

LUISS



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra Research Methodology for Marketing

Stile comunicativo nel messaggio sostenibile dei luxury brand: il caso Gucci

Prof.ssa Carmela Donato

RELATORE

Prof. Francesco Giorgino

CORRELATORE

Simone Tocci Matr. 722101

CANDIDATO

Indice

1	Relevance	4
1.1	Dati generali	4
1.2	Lusso sostenibile.....	7
1.3	Social Luxury	8
	Background Teorico	11
2	Analisi del fenomeno dei Social media	11
2.1	Nascita ed evoluzione nel corso degli ultimi 20 anni.....	11
2.1.1	Tipi di social media: i colossi di oggi	14
2.2	Caratteristiche ed atteggiamenti degli utenti sui social media	17
2.3	Brand communication attraverso i social	21
2.4	Accesso all'acquisto attraverso i social	24
2.5	Social media marketing	27
2.6	Covid-19: cosa è cambiato.....	29
3	Fashion e Luxury	30
3.1	Il concetto di lusso nel mondo e i cambiamenti avvenuti dalla nascita fino ai giorni nostri	30
3.1.1	Le caratteristiche del lusso	33
3.1.2	Dati sul settore.....	33
3.2	Loud and Quiet Luxury Product.....	35
3.3	Social Luxury, il rapporto tra lusso e social media.....	37
3.4	Comunicare il lusso: messaggio edonico vs utilitaristico.....	40
3.5	Covid-19: cosa è cambiato.....	43
4	Sostenibilità e sfide nel settore	44
4.1	Contestualizzazione storica del fenomeno ed evoluzione concettuale	44
4.2	Atteggiamento dei consumatori verso prodotti di moda e lusso sostenibili.....	47
4.3	Lusso e Sostenibilità: le mosse degli esperti	50
4.3.1	Comunicazione sostenibile nei social: caso del greenwash aziendale	52
5	Dal Quadro Concettuale al Test delle Ipotesi.....	54
5.1	Modello concettuale	54
5.2	Pretest e descrizione delle variabili	61
5.3	Main test	65
6	Discussione dei risultati e conclusioni	73
6.1	Implicazioni teoriche	73
6.2	Implicazioni manageriali.....	74
6.3	Limiti della ricerca.....	76
	Riassunto	77
	Appendice.....	92
	Bibliografia.....	109

1 Relevance

Lo scopo di tale capitolo è quello di sottolineare alcuni dei fattori che hanno portato alla nascita di questo studio. Analizzare le dinamiche socioculturali da un punto di vista numerico è fondamentale per comprendere in maniera più approfondita l'intero fenomeno e la rilevanza che esso ha per la ricerca scientifica. Verranno inizialmente mostrati dei dati generali relativi al settore del lusso, concentrando poi l'attenzione verso i principali fashion luxury brand. A seguire, sarà presa in analisi la relazione tra lusso e sostenibilità, cercando di comprenderne l'evoluzione in questi ultimi anni e le best practice aziendali. Infine, verranno effettuate delle considerazioni riguardo la relazione tra lusso e canali digitali, e di come in questi ultimi anni si stia puntando sempre di più sull'utilizzo sistemi digitali rispetto a quelli tradizionali. Il tutto sarà svolto cercando, laddove possibile, di creare una contrapposizione tra la situazione pre e post pandemia da Covid-19, la quale ha inciso in maniera significativa sugli andamenti generali del settore.

1.1 Dati generali

Secondo Deloitte (2021) ad oggi il mercato del lusso vale più di 600 miliardi di dollari in termini di vendite. Nel 2019 le prime cento imprese di lusso mondiali¹ hanno generato complessivamente dei ricavi pari a 281 miliardi di dollari e per la prima volta da quando nacque questa classifica stilata da Deloitte le prime dieci hanno contribuito a più della metà delle vendite della Top 100 globale (Deloitte, 2020b) (fig. 1).

