sfida maggiore che hanno affrontato i brand operanti in questo settore. Le divergenze fra queste due realtà che entrano in contatto hanno portato alla luce non poche incompatibilità che ancora oggi, molto spesso non si riesce a risolvere in modo ottimale. Incompatibilità date da una diversa concezione del tempo, in cui l'esaltazione della velocità e reattività dell'industria *online* incontra un settore dominato da "dinosaurs" (per età e per dimensione) in cui il tempo era sinonimo di valore. La materia prima, la lavorazione e la sensazione di benessere e unicità che questi due elementi riescono a generare nel consumatore attraverso il tatto e l'esperienza sensoriale e d'acquisto in generale ricreata all'interno degli *store* fisici e che rappresentavano fino a pochi anni fa uno dei maggiori punti di forza di questi brand e attraverso il quale si riusciva a giustificare un *premium price*, viene meno con l'avvento del web. L'assenza di una linea guida che aiutasse la *luxury industry* a cavarsela in un ambiente ostile, e che potesse ottimizzare la performance, era più che mai limitativa per la stesura dei contenuti che i brand pubblicizzano online, in tutti i social network, per promuovere il brand, diffondere il *Word Of Mouth* e soprattutto indurre all'acquisto (*Willingness To Buy*).

Con il presente contributo si è voluto approfondire il rapporto che c'è fra la comunicazione e i *Social Network*, in particolare nel settore del lusso. La comunicazione in questo ambito, soprattutto negli ultimi decenni, è oggetto di numerosi studi e approfondimenti per capirne i meccanismi di funzionamento. Sono state sviluppate analisi che osservano e studiano la comunicazione sotto il punto di vista soggettivo del messaggio, tralasciando quello oggettivo. Partendo da questo, molti studiosi si sono interrogati sulla struttura inconscia della comunicazione o di come la mente umana reagisce a stimoli linguistici diversi. Numerosi studi sono nati come studi sociologici e sono stati trasformati ed utilizzati in ambito di marketing e *advertising*. Un esempio lampante è l'esempio proposto da Vance Packard (1957), nella sua prima opera importante, in cui analizzata i messaggi subliminali e il potere occulto della pubblicità. In particolare c'è un caso trattato dallo studioso, relativamente ad una campagna pubblicitaria di un'azienda di calzature che intendeva dare ad un suo prodotto il nome di "*Ortho-*

Vent Ceeskin". Il pubblicitario che era stato incaricato del progetto però, dubbioso fin da subito nei riguardi di questo particolare nome, propose al proprietario altri due nomi, totalmente inventati. Uno di questi, voleva dare l'idea di parsimonia, e gli venne attribuito il nome irlandese di "*Stuart McGuire*", l'altro invece voleva dare l'idea di essere una calzatura di classe e fu invece proposto l'italiano "*Giovanni Martinelli*". Questo caso fu sottoposto ad un test sui consumatori e si evinse, come previsto dal pubblicitario, che i due nomi inventati piacevano di più rispetto al nome originale e che ambedue i nomi confermassero i *feelings* sviluppati nei consumatori previsti dal pubblicitario.

Per affrontare le problematiche enfatizzate in questa rassegna generale, l'obiettivo è stato analizzare attraverso uno studio sperimentale come l'utilizzo di un linguaggio astratto o concreto (come si intende nell'opera di Semin, Fielder, 1988) possa influenzare il livello percepito dall'utente di *luxuriousness*, in relazione ad un alto o basso livello di consumo cospicuo e materialismo del consumatore, che a sua volta condizioni diversi tipi di comportamento, riscontrabili, in un acquisto diretto presso l'*ecommerce* del brand o nell'acquisto direttamente presso lo store fisico, nell'avvio di un processo di passaparola, o in inglese *Word of mouth* (Arndt 1967) o nella stimolazione della *Willingness To Buy*.

APPENDICE

APPENDICE 1 - SHORT MATERIAL VALUE SCALE (MVS)

Short Material Value Scale (MVS) (a 9 item > I risultati indicano che la versione a nove elementi possiede proprietà psicometriche accettabili quando viene utilizzato per misurare il materialismo a livello generale)

From: Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.

<p>SUCCESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. (15, 9, 6, 3) 2. The things I own say a lot about how well I'm doing in life. (15, 9, 6) 3. I like to own things that impress people. (15, 9) <p>CENTRALITY</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (15, 9) (R) 5. Buying things gives me a lot of pleasure. (15, 9, 6) 6. I like a lot of luxury in my life. (15, 9, 6, 3) <p>HAPPINESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. My life would be better if I owned certain things I don't have. (15, 9, 6) 8. I'd be happier if I could afford to buy more things. (15, 9, 6, 3) 9. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. (15, 9) 	<p>SUCCESSO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ammiro le persone che possiedono case, macchine e vestiti costosi 2. Le cose che possiedo dicono molto su quanto sto procedendo bene nella vita 3. Mi piace possedere cose che fanno una buona impressione sulle persone <p>CENTRALITÀ</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Cerco di avere una vita semplice, senza alcun riguardo nel possedere cose. 5. Comprare cose mi gratifica molto 6. Mi piace avere molte cose di lusso nella mia vita <p>FELICITÀ</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. La mia vita sarebbe migliore se possedessi certe cose che non ho 8. Sarei più felice se potessi permettermi di comprare più cose 9. A volte mi dà un po' fastidio non potermi permettere tutte le cose che vorrei
--	--

Domande mono-item su Internalized vs Externalized

<p>Please indicate why you would buy a luxury product:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mainly for an “internal” motivation, related to my individual style and my taste - Mainly for an “external” motivation, related to my economic and social status 	<p>Per favore indica perché compreresti un prodotto di lusso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principalmente per un motivo “interno”, in relazione al mio stile e gusto personale - Principalmente per un motivo “esterno”, in relazione alla mia condizione economica e sociale
--	---

APPENDICE 2 - CONSPICUOUS CONSUMPTION ORIENTATION (CCO) SCALE

Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale

From: Chaduri, H.R., Mazumdar, S. and Ghoshal, A. (2011), "Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, pp. 216-224.

1. It says something to people around me when I buy a high-priced brand	1. Quando compro qualcosa di costoso dico qualcosa di me alle persone che mi sono intorno.
2. I buy some products because I want to show others that I am wealthy	2. Compro certi prodotti perché voglio dimostrare agli altri che sono una persona benestante
3. I would be a member in a businessmen's posh club	3. Vorrei far parte di un club snob di persone di affari
4. Given a chance, I would hang a Hussain painting in drawing my room	4. Se ne avessi la possibilità, appenderei un quadro di Haussain nella mia stanza
5. I would buy an interesting and uncommon version of a product otherwise available with a plain design, to show others that I have an original taste	5. Comprerei un'interessante e rara versione di un prodotto invece che la versione dal design semplice, al fine di mostrare agli altri che ho un gusto originale.
6. Others wish they could match my eyes for beauty and taste	6. Gli altri vorrebbero avere il mio stesso senso della bellezza ed il mio gusto
7. By choosing a product having an exotic look and design, I show my friends that I am different	7. Scegliendo un prodotto con un look e un design esotico, dimostro ai miei amici di essere differente
8. I choose products or brands to create my own style that everybody admires	8. Scelgo prodotti o marche per creare il mio stile, che tutti ammirano
9. I always buy top-of-the-line products	9. Compro sempre il meglio dei prodotti
10. I often try to find a more interesting version of the run-of-the-mill products, because I want to show others that I enjoy being original	10. Provo spesso a cercare una versione particolarmente interessante di un prodotto ordinario, perché voglio mostrare agli altri che mi piace essere originale
11. I show to others that I am sophisticated	11. Dimostro agli altri che sono una persona sofisticata
12. I feel by having a piece of a rare antique I can get respect from others	12. Credo che avere un prodotto d'epoca mi possa far ottenere rispetto da parte degli altri

APPENDICE 3 - PRETEST

La preghiamo di selezionare il suo genere:

Uomo

Donna

La invitiamo ad ascoltare con attenzione questo messaggio video postato da un'azienda del lusso sulla sua pagina Instagram per presentare un nuovo porta documenti.

Prema sulla freccia per iniziare ad ascoltare il video.

VIDEO

Quanto percepisce come concreto/astratto il messaggio?

Estremamente concreto	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Estremamente astratto
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------------------------

Quanto percepisce il prodotto descritto nel messaggio come di lusso?

Per niente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Moltissimo
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

Quanto le piace il messaggio?

Per niente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Moltissimo
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

Quanto è persuasivo il messaggio?

Per niente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Moltissimo
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

Comprerei un prodotto di questo brand

Fortemente in disaccordo	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

Potrei considerare di comprare un prodotto di questo prodotto

Fortemente in disaccordo	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

La probabilità che compri un prodotto di questo brand è alta

Fortemente in disaccordo	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

In che anno è nato/a? (indichi l'anno in cifre)

Stato civile:

- Single
- Sposato/a
- Divorziato/a
- Separato/a
- Impegnato/a

Qual è la sua attuale situazione professionale?