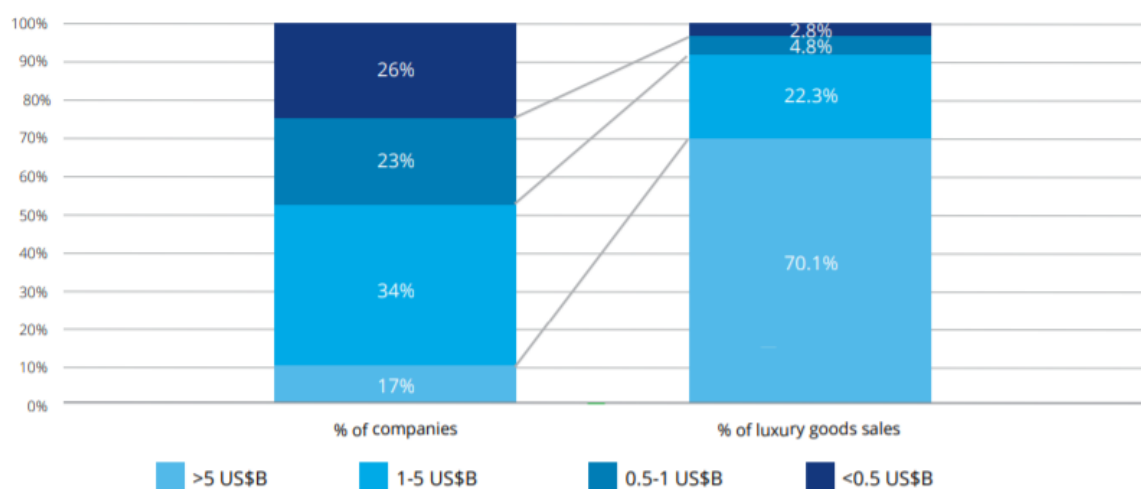


Figura 1 vendite delle luxury top 100 in \$

Analizzando la situazione da un punto di vista geografico vi è un'elevata concentrazione di tali aziende prevalentemente in Europa, seguita dagli Stati Uniti e dal continente Asiatico. La Francia, seppur con una percentuale di imprese inferiore ad altri stati (solamente il 9% di tali imprese è situato in Francia), è la Nazione

¹ Per far parte della top 100 stilata da Deloitte bisogna aver conseguito nell'anno solare un numero minimo di vendite pari a 238 milioni di dollari.

con la percentuale di vendite più elevata, pari al 28,3%. Lo Stato con la percentuale di imprese più elevata è l'Italia (22%), riuscendo però a coprire solo il 12,4% di vendite (fig. 2).

La Francia, guidata dai leader mondiali nel settore, è la nazione con le performance più elevate. Tra le nove imprese situate nella regione spiccano i nomi di superpotenze quali LVMH e Kering, due società che racchiudono la maggior parte dei brand di lusso mondiale. Delle ventidue imprese risiedenti nella penisola italiana, invece, quattordici appartengono al settore della moda, tra le quali spiccano i nomi di Prada, Armani, Dolce & Gabbana, Ferragamo, Zegna ed altri, portando però nel 2019 il margine di profitto netto più basso della classifica per nazioni, pari al 5,6%.