- Disoccupato/a
- Lavoratore (dipendente o autonomo)
- Studente
- Pensionato/a

Qual è il suo titolo scolastico? Per favore ne selezioni uno, il più alto

- Elementare
- Medie inferiori
- Diploma
- Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica)
- Laurea triennale
- Laurea Magistrale
- Master o dottorato

Qual è il suo reddito personale annuo? (indichi in cifre l'ammontare di Euro)

APPENDICE 4 – MAIN TEST

MATERIALISMO

1. Quando compro qualcosa di costoso dico qualcosa di me alle persone che mi sono intorno.

Fortemente in disaccordo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

2. Compro certi prodotti perché voglio dimostrare agli altri che sono una persona benestante

Fortemente in disaccordo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

3. Vorrei far parte di un club snob di persone di affari

Fortemente in disaccordo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

4. Se ne avessi la possibilità, appenderei un quadro di Haussain nella mia stanza

Fortemente in disaccordo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

5. Comprerei un'interessante e rara versione di un prodotto invece che la versione dal design semplice, al fine di mostrare agli altri che ho un gusto originale.

Fortemente in disaccordo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

6. Gli altri vorrebbero avere il mio stesso senso della bellezza ed il mio gusto

Fortemente in disaccordo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

7. Scegliendo un prodotto con un look e un design esotico, dimostro ai miei amici di essere differente

Fortemente in disaccordo	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

8. Scelgo prodotti o marche per creare il mio stile, che tutti ammirano

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

9. Compro sempre il meglio dei prodotti

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

10. Provo spesso a cercare una versione particolarmente interessante di un prodotto ordinario, perché voglio mostrare agli altri che mi piace essere originale

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

11. Dimostro agli altri che sono una persona sofisticata

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

12. Credo che avere un prodotto d'epoca mi possa far ottenere rispetto da parte degli altri

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

CONSUMO COSPICUO

1. Ammiro le persone che possiedono case, macchine e vestiti costosi

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

2. Le cose che possiedo dicono molto su quanto sto procedendo bene nella vita

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

3. Mi piace possedere cose che fanno una buona impressione sulle persone

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

4. Cerco di avere una vita semplice, senza alcun riguardo nel possedere cose.

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

5. Comprare cose mi gratifica molte

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

6. Mi piace avere molte cose di lusso nella mia vita

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

7. La mia vita sarebbe migliore se possedessi certe cose che non ho

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

8. Sarei più felice se potessi permettermi di comprare più cose

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

9. A volte mi da un po' fastidio non potermi permettere tutte le cose che vorrei

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

Per favore indica perché compreresti un prodotto di lusso:

Principalmente per un motivo "interno", in relazione al mio stile e	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Principalmente per un motivo "esterno", in relazione alla mia
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---

gusto personale								condizione economica e sociale
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------

Nella schermata seguente visualizzerà un video postata su Facebook da un brand del lusso per presentare un nuovo portadocumenti. Osservi e ascolti attentamente il video, poi risponda alle domande che troverà di seguito.

VIDEO

BRAND LUXURY INDEX

Come percepisce il prodotto che ha visualizzato nel video?

Per nulla vistoso	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto vistoso
Popolare	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Elitario
Economico	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Costoso
Per persone non ricche	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Per persone molto ricche
Per nulla esclusivo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto esclusivo
Per nulla prestigioso	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto prestigioso
Per nulla raro	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto raro
Molto comune	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Per nulla comune
Industriale	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Artigianale
Di massa	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Di lusso
Di bassa qualità	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Di alta qualità
Per nulla sofisticato	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto sofisticato
Inferiore	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Superiore
Per nulla attraente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto attraente

Per nulla glamour	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto Glamour
Per nulla memorabile	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Decisamente memorabile
Per nulla influente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto influente
Per nulla affermato	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto affermato
Per nulla appagante	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto appagante
Per nulla di successo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto di successo

Comprerei un prodotto di questo brand

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

Potrei considerare di comprare un prodotto di questo prodotto

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

La probabilità che compri un prodotto di questo brand è alta

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

Quanto le piace il prodotto descritto nel post?

Per niente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Moltissimo
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

La preghiamo di indicare il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

Visiterei il sito di vendita online del brand del post

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

Visiterei il negozio fisico del brand del post

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

DATI ANAGRAFICI

In che anno è nato/a? (indichi l'anno in cifre)

Stato civile:

- Single
- Sposato/a
- Divorziato/a
- Separato/a
- Impegnato/a

Qual è la sua attuale situazione professionale?

- Disoccupato/a
- Lavoratore (dipendente o autonomo)
- Studente
- Pensionato/a

Qual è il suo titolo scolastico? Per favore ne selezioni uno, il più alto

- Elementare
- Medie inferiori
- Diploma
- Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica)
- Laurea triennale
- Laurea Magistrale
- Master o dottorato

Qual è il suo reddito personale annuo? (indichi in cifre l'ammontare di Euro)

**RIFERIMENTI
BIBLIOGRAFICI**

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aiello, G., Donvito, R. (2006). "L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi quantitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso", Università Ca' Foscari Venezia
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), p.291.
- Barbotti, I. (2015). *Instagram marketing*. 1st ed. Milano: Hoepli.
- Baron R.M., Kenny D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bearden, W., Netemeyer, R. and Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), p.473.
- Belk, R. W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 291-297.
- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 265-280
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139-168.
- Belk, R. W. and Pollay, R. (1985), "Materialism and magazine advertising during twentieth century", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 414-419 Bentham
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley S. W., Rudelius W. (1992), *Marketing*, (3rd ed.) Homewood, IL.: Irwin.
- Bohrstedt G.W., Knoke D. (1994). *Statistics for Social Data Analysis*. Itasca: Peacock. Trad. it., *Statistica per le scienze sociali*. Bologna: Il Mulino, 1998
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge: London.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10: pp.216–224
- Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper
- Cornell, A. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 27th April: 47.

- Csikszentmihalyi, M. and Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge
- Dauriz, L., Remy, N., Sandri, N. (2014). *Luxury shopping in the digital age*. McKinsey & Company
- Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management* 5 (Special Issue): S13–S19.
- Fabris G. (2003). *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Forbes, Daniel Newman (2016). “The Top 10 Trends Driving Marketing In 2017”. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2016/10/18/the-top-10-trends-driving-marketing-in-2017/#224822843ade>
- Garfein, R. T. (1989), "Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige," *Journal of Services Marketing*, 3 (Summer), 17-24.
- Gartner, Rob van der Meulen (2015). “Gartner Says 6.4 Billion Connected "Things" Will Be in Use in 2016, Up 30 Percent From 2015”. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317> .
- Grace, D., Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour* 8: 14–25.
- Groth, J. C., McDaniel, S. W. (1993), " The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing," *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 10-16.
- Hayes, A. F. 2013, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hennings, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). *Luxury Brands in the Digital Age - Exclusivity versus Ubiquity*. *Marketing Review* St. Gallen, 30-35
- Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research* 25: 1–25
- Kapferer, J. N., (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management* 4 (4): 251–260.
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55, 453-462.
- Kapferer, J. N., Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to build Luxury Brands*, Kogan-Page, London.

- Kaplan, A. M. and Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59—68
- Kasser, T. (2002), *The High Price of Materialism*, MIT Press, Cambridge
- Kasser, T. and Ryan, R.M. (1996), “Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 3, pp. 280-287
- Larsen, V., Sirgy, J.M., Wright, N.D. (1999), “Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 78-110
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer R. G. (1993). “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study,” *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234-245.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing* 8 (1): 45-57.
- Maass, A., Salvi, D., Arcuri, L., & Semin, G. R. (1989). Language use in intergroup contexts: The linguistic intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57,981-993.
- Maman Larraufie, A.-F. e Kourdougli, A. (2009). The E-semiotics of Luxury. *Journal of Service Management*, 1-10
- Morgan-Lopez, A. e Mackinnon, D. (2006). Demonstration and evaluation of a method for assessing mediated moderation. *Behavior Research Methods*, 38(1), pp.77-87.
- Muller D., Judd C.M., Yzerbyt V.Y. (2005). When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852-863.
- Pace, Karen Sommerfeld (2016). “Tiffany & Co.: A Digital Marketing Gem”. <http://www.paceco.com/insights/strategy/tiffany-co-digital-marketing-gem/>
- Packard, V. and Miller, M. (2007). *The hidden persuaders*. 1st ed. Brooklyn: Ig.
- Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*, unpublished doctoral dissertation. University of Arizona: Tucson, AZ.
- Passyn, K., Diriker, M. and Settle, R. (2011). Images of Online Versus Store Shopping: Have the Attitudes of Men and Women, Young and Old Really Changed? *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(1)
- Pietrantoni L., Prati G. (2008). Mediatori e moderatori nella ricerca psicosociale, «PSICOLOGIA SOCIALE», 2, pp. 325 - 342

- Pine B, Gilmore J, Pine B. 1999. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Cambridge, MA.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Quelch, J. A. (1987), "Marketing the Premium Product," *Business Horizons*, 30 (3), 38-45.
- Richins, M. L. (1994a), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 504-21.
- Richins, M. L. (1994b), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 522-33.
- Richins, M. L. (2004), "The material values scale: Measurement properties and development of a short form", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 209-219
- 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, pp. 303-316
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York
- Roux, E. (1995), *Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions*, EMAC Conference, May, ESSEC, Paris.
- Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223.
- Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2012). Linguistic biases and persuasion in communication about objects. *Journal of Language and Social Psychology*, XX 1-20.
- Scott, K. (2009), "Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?" (Unpublished doctoral dissertation), University of Oklahoma, Norman, OK.
- Semin, G., Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), pp.558-568.
- Semin, G. and Fiedler, K. (1991). The Linguistic Category Model, its Bases, Applications and Range. *European Review of Social Psychology*, 2(1), pp.1-30.
- Sheth, J.K., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices*. South-western Publishing Company: Cincinnati, Ohio.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., and Sundie, J. (2012), "Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits:

Functions, processes, and consequences”, *Journal of Business Research*, (in press) [dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010)

Snyder, C. R., Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology* 86 (5): 518-527.

Snyder, C.R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch 22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology* 13(1): 9–24.

Tartaglia-Marinozzi, (2007). “Il lusso. Magia e Marketing”, Ed. FrancoAngeli, Milano,

The science of social video – Turning views into value, Brightcove, settembre 2016

Trope, Y., Liberman, N., Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95

Verhallen, T.M. (1982). Scarcity and consumer choice behaviour. *Journal of Economic Psychology* 2(2): 299–321.

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



*Dipartimento di
Impresa e management*

*Cattedra
Retail and Service Experience Marketing*

**L'utilizzo dei social video da parte dei brand del lusso:
Uno studio sul ruolo del linguaggio e del consumo cospicuo**

RELATORE

PROF.SSA Maria Giovanna Devetag

CORRELATORE

Prof. Alessandro Zattoni

CANDIDATO

Federico Timossi 674121

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

INDICE

INTRODUZIONE

Introduzione.....	5
-------------------	---

Capitolo 1

LUXURY VS INTERNET

1.1 - <i>Social Media Marketing</i> : come si comportano i <i>luxury brand</i> sui social media.....	11
1.2 - Il ruolo dei video nel <i>Social Media</i>	15
1.3 - Principali riferimenti teorici.....	17
1.3.1 - <i>Linguistic Category Model</i>	17
1.3.2 - Percezione della “ <i>luxuriousness</i> ” del brand: <i>Brand Luxury Index</i>	20
1.3.3 - Focus sul consumatore: Materialismo.....	24
1.3.4 - Focus sul consumatore: Consumo cospicuo.....	26

Capitolo 2

METODOLOGIA

2.1 - Scopi ed obiettivi di ricerca.....	29
2.2 - Struttura e metodologia.....	31
2.3 - Strumenti di raccolta e procedura.....	32

Capitolo 3

RISULTATI

3.1 - <i>Pre Test</i>	37
3.2 - <i>Main Test</i>	37
3.3 - Metodo di analisi e risultati <i>Main Test</i>	38

Capitolo 4

DISCUSIONE GENERALE

4.1 - Interpretazione dei risultati.....	41
4.2 - Implicazioni manageriali.....	41

4.3 - Limitazioni e ricerca futura.....	42
---	----

Capitolo 5

CONCLUSIONE

Conclusione.....	45
------------------	----

APPENDICE

Appendice 1 - <i>Short Material Value Scale (MVS)</i>	48
---	----

Appendice 2 - <i>Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale</i>	49
--	----

Appendice 3 - <i>Pretest</i>	50
------------------------------------	----

Appendice 4 - <i>Main Test</i>	53
--------------------------------------	----

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Riferimenti bibliografici.....	60
--------------------------------	----

INTRODUZIONE

Proprio da quest'ultimo trend che parte e si fonda la ricerca. I video sui social network e la produzione di video destinati unicamente a queste piattaforme (social video) da parte dei brand che li utilizzano perché riescono a trasmettere sensazioni e emozioni che gli altri formati come immagini e testi non riescono a trasmettere, comunicano in modo più completo e intuitivo l'immagine del brand e a coinvolgere maggiormente il consumatore. Quello che verrà effettuata e spiegata all'interno dell'intera trattazione è un'analisi più approfondita delle varie tipologie di utilizzi che un brand di lusso può fare di questo potente mezzo di persuasione e in quale modo è più efficiente ed efficace utilizzarlo. Vediamo infatti che la nostra ricerca si concentrerà sugli effetti che possono essere sviluppati da un video in cui è contenuto un messaggio audio. In particolare ci serviremo del Linguistic Category Model di Semin e Fiedler (1988) per distinguere due tipologie di linguaggio: astratto, ossia il messaggio è composto da frasi in cui verrà descritto l'oggetto mediante l'uso di aggettivi; concreto, in cui il messaggio audio descriverà il prodotto mostrato nel video mediante verbi. Grazie a questo si vedrà se in base alla variazione del messaggio, cambi o meno la "lussuosità" percepita del brand dai consumatori che misureremo grazie al Brand Luxury Index (BLI) di Vigneron e Johnson (2004). Non solo, si potrà osservare se al variare del linguaggio utilizzato all'interno del video inciderà anche sulle risposte in termini di Willingness To Buy (WTB), Word Of Mouth (WOM), visite al sito e-commerce del brand o visite allo store fisico del brand. Per poter fornire un'informazione più specifica è stato deciso di inserire la variabile del materialismo e del consumo cospicuo. Queste due componenti del comportamento fungeranno da variabile moderatrice in questo sistema, che verrà spiegato accuratamente nei capitoli successivi. Ciò significa che le misure della "luxuriousness" verranno interpretate in base al livello di materialismo e consumo cospicuo del campione analizzato.

Tutta la ricerca si articolerà su cinque capitoli, il primo dei quali introduce in modo approfondito il lettore al settore del lusso, al Digital e Social Media Marketing dei brand di lusso e l'evoluzione del loro approccio nei confronti di queste piattaforme dall'enorme potenziale, Fino ad arrivare all'introduzione ed approfondimento dei principali strumenti e scale di misura che verranno utilizzate durante il corso dell'intero esperimento.

Il secondo capitolo invece tratterà spiegherà la metodologia utilizzata per svolgere la ricerca. Questo comprenderà gli scopi e gli obiettivi di ricerca di ricerca, gli strumenti di raccolta dati e la procedura che abbiamo seguito. Quest'ultima comprende una descrizione del campione analizzato, i motivi delle scelte delle unità di misura utilizzate, le variabili le modalità di compilazione del questionario.

Gli ultimi tre capitoli invece discutono in primis i risultati della ricerca sotto un punto di vista analitico e statistico. Successivamente vengono analizzati ed interpretati nel quarto capitolo. Dove verranno ripetuti in modo molto breve gli obiettivi ei risultati raggiunti su ogni singola ipotesi, si cercherà di rispondere alla domanda "Quale impatto hanno i dati sulla precedente ricerca?" e si concluderà con le implicazioni, i limiti dell'esperimento e una possibile futura ricerca che potrà essere fatta partendo da questa.

Capitolo 1 - LUXURY VS INTERNET

1.1 – Social Media Marketing: come si comportano i luxury brand sui social media

I Social Media, definiti come quel gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti (Kaplan e Haenlein, 2010), sono entrati a far parte della vita quotidiana di ognuno di noi e con essi anche le comunicazioni e le strategie di marketing poste in essere dalle aziende a cui siamo soggetti ogni giorno. Anche il settore del lusso, nonostante si possa pensare come uno di quei settori totalmente incompatibile con la digitalizzazione e in particolare con queste piattaforme sociali, si sta adattando e avvicinando a queste ultime. Questo perché, come si può osservare dall'analisi di Fondazione Altagamma e McKinsey da Digital Luxury Experience 2015, è risultato che quello online è un mercato dal potenziale enorme.

I brand di lusso non possono più ignorare i Social Media, non solo come canale di marketing ma anche come piattaforma sociale e strumento con cui si possono avvicinare i consumatori al proprio brand. Con questo l'intenzione del nostro elaborato non è quella di mettere in dubbio l'efficacia delle strategie di Social Media Marketing, piuttosto vogliamo andare ad approfondire l'acceso dibattito che ancora sussiste sull'utilizzo di essi per i brand di lusso.

Dobbiamo pertanto sollevare e spiegare le problematiche inerenti all'adozione da parte dei brand di lusso e dunque alla loro relazione. Va sottolineato innanzitutto che l'adozione di questi strumenti nel settore del lusso è avvenuto con un ritardo di alcuni anni. Internet e le aziende del lusso hanno da sempre avuto un rapporto amore-odio. Ma da cosa è data questa diffidenza nei confronti dei Social Media da parte del mondo del lusso? Se si vuole dare una spiegazione molto generale di questo gap esistente fra questi due mondi si devono andare ad analizzare le differenze tra il "codice del lusso" (Maman Larraufie A. e Kourdougli A., 2009) e le

	Codice Lusso	Caratteristiche Digital
Comunicazione	<ul style="list-style-type: none">- Immagine di prestigio ed elitaria- Valori: tradizione, famiglia, storia ed "eternità"- Esclusività- Rarità	<ul style="list-style-type: none">- Immagine da Mass Media- Valori: modernità, innovazione, istantaneità- Larga diffusione- Illimitata
Distribuzione	<ul style="list-style-type: none">- Esperienza In Store attraverso i 5 sensi- Servizi personalizzati- Spazio distribuzione fisico dedicato e alcune volte, esclusivo- Il display del prodotto è di primaria importanza, il prezzo di secondaria	<ul style="list-style-type: none">- Principalmente un'esperienza visiva- Servizio comune a tutti gli users- Spazio di distribuzione senza particolari limiti- Il display del prodotto e prezzo contano allo stesso modo

Codice del lusso vs Caratteristiche Digital. Fonte: Adattato da: Maman Larraufie, A.-F., & Kourdougli, A. (2009). The E-semiotics of Luxury. Journal of Service Management, 1-10

caratteristiche peculiari degli strumenti *digital*.