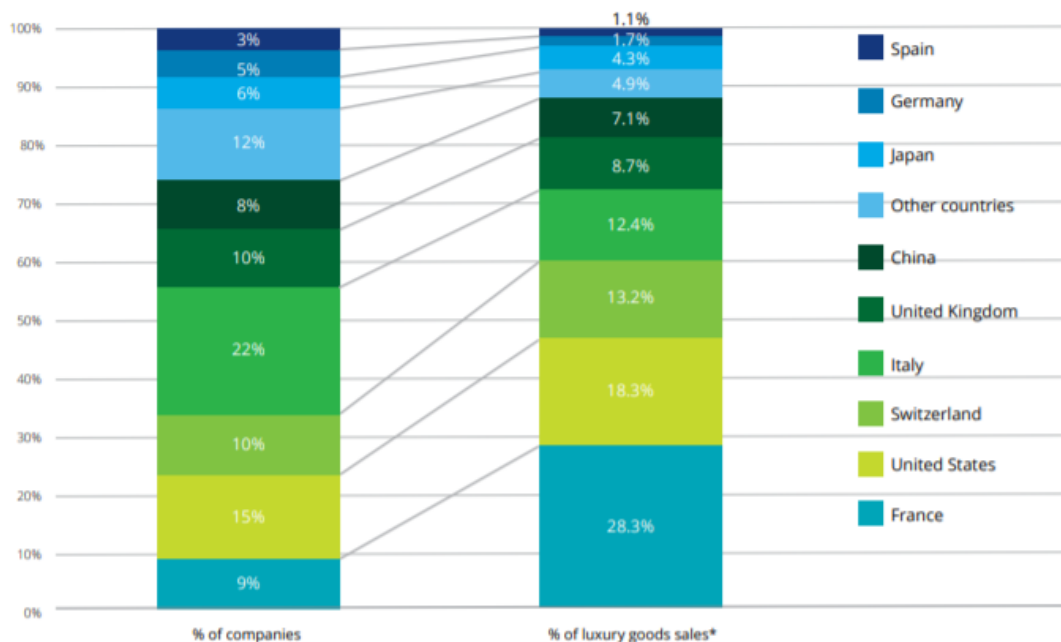


Figura 2 Share by country

Analizzando la situazione dal punto di vista dei segmenti del *luxury* si può notare come quasi due terzi delle imprese nel settore appartiene solamente ai segmenti del *clothing* e della gioielleria, contribuendo però “solamente” al 43% delle vendite complessive. In particolare, il settore dell’abbigliamento ha collezionato nel 2019 mediamente per azienda ricavi pari a 1,2 miliardi di dollari, con un tasso di crescita delle vendite pari al 5,8% rispetto all’anno precedente.

Il Covid-19 in questo contesto ha impattato significativamente in tutti i settori. Uno dei più colpiti è appunto quello dell’abbigliamento che ha registrato un calo del -20%, di cui però le sottocategorie di vestiti casual e *streetwear* hanno retto maggiormente il colpo della pandemia. La spiegazione è da ricercarsi nella natura stessa di tali abiti, più informali e comodi, e, quindi, più adatti alla situazione che ha costretto la maggior parte della popolazione a ritrovarsi reclusi in casa. Inizialmente, stando ai dati di Deloitte (2020b), fu prevista una ripresa lenta per il settore del *fashion luxury* e circa 5 anni per tornare ai livelli di performance pre-pandemia. Stando però ai nuovi aggiornamenti forniti dall’ultima analisi di Deloitte (2021), questo è uno dei settori in cui ci si

aspetta una ripresa più rapida. Stando infatti a tale previsione il segmento “*apparel & accessories*” è preceduto solamente da quello dei cosmetici.

Il settore però su cui il Covid-19 ha inciso maggiormente è sicuramente il settore dei viaggi, seguito da quello degli hotel e della ristorazione, con un calo rispettivamente del -70% e del -45% di crescita rispetto all’anno precedente. Ciò è dovuto alle ristrette norme relative alla circolazione che hanno riguardato l’intero globo durante tutto il periodo iniziale di pandemia (*per ulteriori dettagli si veda fig. 3*).

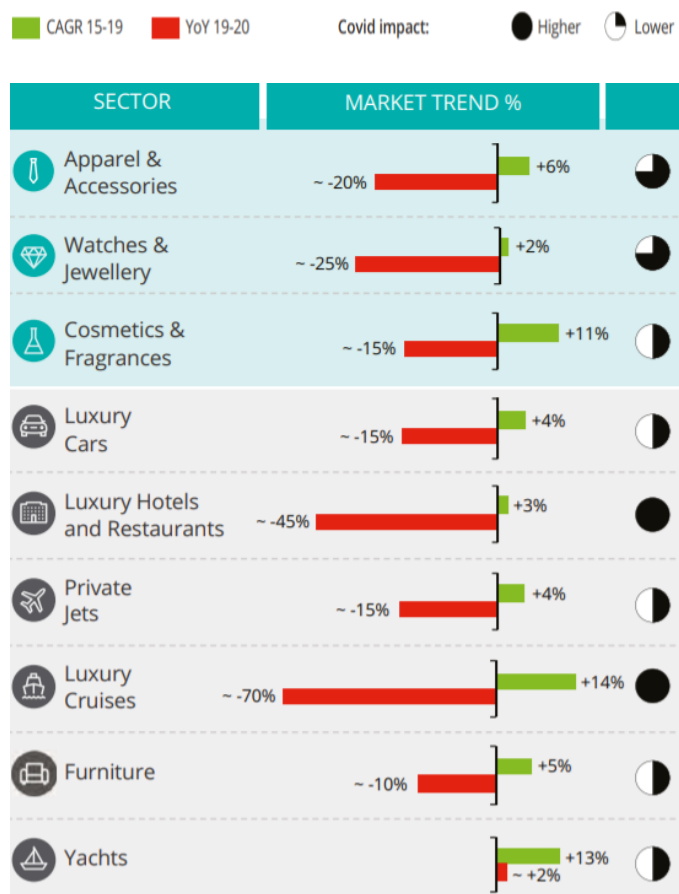


Figura 3 impatto del Covid-19 nei settori del lusso

Degne di alcune considerazioni particolari sono senz’altro le prime due società in cima alla classifica delle top 100, rispettivamente LVMH e Kering.