I consumatori dei prodotti di lusso infatti danno un'importanza molto elevata **all'esperienza sensoriale** in cui si immergono nel momento in cui entrano in un punto vendita, a partire dalla possibilità di toccare i prodotti, di avere un assistente di vendita che possa farli sentire unici tramite un servizio totalmente personalizzato, all'enfasi che si dà al prodotto piuttosto che al prezzo. Questo va invece perso in uno store online dove invece l'unico senso che si può sviluppare è quello della vista, oltre ad un servizio standardizzato per ogni utente e la perdita di enfasi sul prodotto che viene presentato insieme al prezzo.

Per quanto riguarda la comunicazione invece l'elemento sul quale si basa questa differenza e diffidenza è data dalla perdita di controllo che comporta avere un canale di distribuzione online. Internet infatti è a tutti gli effetti un mercato parallelo e può influenzare le decisioni del marketing. Si parla, inoltre, molto spesso, della perdita della caratteristica della "rarità" e dell'"esclusività" a causa di internet, ossia quella "**scarsità virtuale**" (Kapferer, 2012), quella rarità programmata, che mantiene alto l'interesse e il desiderio dei consumatori, attraverso l'utilizzo di materiali estremamente rari (si pensi al palladio usato nell'alta orologeria o gioielleria), o ad edizioni limitate. A questo si aggiunge il recente fenomeno della "democratizzazione del lusso" (Fabris, 2003). Esso fa riferimento al fatto che Internet è per definizione il mezzo più democratico in assoluto, in quanto fornisce informazioni ovunque e a chiunque abbia una connessione attiva (Hennings, Wiedmann, e Klarmann, 2012) e rappresenta, di conseguenza, una possibile perdita di controllo sulla circolazione di immagine del brand e quindi di un attrito alla sua adozione da parte delle imprese del lusso. Un bene accessibile a tutti non può essere definito esclusivo o raro.

Una delle caratteristiche fondamentali dei Social Media è quella di mettere in contatto diretto il consumatore e l'azienda portando così ad una riduzione della distanza psicologica tra brand e consumatore e dunque alla percezione di prestigio del brand stesso. Quando si parla di "**psychological distance**" ci riferiamo a quell'elemento che compone la Construal Level Theory, ossia la teoria di come la distanza psicologica influenza i pensieri e il comportamento individuale (Trope Y., Liberman N., Wakslak C., 2007). Nel settore del lusso, si identifica come distanza metaforica che intercorre tra il consumatore e il brand di lusso. Prima dell'adozione dei Social Media da parte dei brand di lusso, essi erano considerati estremamente esclusivi, rari e di prestigio. Solo pochi individui potevano accedere o avevano esperienza diretta con questi ultimi. Perciò solo alcuni potevano accedere a informazioni concrete e dettagliate su questi prodotti. Questa era la situazione che Trope e colleghi (2007) avrebbero definito di ampia distanza psicologica e di conseguenza di "high-level construal" con l'adozione di queste piattaforme, tutti hanno la possibilità di entrare in contatto con essi, tutti possono avere esperienza diretta con questi e così, come già evidenziato, gli stessi brand vedevano le caratteristiche sopraccitate erose andando così a ridurre la distanza psicologica con i consumatori e al passaggio ad un "low-level construal".

1.2 – Il ruolo dei video nei Social Media

Abbiamo fin qui parlato di quelli che potrebbero essere interpretati come i motivi che spingono i brand di lusso ad adottare i Social Media e quelli invece che hanno reso scettici e hanno ritardato (e in alcuni casi ritardano ancora) l'adozione e l'implementazione di essi all'interno delle aziende. Adesso, invece, entrando di più nel merito della ricerca che si vuole affrontare nei prossimi capitoli cercando di spiegare quali sono i fattori che per essa saranno rilevanti e perché. Un fattore importante che dobbiamo tenere in considerazione nel progresso del Web 2.0, sono i trend che esso stesso sta seguendo. È stato detto precedentemente che si sta sviluppando ed espandendo ad una velocità molto elevata. La domanda a cui risponderemo in questo paragrafo è: in che direzione di sta espandendo?

"People are creating and sharing more video, and we think it's pretty clear that video is only going to become more important," Mark Zuckerberg, Facebook Founder/CEO

Secondo il fondatore di Facebook la direzione in cui si stanno spingendo le persone e di conseguenza i social network è piuttosto chiara: i video. A confermare questo trend è proprio una ricerca di Brightcove che ha analizzato non solo l'andamento della diffusione e utilizzo nel mondo dei video sui Social Media e il rapporto che i brand hanno con essi (Brightcove, 2016). Come punto di partenza possiamo prendere in considerazione che circa l'81% dei consumatori afferma di impegnarsi con i brand sui Social Media e il 79% ammette che i video sono il mezzo più semplice e intuitivo per il consumatore per conoscere il brand online. Come sappiamo, la brand awareness è estremamente importante per un brand ed in particolare per un brand di lusso, ma il fine ultimo di ogni business è la vendita. Questa ricerca mostra quindi le prove dell'enorme potenziale dei video anche in termini di conversione delle visualizzazioni in vendite. Circa i tre quarti dei consumatori indicano una connessione tra il processo di decisione d'acquisto e un video visualizzato su un Social Media, poco meno della metà afferma di aver fatto un acquisto dopo aver visto un brand video su un Social Media e un altro 30% circa considera di farlo. Secondo gli stessi consumatori, i video che sono convertiti in vendite con successo è perché sono riusciti a fornire il giusto livello di informazioni riguardo un brand o un prodotto e soprattutto perché sono video pertinenti per loro. L'impatto che può avere sul consumatore un video percepito come troppo promozionale può essere quello di allontanare lo stesso dal brand. Si pensi che circa un terzo di consumatori che entrano in contatto con un "bad" social video è meno invogliato ad avere informazioni riguardo quel brand, circa il 29% è più remissivo a porre in essere un acquisto o comunque non considera di farlo. Infine, subentra anche il fattore del Word Of Mouth (WOM), ossia in casi come questi un quinto dei consumatori sconsigliano e scoraggiano altri consumatori dall'acquisto.

1.3 - Principali riferimenti teorici

Finora abbiamo descritto quale fosse l'ambiente in cui andremo ad operare, descrivendo nel dettaglio l'evoluzione dei *Social Media*, il lusso e come i *brand* che operano in questo settore si relazionano ad essi. Proprio per quanto riguarda quest'ultimo punto abbiamo anche analizzato come i *brand* utilizzano i social video per comunicare con i propri consumatori. A questo punto vogliamo chiederci come un'azienda di lusso possa, attraverso i messaggi di questi video, riuscire a massimizzare la percezione di lusso del proprio *brand*. Per fare ciò ci baseremo su alcuni riferimenti teorici tra cui:

- il *Linguistic Category Model* di Semin e Fiedler (1988), Vediamo che il linguaggio che utilizzeremo all'interno dei vide, potrà essere concreto o astratto. In questo articolo, composto da 2 casi studio, i due autori hanno esaminato la funzione cognitiva delle diverse categorie di linguaggio usate per descrivere le persone e i loro comportamenti, con l'obiettivo di chiarire proprio come il linguaggio media tra la cognizione sociale e la realtà sociale. Semin e Fiedler hanno infatti riscontrato a seguito degli esperimenti che il linguaggio possiamo dividerlo in 4 grandi categorie: 3 di queste utilizzano i verbi per descrivere una persona o il suo comportamento e 1 utilizza aggettivi. Queste 4 categorie però sono posizionate lungo un continuum di concretezza e astrattezza. All'interno dei verbi ricordiamo in ordine crescente di astrattezza (decrescente di concretezza): i Descriptive Action Verbs (DAVs) che rappresentano una mera descrizione dell'azione senza possibilità di interpretazione (es. A sta parlando con B); gli Interpretive Action Verbs (IAVs) questi sono verbi che permettono l'interpretazione della situazione al di là della sua descrizione (A sta aiutando B); i State Verbs (SVs) non fanno riferimento a una situazione concreta ma ad uno stato emotivo o psicologico di una persona nei confronti di un'altra (ad A piace B).

Categoria Linguistica	Caratteristiche	Esempi
Verbi di Stato (SVs)	Si riferisce ad uno stato emotivo e psicologico; no chiara definizione di inizio e fine; difficile coniugazione in forma progressiva; no libera coniugazione all'imperativo	Piacere Odiare Amare Invidiare
Verbi Imperativi d'azione (IAVs)	Si riferisce ad una situazione o comportamento specifico; no chiara definizione di inizio e fine; hanno una connotazione semantica positiva o negativa.	Aiutare Ingannare Imitare
Verbi descrittivi d'azione (DAVs)	Si riferisce ad una situazione o comportamento specifico; Inizio e fine ben definite; Non hanno connotazione semantica positiva o negativa.	Chiamare Baciare Parlare

Classificazione delle tre tipologie di verbi secondo Semin e Fiedler (1988)

Infine abbiamo la categoria degli Adjectives o aggettivi (Adj), questi termini sono astratti e sono utilizzati per descrivere disposizioni o tratti di personalità duraturi e stabili e non fanno alcun

CONCRETO		ASTRATTO	
Verbi descrittivi d'azione	Verbi interpretativi d'azione	Verbi di stato	Aggettivi
BASSA		Stabilità temporale	ALTA
		Informatività sul soggetto	
		Discutibilità	
ALTA		Informatività situazionale	BASSA
		Verificabilità	

Scala di concretezza/astrattezza delle varie categorie linguistiche

riferimento ad un contesto specifico. Questa teoria ci aiuterà a categorizzare la nostra variabile indipendente applicando all'interno della comunicazione un linguaggio più concreto o più astratto in base a se utilizziamo verbi o aggettivi per descrivere la situazione.