LVMH è l’acronimo di Moët Hennessy – Louis Vuitton, nasce nel 1987 dall’unione dei due brand di lusso e compete all’interno di tre segmenti del lusso: il settore dei beni in pelle, dell’abbigliamento e della gioielleria. Attualmente in Ceo dell’azienda è Bernard Arnault e all’interno del gruppo si trovano brand di altissimo prestigio internazionale come Dior, Fendi, Bvlgari e naturalmente Louis Vuitton. L’ultima acquisizione ha portato all’interno della società il marchio Tiffany alla fine del 2020, consolidando il potere del gruppo nel segmento di mercato della gioielleria.

Kering nel 2019 ha generato un aumento delle vendite pari al 16% grazie ad una crescita organica di tutti i brand all’interno del gruppo ed è il principale competitor di LVMH. La società nasce nel 1963 con il nome di

Établissements Pinault, mentre assume il nome di Kering solamente nel 2013 ricevendo tale nome dalla fondazione benefica Kering, nata nel 2009 e creata dall'attuale Presidente e CEO del gruppo. Tra i brand all'interno della società spiccano i nomi di Gucci, che nel 2019 ha contribuito al 63% dei ricavi del brand, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen ed altri.

Situate entrambe in Francia, grazie all'enorme ventaglio di brand in mano ad entrambi i gruppi, LVMH e Kiering sono tra i principali attori del mercato del *luxury clothing* e si posizionano come già detto in precedenza in cima alla classifica delle migliori aziende di lusso, con un ricavo nel 2019 rispettivamente pari a 60 miliardi e 18 miliardi di dollari. Se si prendono però in analisi solamente i ricavi di vendita dei *luxury good* si nota come questa differenza si assottiglia, portando il numero uno della classifica a dei ricavi pari a 37 miliardi di dollari, contro invece sempre i 18 miliardi di Kiering.

1.2 Lusso sostenibile

Dapprima dell'avvento del Covid-19 un cospicuo numero di consumatori appartenente alla Generazione Z era già solito prendere decisioni di acquisto anche sulla base dell'impegno dei brand riguardo tematiche a favore della sostenibilità. La pandemia, in questo contesto, ha agito come catalizzatore per l'adozione di nuove strategie più incentrate su sistemi di business eco-sostenibili. Questo poiché sempre più persone appartenenti alla fascia dei Millennials e della Generazione Z, i principali target di mercato, sono diventati sensibili a questo tema, iniziando a valutare in maniera negativa quei prodotti che non rispettano determinati standard o che non usano materiali di produzione sostenibili. Secondo il report di Deloitte (2020b), il 75% dei Millennial sono favorevoli a cambiare le proprie abitudini di acquisto verso scelte più sostenibili. In questa linea, la Generazione Z è la fascia più attenta e incline a scegliere prodotti ecologici e a basso impatto ambientale, inoltre si prevede che entro il 2025 quest'ultimi saranno coinvolti nella metà delle vendite nel mercato del lusso. Diviene quindi fondamentale riscrivere i modelli dei brand verso politiche e *vision* incentrate su comportamenti più etici e trasparenti.

Di conseguenza, negli ultimi anni diverse nazioni si sono mosse per adottare leggi che promuovano un consumo del lusso più responsabile. Un esempio è la Francia, casa di molte delle Maison più famose al mondo, che ha annunciato nel 2017 piani per rendere progressivamente fuori legge la distruzione dei vestiti non venduti, ponendo questo obiettivo entro il 2023. In Cina molti *luxury* brand sono entrati a far parte di un programma in cui si impegnano a ridurre gli sprechi e le emissioni. Degno di nota è il trattato firmato da più di 190 Nazioni chiamato "*United Nations Sustainable Development Goals*", in cui viene promossa una produzione più sostenibile da parte dell'industria del lusso. Tra gli obiettivi del trattato vi sono: consumo e produzione responsabile, acque pulite e un miglior controllo climatico.