- il *Brand Luxury Index* di Vigneron e Johnson (2004). Questa teoria inizialmente sviluppata da Vigneron e Johnson (2004), e poi rivista da Kim e Johnson 2015, cerca di quantificare la "luxuriousness" ("lussuosità") di un brand, cioè quell'elemento che fornisce i benefici psicologici che contribuiscono a soddisfare i desideri delle persone.

Inizialmente questa caratteristica poteva essere considerata come il risultato di 5 componenti: **conspicuousness**, intesa come la misura di quanto un brand fosse in grado di indicare uno status sociale o la ricchezza del proprietario del bene di lusso; **uniqueness**, collegata al grado di rarità e esclusività del brand; **quality**, era intesa come la superiorità del brand; **hedonism**, sviluppato originariamente sull'assunzione che alcuni ricercatori del lusso ricercavano delle ricompense personali come benefici emotivi, proprietà intrinsecamente piacevoli dall'acquisto dei loro prodotti di lusso; infine, quello che maggiormente interessa a noi, **l'extended-self**. Secondo l'idea di Belk (1988) noi consideriamo i nostri beni come parte della nostra stessa identità. Perciò gli "imitatori di lusso" possono utilizzare la dimensione extended-self trasferita di brand di lusso per migliorare il loro concetto di sé. A questo punto però diventa fondamentale il concetto sviluppato da molti autori (Bearden, Netemeyer, and Teel 1989; Richins 1994a) per cui il possesso di brand di lusso può essere maggiormente apprezzata dai consumatori più materialisti e suscettibili dell'influenza interpersonale.

- scala di misura per il **materialismo** di Richins (2004). Definito da Belk come "l'importanza che un consumatore attribuisce ai beni terreni" (Belk, 1984), il materialismo è l'orientamento dei consumatori a trovare soddisfazione nel possesso di beni materiali. Questa è la scala sicuramente più utilizzata in materia di ricerche in questo ambito. Il primo dei due autori summenzionati infatti definì il materialismo come un valore. Prendendo in considerazione la definizione di valore di Rokeach (1973) secondo il quale un valore è una ferma, centrale e duratura credenza che guida le azioni e le decisioni

di un individuo in specifiche situazioni e al di là di obiettivi immediati. Partendo da questa definizione i due ricercatori definiscono il materialismo come l'importanza attribuita alla proprietà e all'acquisizione di beni materiali per il raggiungimento di importanti obiettivi di vita o stati desiderati (Richins, 2004). Secondo la loro teoria, il materialismo era visto come funzione di tre valori fondamentali: centralità, felicità e successo. La centralità, è quel valore che gli individui materialisti attribuiscono ai beni e all'acquisto di beni materiali nella loro vita. La felicità si riferisce, invece, alla credenza di questi soggetti che il possesso di beni materiali possa aumentare il loro benessere. Infine, il successo fa riferimento alla convinzione degli individui materialisti che il successo di una persona dipenda dall'ammontare di beni materiali posseduti. La MVS originale (Richins e Dawson, 1992) contiene 18 elementi che costituiscono tre sotto-scale progettate per sfruttare ciascuno di questi tre valori. Essa utilizza una Likert Scale a cinque punti per valutare ognuno dei 18 elementi. A seguito però dell'approfondimento di Richins (2004) si è notato che una scala a 9 elementi, come quella che utilizzeremo noi e che è riportata qui sotto, è equivalente a quella da 18 elementi se non migliore (Richins, 2004).

- la misura dell'orientamento al **consumo cospicuo** di Chaduri, Mazumdar e Ghoshal (2001). Il consumo cospicuo è un termine coniato più di cento anni fa dal sociologo ed economista Thorstein Veblen (1899). Egli osservò che la fascia più ricca degli americani spendevano una considerevole proporzione del loro tempo e dei loro soldi in cose inutili e improduttive. Il consumo cospicuo può dunque essere considerato come un tratto innato, un valore individuale che coinvolge il consumatore nell'acquisto di beni che possano esprimere e sottolineare la sua unicità.

CAPITOLO 2 METODOLOGIA

2.1 – Scopi ed obiettivi di ricerca

quello che vogliamo invece noi è capire, se e quale tipologia di linguaggio verbale (astratto o concreto) all'interno dei video pubblicati sulle pagine ufficiali dei social network dei brand di lusso possano influenzare o stimolare la percezione sulla “*luxuriousness*” del brand e di conseguenza sulle reazioni ad essi (*WOM*, *Willingness To Buy*, visita al sito *e-commerce* del brand, visita allo *store* fisico del brand). Tutto questo in funzione del livello di materialismo e consumo cospicuo degli utenti interrogati.

Grazie a questa analisi andremo quindi a verificare la veridicità della seguente ipotesi:

H1. L'utilizzo di un linguaggio astratto (vs. concreto) in un video pubblicato da un brand di lusso sul suo *social network site (SNS)* attiva una più alta percezione di *luxuriousness* legata al brand, che a sua volta attiva una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video.

Queste ipotesi derivano dal ragionamento secondo il quale, essendo materialismo e CC, elementi che entrano nel “computo” del BLI, rispettivamente nelle voci “*extended-self* atteso” e “*conspicuousness* atteso”, abbiamo supposto che all'interno delle ipotesi la misura della “*luxuriousness*” sia direttamente proporzionale a questi

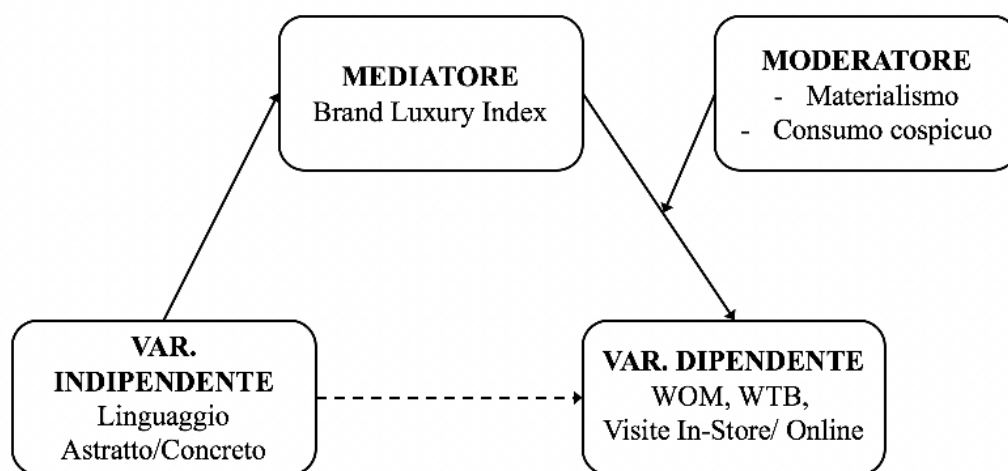
due elementi. In altre parole, siamo partiti dal presupposto che ad un alto livello di materialismo e CC degli intervistati corrisponde un alto livello di percezione di *luxuriousness*.

A questo punto, una volta chiaro se la *luxuriousness* sia influenzata o meno dal linguaggio verbale utilizzato all'interno dei video, andremo a verificare se e come essa, a sua volta, influenza le risposte dei consumatori in termini di interazioni con il *video*. E verificheremo dunque una seconda ipotesi:

H2. L'attivazione di una più alta percezione di *luxuriousness* porta ad una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video solo (o maggiormente) per i consumatori caratterizzati da alto materialismo.

2.2 – Struttura e metodologia

Questo elaborato si basa su un modello che prevede una relazione fra quattro variabili fondamentali (figura 2).



2.3 - Strumenti di raccolta e procedura

La variabile indipendente, invece, essendo esogena e dunque non è determinata all'interno del modello, bensì ha un "valore" (concreto o astratto) predeterminato dall'esterno, non è stato necessario misurarne l'entità. È stato però necessario costruire due messaggi, utilizzando in uno un linguaggio astratto e l'altro concreto, coerentemente al modello del Linguistic Category Model (LCM) (Semin e Fiedler, 1988).

Come si può notare i due messaggi esprimono lo stesso concetto e descrivono il prodotto sotto gli stessi punti di vista. L'unica differenza è che nella colonna di sinistra il porta documenti è descritto attraverso l'utilizzo di aggettivi (evidenziati in rosso), mentre nella colonna di destra è descritto mediante l'utilizzo di verbi (evidenziati in blu). Come si può notare dalla comparazione dei due messaggi e come già evidenziato nel capitolo in è stato introdotto il Linguistic Category Model, all'aumentare dell'astrattezza del messaggio aumenta anche il livello di informazioni riguardo alle caratteristiche dell'oggetto descritto.

MESSAGGIO ASTRATTO	MESSAGGIO CONCRETO
<p>Questo è il migliore porta documenti sul mercato. Elegante, professionale e compatto. Perfetto per coloro che sono sempre in movimento. Morbido e delicato al tatto ma comunque molto resistente. Dal design puro ed essenziale è lussuoso e di prestigio. Prodotto con materiali unici e caratterizzato da elementi molto tecnologici che lo rendono utile e utilizzabile in ogni circostanza.</p>	<p>Questo porta documenti è consigliato da tutti i professionisti del mondo del lavoro e pensano abbia oramai superato tutti i suoi rivali. Lo può utilizzare chi viaggia in quanto permette di avere i documenti di lavoro sempre a portata di mano con facilità. Disegnato da artigiani molto qualificati, è realizzato interamente a mano in pelle di vitello. Inoltre, grazie alla tecnologia antiurto al suo interno, proteggerà i vostri documenti e device dagli urti.</p>

Messaggi e categorie linguistiche presentate all'interno del main test

Affinché però si possa utilizzare nel *main test*, questa variabile deve essere precedentemente testata. . Il pre-test ha l'obiettivo di esaminare se la percezione che gli utenti hanno sulla categoria linguistica del messaggio sia coerente con quella visualizzata all'interno del video e soprattutto che vi sia una differenza significativa di percezione tra i due messaggi. Il main test invece è la principale survey che viene effettuata e serve ad estrapolare e decodificare le variabili che sono state introdotte nel corso di questa tesi.

CAPITOLO 3 ANALISI DEI RISULTATI

In questo capitolo sono stati riportati i risultati statistici ottenuti da entrambi i test, descritti e commentati nel capitolo successivo. Inoltre sono stati descritti i due campioni su cui si è basata la ricerca, i due questionari. La piattaforma utilizzata dai questionari è Qualtrics per ambedue i test. Nel secondo test per l'analisi della mediazione moderata è stata utilizzata la Macro PROCESS di SPSS (Hayes, 2013), ossia un'applicazione statistica che permette di stimare relazioni tra variabili concatenate in modelli di mediazione e/o moderazione.

CAPITOLO 4 DISCUSSIONE GENERALE

4.1 – Interpretazione dei risultati

L'esperimento appena analizzato si proponeva dunque di analizzare gli effetti delle categorie linguistiche (astratto/concreto), come descritte dal Linguistic Category Model, sulla *Willingness To Buy*. Gli studi empirici avevano l'obiettivo di riuscire a verificare le ipotesi che avevamo precedentemente generato.

H1. L'utilizzo di un linguaggio astratto (vs. concreto) in un video pubblicato da un brand di lusso sul suo *social network site (SNS)* attiva una più alta percezione di *luxuriousness* legata al brand, che a sua volta attiva una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video. (RIGETTO)

H2. L'attivazione di una più alta percezione di *luxuriousness* porta ad una più alta

propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video solo (o maggiormente) per i consumatori caratterizzati da alto materialismo. (RIGETTO)

A seguito delle considerazioni analitiche avanzate nel capitolo precedente si dovrà rigettare l'ipotesi 1 in quanto si è evinto che: l'utilizzo del linguaggio concreto in un video pubblicato da un brand di lusso sul proprio *social network site* (SNS) attiva una più alta percezione di *luxuriousness* legata al brand, ma a sua volta non attiva una più alta propensione all'acquisto del prodotto dello stesso brand promosso nel video) perché la *luxuriousness* non ha un effetto diretto sulla WTB. Inoltre, i risultati sopra proposti portano alla conclusione di dover rigettare anche l'ipotesi 2 in quanto si è desunto che: perché, sussiste un effetto di mediazione da parte del BLI moderato dal livello di consumo cospicuo ma più alto è il livello percepito di *luxuriousness* e di consumo cospicuo hanno un effetto negativo sulla WTB. In altre parole, all'aumentare del livello della percezione di *luxuriousness* del brand e di consumo cospicuo dell'utente si ha un effetto negativo sempre maggiore sulla WTB.

Questi risultati, intesi come gli effetti che le variabili studiate hanno fra loro, possono essere utilizzati per alimentare la precedente letteratura. Tra questi i principali effetti osservati che possono essere utili per future ricerche sono: il linguaggio concreto che genera negli utenti una maggiore percezione di *luxuriousness*; l'effetto negativo sempre crescente che viene generato dalla mediazione moderata del BLI e dal consumo cospicuo.

4.2 – Implicazioni manageriali

I risultati di questa analisi empirica forniscono alcuni suggerimenti che possono essere facilmente utilizzati all'interno dei video dei brand operanti nel settore lusso. In tutti questi contesti, l'utilizzo di una categoria linguistica concreta (fatta di verbi piuttosto che aggettivi) è una migliore strategia di comunicazione. Questo assume particolare rilievo soprattutto in un periodo come quello attuale dove (come analizzato ed evidenziato nei capitoli precedenti): all'interno della strategia di marketing generale dei brand di lusso, stanno già da qualche anno implementando un sempre maggiore investimento nelle strategie di *Social Media Marketing* per avvicinare i consumatori a sé e dove la direzione principale in cui vengono fatti questi investimenti sono proprio i contenuti video.

Nel settore pubblicitario può contribuire alla creazione di un atteggiamento maggiormente positivo verso il prodotto rispetto ad un linguaggio astratto. Qui i manager devono provare il potere di immaginazione scaturito nei consumatori dei loro spot pubblicitari, evocati con parole concrete. Inoltre, questo effetto dovrebbe essere considerato in modo particolare quando i clienti non hanno l'esperienza del prodotto o del servizio. Quando l'obiettivo è generare un determinato atteggiamento verso un qualcosa di completamente nuovo, il linguaggio concreto avrà un impatto maggiore di quello astratto, per via della maggiore verificabilità e informatività situazionale che rende maggiormente tangibile la "situazione".

Anche per quanto riguarda i *Social Media Marketing* e il *Willingness To Buy*, una maggiore attenzione dovrebbe essere prestata al linguaggio utilizzato. Quando l'azienda deve convincere i clienti, le descrizioni

concrete sono più efficaci nel far percepire ad essi la *luxuriousness* del brand che nelle frasi generiche e intangibili. Di conseguenza, i messaggi di marketing dovrebbero essere testati in termini di concretezza. Quindi, quando stimolano la WTB, l'azienda dovrebbe chiedere ai clienti di descrivere ciò che concretamente hanno sperimentato anziché giudizi troppo valutativi che potrebbero non avere potere di trasformazione in qualcosa di tangibile per la loro immaginazione.

Oppure, al di fuori della sfera dei *Social Video*, questa ricerca può assumere un'importanza rilevante durante l'attività di monitoraggio delle conversazioni dei consumatori nei social media e nei forum (*analisi semantica*, cioè l'attività di assegnazione di un significato, un senso, alla struttura sintattica corretta e, di conseguenza, all'espressione linguistica), l'azienda può considerare la concretezza del linguaggio come uno dei punti di forza del potenziale d'influenza fra consumatori e fra consumatori e azienda. Quindi, oltre alla valenza della discussione, è possibile considerare il loro impatto sociale in termini di persuasività.

4.3 – Limitazioni e ricerca futura

Gli esperimenti presentati in questa tesi possono subire alcune situazioni che limitano la validità dei risultati ottenuti, considerando sia la metodologia che il contenuto degli esperimenti. La prima si riferisce al campione degli intervistati. In entrambi gli esperimenti erano studenti universitari, quindi la rappresentatività del campione di tutta la popolazione è limitata a determinate variabili socio-demografiche come l'età, l'istruzione, la nazionalità (erano tutti italiani) e probabilmente il reddito.

Il secondo riguarda la raccolta dei dati. Gli intervistati di entrambi i test rispondevano privatamente ad un questionario online, potrebbe essere positivo per le risposte sotto il punto di vista della sincerità in quanto compilato senza controllori e in una condizione di totale agio. Potrebbe però essere negativo per via della possibilità che le risposte siano state date con superficialità e/o fretta.

Inoltre un altro fattore che potrebbe incidere molto insieme a quest'ultimo punto, è il livello di astrazione mentale che un individuo ha. Si è riscontrato, infatti, che spesso i rispondenti non sapessero come intendere il significato di un linguaggio concreto e/o astratto. Questo potrebbe innanzitutto dipendere dal livello di istruzione raggiunto dal singolo individuo ma potrebbe anche dipendere dalla presenza o meno di un'inclinazione innata per l'astrazione mentale e l'immaginabilità di ciò che gli è sconosciuto. In altre parole, la mancanza di quest'inclinazione potrebbe portare ad un fraintendimento delle domande sulla concretezza o ad un giudizio erroneo al messaggio che è stato sentito all'interno del video che potrebbe portare l'individuo a rispondere sempre in modo casuale o con superficialità. Per la futura ricerca si potrebbe suggerire infatti di approfondire ulteriormente la ricerca e riuscire, attraverso una ricerca qualitativa, a capire quali sono le motivazioni che spingono l'individuo a comportarsi in questa determinata maniera e riuscire a capire qual è il meccanismo mentale che porta a questa conclusione nonché riuscire ad analizzare il complesso di emozioni, sentimenti e caratteristiche intrinseche delle diverse categorie di individui su cui i brand, in particolare quelli di lusso, possano far leva a livello di comunicazione video, per poter indurre i consumatori verso gli obiettivi

che si sono preposti.