A livello di singole imprese, invece, negli ultimi anni i principali attori del mercato del lusso si sono mossi verso azioni e strategie per venire incontro a questi nuovi bisogni. Le migliori best practice sono quelle intraprese dai principali leader di mercato, come ad esempio la collaborazione tra i due colossi Kering e LVMH che ha creato un programma per tutelare la salute fisica e mentale dei propri modelli. Sempre il gruppo

dell'imprenditore Arnault ha istituito un programma per ridurre le emissioni di CO₂ e lo spreco di energia consumata da LVMH, investendo 12 milioni di dollari per finanziare 112 progetti inerenti. Nel 2019 Kering e in particolare il brand del gruppo Gucci hanno dichiarato di aver raggiunto il 100% di *carbon neutrality* nelle catene di produzione del marchio. A seguire, Chanel ha investito in una compagnia che produce tessuti in maniera naturale creando una valida alternativa alla creazione di indumenti e riducendo così l'utilizzo di sostanze chimiche dannose. Altri brand che hanno sposato tale causa sono ad esempio Moncler, Armani, Prada ed altri, i quali si sono impegnati tutti nella ricerca di materiali di produzione eco-sostenibili e nella riduzione delle sostanze tossiche.

Il nuovo valore aggiunto per tutti i brand di lusso è la "*carbon neutrality*". Le case di moda stanno investendo massicciamente in tecnologie *green* in grado di garantire questo valore per i propri prodotti. L'obiettivo è riuscire a ridurre il consumo di energia e sostituire i precedenti impianti con quelli adatti a funzionare solamente tramite fonti energetiche sostenibili. Su questa linea Prada ha ottenuto un riconoscimento che testimonia la sua leadership nell'utilizzo delle fonti energetiche e nel design ambientale grazie alla trasformazione di 36 dei suoi store in tutto il mondo e della sua fabbrica in Italia.

1.3 Social Luxury

Secondo lo studio di Deloitte (2020b) le più importanti case di moda e del lusso stanno sviluppando sistemi in grado di analizzare grandi mole di dati attraverso la creazione di intelligenze artificiali e tramite l'utilizzo della realtà aumentata. Ciò è dovuto al fatto che una gran fetta dei consumatori sta modificando le proprie abitudini di shopping protendendo verso canali digitali. Di conseguenza, i brand si stanno specializzando per costruire relazioni con i propri consumatori più solide e durature.

Per promuovere le nuove collezioni ad oggi vengono usati una varietà molto più ampia di canali di comunicazione rispetto al passato, così da coinvolgere sempre di più i propri consumatori e renderli clienti fedeli.

Anche in questo contesto, il Covid-19 ha accelerato il processo di adozione di queste nuove tecnologie. Attenuare le perdite causate dalla pandemia è stato l'obiettivo prioritario di tutte le aziende del settore. Il problema della chiusura degli store fisici, come analizzato in precedenza, ha portato a consistenti riduzioni dei ricavi annui nel settore, e la soluzione più efficace in un momento del genere è parsa appunto quella di utilizzare sistemi che potessero raggiungere ogni consumatore anche a distanza. In tale circostanza i social media sono stati utilizzati per raccogliere informazioni riguardo le emozioni che le persone provavano nei confronti dei vari marchi di moda più famosi, così da comprenderne meglio i bisogni e per riuscire a costruire migliori e più efficaci campagne di comunicazione.

Alcune delle più importanti società nel settore hanno promosso iniziative virtuali per cercare di rimanere più vicini ai propri clienti. LVMH, ad esempio, ha utilizzato i social creando una sorta di "scappatoia" per i propri follower così da poter distaccarsi per qualche attimo dalla realtà e dalla situazione che ha colpito tutta la popolazione. In particolare, Louis Vuitton ha creato un viaggio nel passato con foto degli anni '80, e ha lanciato

un'esibizione virtuale per intrattenere i propri utenti isolati nella quarantena. Burberry in collaborazione con Google, ha lanciato un negozio di realtà aumentata che consente di acquistare dei prodotti in uno store virtuale. Attraverso tale esperienza i consumatori possono interagire con i prodotti che stavano visionando e comprenderne meglio le caratteristiche cercando quindi di stimolare maggiore interesse. Gucci ha creato un'app per intrattenere i propri clienti durante la pandemia, la quale comprendeva diverse caratteristiche e funzioni, tra cui giochi ed emoji.