CAPITOLO 5 CONCLUSIONE

Il Luxury è un settore che da sempre si distingue da tutti gli altri per la complessità delle regole non scritte che esso segue e che si oppongono totalmente al mercato tradizionale, si parla spesso infatti di antilaw marketing (Kapferer e Bastien, 2009). L'avvento di Internet, è stata sicuramente la sfida maggiore che hanno affrontato i brand operanti in questo settore. Le divergenze fra queste due realtà che entrano in contatto hanno portato alla luce non poche incompatibilità che ancora oggi, molto spesso non si riesce a risolvere in modo ottimale. Incompatibilità date da una diversa concezione del tempo, in cui l'esaltazione della velocità e reattività dell'industria online incontra un settore dominato da "dinosauri" (per età e per dimensione) in cui il tempo era sinonimo di valore. La materia prima, la lavorazione e la sensazione di benessere e unicità che questi due elementi riescono a generare nel consumatore attraverso il tatto e l'esperienza sensoriale e d'acquisto in generale ricreata all'interno degli store fisici e che rappresentavano fino a pochi anni fa uno dei maggiori punti di forza di questi brand e attraverso il quale si riusciva a giustificare un premium price, viene meno con l'avvento del web. L'assenza di una linea guida che aiutasse la luxury industry a cavarsela in un ambiente ostile, e che potesse ottimizzare la performance, era più che mai limitativa per la stesura dei contenuti che i brand pubblicizzano online, in tutti i social network, per promuovere il brand, diffondere il Word Of Mouth e soprattutto indurre all'acquisto (Willingness To Buy). Con il presente contributo si è voluto approfondire il rapporto che c'è fra la comunicazione e i Social Network, in particolare nel settore del lusso. La comunicazione in questo ambito, soprattutto negli ultimi decenni, è oggetto di numerosi studi e approfondimenti per capirne i meccanismi di funzionamento. Sono state sviluppate analisi che osservano e studiano la comunicazione sotto il punto di vista soggettivo del messaggio, tralasciando quello oggettivo. Partendo da questo, molti studiosi si sono interrogati sulla struttura inconscia della comunicazione o di come la mente umana reagisce a stimoli linguistici diversi. Numerosi studi sono nati come studi sociologici e sono stati trasformati ed utilizzati in ambito di marketing e advertising. Per affrontare le problematiche enfatizzate in questa rassegna generale, l'obiettivo è stato analizzare attraverso uno studio sperimentale come l'utilizzo di un linguaggio astratto o concreto (come si intende nell'opera di Semin, Fielder, 1988) possa influenzare il livello percepito dall'utente di luxuriousness, in relazione ad un alto o basso livello di consumo cospicuo e materialismo del consumatore, che a sua volta condizioni diversi tipi di comportamento, riscontrabili, in un acquisto diretto presso l'e-commerce del brand o nell'acquisto direttamente presso lo store fisico, nell'avvio di un processo di passaparola, o in inglese Word of mouth (Arndt 1967) o nella stimolazione della Willingness To Buy.

APPENDICE 1 - *SHORT MATERIAL VALUE SCALE (MVS)*

Short Material Value Scale (MVS) (a 9 item > I risultati indicano che la versione a nove elementi possiede proprietà psicometriche accettabili quando viene utilizzato per misurare il materialismo a livello generale)

From: Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.

<p>SUCCESS</p> <ol style="list-style-type: none">1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes. (15, 9, 6, 3)2. The things I own say a lot about how well I'm doing in life. (15, 9, 6)3. I like to own things that impress people. (15, 9) <p>CENTRALITY</p> <ol style="list-style-type: none">4. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (15, 9) (R)5. Buying things gives me a lot of pleasure. (15, 9, 6)6. I like a lot of luxury in my life. (15, 9, 6, 3) <p>HAPPINESS</p> <ol style="list-style-type: none">7. My life would be better if I owned certain things I don't have. (15, 9, 6)8. I'd be happier if I could afford to buy more things. (15, 9, 6, 3)9. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. (15, 9)	<p>SUCCESSO</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ammiro le persone che possiedono case, macchine e vestiti costosi2. Le cose che possiedo dicono molto su quanto sto procedendo bene nella vita3. Mi piace possedere cose che fanno una buona impressione sulle persone <p>CENTRALITÀ</p> <ol style="list-style-type: none">4. Cerco di avere una vita semplice, senza alcun riguardo nel possedere cose.5. Comprare cose mi gratifica molto6. Mi piace avere molte cose di lusso nella mia vita <p>FELICITÀ</p> <ol style="list-style-type: none">7. La mia vita sarebbe migliore se possedessi certe cose che non ho8. Sarei più felice se potessi permettermi di comprare più cose9. A volte mi dà un po' fastidio non potermi permettere tutte le cose che vorrei
<p>Domande mono-item su <i>Internalized vs Externalized</i></p>	
<p>Please indicate why you would buy a luxury product:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mainly for an "internal" motivation, related to my individual style and my taste- Mainly for an "external" motivation, related to my economic and social status	<p>Per favore indica perché compreresti un prodotto di lusso:</p> <ul style="list-style-type: none">- Principalmente per un motivo "interno", in relazione al mio stile e gusto personale- Principalmente per un motivo "esterno", in relazione alla mia condizione economica e sociale

APPENDICE 2 - CONSPICUOUS CONSUMPTION ORIENTATION (CCO) SCALE

Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale

From: Chaduri, H.R., Mazumdar, S. and Ghoshal, A. (2011), "Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, pp. 216-224.

1. It says something to people around me when I buy a high-priced brand	1. Quando compro qualcosa di costoso dico qualcosa di me alle persone che mi sono intorno.
2. I buy some products because I want to show others that I am wealthy	2. Compro certi prodotti perché voglio dimostrare agli altri che sono una persona benestante
3. I would be a member in a businessmen's posh club	3. Vorrei far parte di un club snob di persone di affari
4. Given a chance, I would hang a Hussain painting in drawing my room	4. Se ne avessi la possibilità, appenderei un quadro di Haussain nella mia stanza
5. I would buy an interesting and uncommon version of a product otherwise available with a plain design, to show others that I have an original taste	5. Comprerei un'interessante e rara versione di un prodotto invece che la versione dal design semplice, al fine di mostrare agli altri che ho un gusto originale.
6. Others wish they could match my eyes for beauty and taste	6. Gli altri vorrebbero avere il mio stesso senso della bellezza ed il mio gusto
7. By choosing a product having an exotic look and design, I show my friends that I am different	7. Scegliendo un prodotto con un look e un design esotico, dimostro ai miei amici di essere differente
8. I choose products or brands to create my own style that everybody admires	8. Scelgo prodotti o marche per creare il mio stile, che tutti ammirano
9. I always buy top-of-the-line products	9. Compro sempre il meglio dei prodotti
10. I often try to find a more interesting version of the run-of-the-mill products, because I want to show others that I enjoy being original	10. Provo spesso a cercare una versione particolarmente interessante di un prodotto ordinario, perché voglio mostrare agli altri che mi piace essere originale
11. I show to others that I am sophisticated	11. Dimostro agli altri che sono una persona sofisticata
12. I feel by having a piece of a rare antique I can get respect from others	12. Credo che avere un prodotto d'epoca mi possa far ottenere rispetto da parte degli altri

APPENDICE 3 - PRETEST

La preghiamo di selezionare il suo genere:

Uomo

Donna

La invitiamo ad ascoltare con attenzione questo messaggio video postato da un'azienda del lusso sulla sua pagina Instagram per presentare un nuovo porta documenti.

Prema sulla freccia per iniziare ad ascoltare il video.

VIDEO

Quanto percepisce come concreto/astratto il messaggio?

Estremamente concreto	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Estremamente astratto
-----------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-----------------------

Quanto percepisce il prodotto descritto nel messaggio come di lusso?

Per niente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Moltissimo
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

Quanto le piace il messaggio?

Per niente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Moltissimo
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

Quanto è persuasivo il messaggio?

Per niente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Moltissimo
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

Comprerei un prodotto di questo brand

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

Potrei considerare di comprare un prodotto di questo prodotto

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

La probabilità che compri un prodotto di questo brand è alta

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

In che anno è nato/a? (indichi l'anno in cifre)

Stato civile:

- Single
- Sposato/a
- Divorziato/a
- Separato/a
- Impegnato/a

Qual è la sua attuale situazione professionale?

- Disoccupato/a
- Lavoratore (dipendente o autonomo)
- Studente
- Pensionato/a

Qual è il suo titolo scolastico? Per favore ne selezioni uno, il più alto

- Elementare
- Medie inferiori
- Diploma
- Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica)
- Laurea triennale
- Laurea Magistrale
- Master o dottorato

Qual è il suo reddito personale annuo? (indichi in cifre l'ammontare di Euro)

APPENDICE 4 – MAIN TEST

MATERIALISMO

1. Quando compro qualcosa di costoso dico qualcosa di me alle persone che mi sono intorno.

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

2. Compro certi prodotti perché voglio dimostrare agli altri che sono una persona benestante

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

3. Vorrei far parte di un club snob di persone di affari

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

4. Se ne avessi la possibilità, appenderei un quadro di Haussain nella mia stanza

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

5. Comprerei un'interessante e rara versione di un prodotto invece che la versione dal design semplice, al fine di mostrare agli altri che ho un gusto originale.

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

6. Gli altri vorrebbero avere il mio stesso senso della bellezza ed il mio gusto

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

7. Scegliendo un prodotto con un look e un design esotico, dimostro ai miei amici di essere differente

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

8. Scelgo prodotti o marche per creare il mio stile, che tutti ammirano

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

9. Compro sempre il meglio dei prodotti

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

10. Provo spesso a cercare una versione particolarmente interessante di un prodotto ordinario, perché voglio mostrare agli altri che mi piace essere originale

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

11. Dimostro agli altri che sono una persona sofisticata

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

12. Credo che avere un prodotto d'epoca mi possa far ottenere rispetto da parte degli altri

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

CONSUMO COSPICUO

1. Ammiro le persone che possiedono case, macchine e vestiti costosi

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

2. Le cose che possiedo dicono molto su quanto sto procedendo bene nella vita

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

3. Mi piace possedere cose che fanno una buona impressione sulle persone

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

4. Cerco di avere una vita semplice, senza alcun riguardo nel possedere cose.

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

5. Comprare cose mi gratifica molte

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

6. Mi piace avere molte cose di lusso nella mia vita

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

7. La mia vita sarebbe migliore se possedessi certe cose che non ho

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

8. Sarei più felice se potessi permettermi di comprare più cose

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

9. A volte mi da un po' fastidio non potermi permettere tutte le cose che vorrei

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------------------------

Per favore indica perché compreresti un prodotto di lusso:

Principalmente per un motivo "interno", in relazione al mio stile e gusto personale	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Principalmente per un motivo "esterno", in relazione alla mia condizione economica e sociale
---	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---

Nella schermata seguente visualizzerà un video postata su Facebook da un brand del lusso per presentare un nuovo portadocumenti. Osservi e ascolti attentamente il video, poi risponda alle domande che troverà di seguito.

VIDEO

BRAND LUXURY INDEX

Come percepisce il prodotto che ha visualizzato nel video?

Per nulla vistoso	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto vistoso
Popolare	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Elitario
Economico	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Costoso
Per persone non ricche	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Per persone molto ricche
Per nulla esclusivo	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto esclusivo
Per nulla prestigioso	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto prestigioso
Per nulla raro	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto raro
Molto comune	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Per nulla comune
Industriale	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Artigianale
Di massa	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Di lusso
Di bassa qualità	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Di alta qualità
Per nulla sofisticato	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto sofisticato
Inferiore	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Superiore
Per nulla attraente	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto attraente
Per nulla glamour	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto Glamour
Per nulla memorabile	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Decisamente memorabile
Per nulla influente	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto influente
Per nulla affermato	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto affermato
Per nulla appagante	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto appagante
Per nulla di successo	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Molto di successo

Comprerei un prodotto di questo brand

Fortemente in disaccordo	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	6 0	7 0	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

Potrei considerare di comprare un prodotto di questo prodotto

Fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Fortemente
------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

in disaccordo	O	O	O	O	O	O	O	d'accordo
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

La probabilità che compri un prodotto di questo brand è alta

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

Quanto le piace il prodotto descritto nel post?

Per niente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Moltissimo
------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	------------

La preghiamo di indicare il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

Visiterei il sito di vendita online del brand del post

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

Visiterei il negozio fisico del brand del post

Fortemente in disaccordo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Fortemente d'accordo
--------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	----------------------

DATI ANAGRAFICI

In che anno è nato/a? (indichi l'anno in cifre)

Stato civile:

- Single
- Sposato/a
- Divorziato/a
- Separato/a
- Impegnato/a

Qual è la sua attuale situazione professionale?

- Disoccupato/a
- Lavoratore (dipendente o autonomo)
- Studente
- Pensionato/a

Qual è il suo titolo scolastico? Per favore ne selezioni uno, il più alto

- Elementare
- Medie inferiori
- Diploma
- Formazione post-diploma (ad esempio, formazione professionale o formazione tecnica)
- Laurea triennale
- Laurea Magistrale
- Master o dottorato

Qual è il suo reddito personale annuo? (indichi in cifre l'ammontare di Euro)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aiello, G., Donvito, R. (2006). “L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi quantitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso”, Università Ca’ Foscari Venezia
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), p.291.
- Barbotti, I. (2015). *Instagram marketing*. 1st ed. Milano: Hoepli.
- Baron R.M., Kenny D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bearden, W., Netemeyer, R. and Teel, J. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), p.473.
- Belk, R. W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 291-297.
- Belk, R. W. (1985), “Materialism: Trait aspects of living in the material world”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 265-280
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139-168.
- Belk, R. W. and Pollay, R. (1985), “Materialism and magazine advertising during twentieth century”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 414-419 Bentham
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley S. W., Rudelius W. (1992), *Marketing*, (3rd ed.) Homewood, IL.: Irwin.
- Bohrstedt G.W., Knoke D. (1994). *Statistics for Social Data Analysis*. Itasca: Peacock. Trad. it., *Statistica per le scienze sociali*. Bologna: Il Mulino, 1998
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge: London.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10: pp.216–224
- Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper
- Cornell, A. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 27th April:

Csikszentmihalyi, M. and Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge

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

Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management* 5 (Special Issue): S13–S19.

Fabris G. (2003). *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.

Forbes, Daniel Newman (2016). “The Top 10 Trends Driving Marketing In 2017”. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2016/10/18/the-top-10-trends-driving-marketing-in-2017/#224822843ade>

Garfein, R. T. (1989), "Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige," *Journal of Services Marketing*, 3 (Summer), 17-24.

Gartner, Rob van der Meulen (2015). “Gartner Says 6.4 Billion Connected "Things" Will Be in Use in 2016, Up 30 Percent From 2015”. <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317> .

Grace, D., Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour* 8: 14–25.

Groth, J. C., McDaniel, S. W. (1993), " The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing," *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 10-16.

Hayes, A. F. 2013, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.

Hennings, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). *Luxury Brands in the Digital Age - Exclusivity versus Ubiquity*. *Marketing Review* St. Gallen, 30-35

Holt, D.B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research* 25: 1–25

Kapferer, J. N., (1997). *Managing luxury brands*. *Journal of Brand Management* 4 (4): 251–260.

Kapferer, J. N. (2012). *Abundant rarity: The key to luxury growth*. *Business Horizons*, 55, 453-462.

Kapferer, J. N., Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to build Luxury Brands*, Kogan-Page, London.

Kaplan, A. M. and Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59—68

- Kasser, T. (2002), *The High Price of Materialism*, MIT Press, Cambridge
- Kasser, T. and Ryan, R.M. (1996), "Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 3, pp. 280-287
- Larsen, V., Sirgy, J.M., Wright, N.D. (1999), "Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 78-110
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234-245.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing* 8 (1): 45-57.
- Maass, A., Salvi, D., Arcuri, L., & Semin, G. R. (1989). Language use in intergroup contexts: The linguistic intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57,981-993.
- Maman Larraufie, A.-F. e Kourdougli, A. (2009). The E-semiotics of Luxury. *Journal of Service Management*, 1-10
- Morgan-Lopez, A. e Mackinnon, D. (2006). Demonstration and evaluation of a method for assessing mediated moderation. *Behavior Research Methods*, 38(1), pp.77-87.
- Muller D., Judd C.M., Yzerbyt V.Y. (2005). When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 852-863.
- Pace, Karen Sommerfeld (2016). "Tiffany & Co.: A Digital Marketing Gem". <http://www.paceco.com/insights/strategy/tiffany-co-digital-marketing-gem/>
- Packard, V. and Miller, M. (2007). *The hidden persuaders*. 1st ed. Brooklyn: Ig.
- Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*, unpublished doctoral dissertation. University of Arizona: Tucson, AZ.
- Passyn, K., Diriker, M. and Settle, R. (2011). Images of Online Versus Store Shopping: Have the Attitudes of Men and Women, Young and Old Really Changed? *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(1)
- Pietrantoni L., Prati G. (2008). Mediatori e moderatori nella ricerca psicosociale, «PSICOLOGIA SOCIALE», 2, pp. 325 - 342
- Pine B, Gilmore J, Pine B. 1999. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Cambridge, MA.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185-227.
- Quelch, J. A. (1987), "Marketing the Premium Product," *Business Horizons*, 30 (3), 38-45.
- Richins, M. L. (1994a), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of*

Consumer Research, 21 (December), 504–21.

Richins, M. L. (1994b), “Special Possessions and the Expression of Material Values,” *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 522–33.

Richins, M. L. (2004), “The material values scale: Measurement properties and development of a short form”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 209-219

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, pp. 303-316

Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York

Roux, E. (1995), *Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions*, EMAC Conference, May, ESSEC, Paris.

Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223.

Schellekens, G. A., Verlegh, P. W., & Smidts, A. (2012). Linguistic biases and persuasion in communication about objects. *Journal of Language and Social Psychology*, XX 1-20.

Scott, K. (2009), “Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?” (Unpublished doctoral dissertation), University of Oklahoma, Norman, OK.

Semin, G., Fiedler, K. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), pp.558-568.

Semin, G. and Fiedler, K. (1991). The Linguistic Category Model, its Bases, Applications and Range. *European Review of Social Psychology*, 2(1), pp.1-30.

Sheth, J.K., Newman, B.I., Gross, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices*. South-western Publishing Company: Cincinnati, Ohio.

Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., and Sundie, J. (2012), “Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences”, *Journal of Business Research*, (in press) [dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010)

Snyder, C. R., Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology* 86 (5): 518-527.

Snyder, C.R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch 22 carousal? *Basic and Applied Social Psychology* 13(1): 9–24.

Tartaglia-Marinozzi, (2007). “Il lusso. Magia e Marketing”, Ed. FrancoAngeli, Milano,

The science of social video – Turning views into value, Brightcove, settembre 2016

Trope, Y., Liberman, N., Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95

Verhallen, T.M. (1982). Scarcity and consumer choice behaviour. *Journal of Economic Psychology* 2(2): 299–321.

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