La London Fashion Week ha sancito un interessante punto di svolta nel mondo della moda e del lusso. È stata la prima Fashion Week a tenersi dopo l'avvento della pandemia ed è avvenuta completamente tramite l'utilizzo di piattaforme online e, a differenza delle precedenti edizioni, è stata aperta al pubblico. Questo genere di eventi, infatti, sono sempre stati riservati ai professionisti del settore e questo cambio di rotta testimonia il cambiamento che si sta avendo in questi anni, in cui si sta passando da un approccio B2B ad uno B2C. In questa manifestazione i clienti hanno avuto accesso a interviste, podcast e webinar, così da sentirsi molto più vicini ai brand rispetto al passato. Successivamente, su questa linea si sono orientati anche i successivi eventi, tra cui le due Fashion Week di Parigi e Milano.

Una recente indagine di Deloitte sulla Generazione Z ha evidenziato però come il 63% degli intervistati preferisca fare shopping in negozi fisici piuttosto che in quelli virtuali. Questo testimonia il fatto che le esperienze digitali non possono sostituire quelle degli *store* fisici poiché, secondo gli intervistati, i clienti si sentono più sicuri ad entrare in negozio e ad essere coinvolti in vere e proprie *shopping experience*. Questo offre un elemento importante ai professionisti del settore che si ritrovano a dover rimodellare il ruolo dei negozi fisici trasformandoli in *touchpoint* del brand, luoghi in cui un cliente può entrare e vivere un'esperienza unica, e contemporaneamente collegare questi canali tradizionali ai canali digitali così da rimanere sempre in contatto con i propri consumatori.

Ad ulteriore dimostrazione della rilevanza che tali strumenti stanno acquisendo in questi ultimi anni, è opportuno porre una breve considerazione ad alcuni dati riguardo il budget investito in strategie che comprendevano l'utilizzo di canali digitali. Secondo Statista (2021e), infatti, nel 2021 sono stati spesi 138 miliardi di dollari in social media advertising e ci si aspetta una crescita annuale da oggi al 2025 del 7%, portando il volume di affari che ruota intorno a questo settore a valori prossimi ai 180 miliardi di dollari. Altro elemento degno di nota è la scelta presa da molti brand di utilizzare degli influencer nelle loro strategie di marketing, stando ai dati riportati da Statista (2021b), quasi il 30% rispondenti hanno dichiarato che gli influencer giocano un ruolo cruciale nel lancio di un nuovo prodotto, e un ulteriore 46% lo considera un elemento molto importante per una buona introduzione del prodotto nel mercato. Sempre secondo tale sondaggio, il 71% degli intervistati reputa molto importante l'utilizzo di tali personaggi per una buona promozione del prodotto, e di questi il 24% lo considera perfino un elemento cruciale.

In conclusione, il settore della moda è un mercato che produce un livello di vendite e di ricavi piuttosto ingente. In tale approfondimento è stato evidenziato come vi sia una significativa concentrazione del mercato in cui solo le prime dieci società al mondo coprono più del 50% del segmento del lusso. In questo ultimo anno la

pandemia da Covid-19 ha inciso su tutti i settori di produzione. In particolare, nel settore del lusso ha portato ad una rapida accelerazione trasformando i modelli di business in realtà più sostenibili e più digitali. Ciò ha reso necessario studiare queste nuove tendenze per sviluppare sistemi e strategie più efficaci, in grado di soddisfare a pieno le nuove aspettative del mercato

Background Teorico

2 Analisi del fenomeno dei Social media

Introduzione

Questa sezione analizza l'ambiente in cui verrà eseguita la ricerca, fornendo una visione totale riguardo tutti gli aspetti che hanno caratterizzato i social dalla loro nascita fino ai giorni nostri, in modo da comprenderne a pieno le dinamiche e le funzioni.

2.1 Nascita ed evoluzione nel corso degli ultimi 20 anni

I social media sono ormai diventati parte integrante della nostra vita. Passiamo una quota significativa delle nostre giornate su queste piattaforme sia come creatori attivi di contenuti, ma anche e soprattutto come recettori passivi di messaggi e comunicazioni. Prendendo in considerazione i diversi studi condotti nel corso degli ultimi venti anni si avverte un'evidente difficoltà nel tracciare una linea di pensiero omogenea e costante riguardo il concetto stesso di social media.

Analizzando i social media dalla nascita fino ad oggi, si nota, infatti, come la definizione stessa di social si sia evoluta nel tempo. Le motivazioni possono essere ricercate negli scopi per cui tali strumenti vengono utilizzati, e nei valori che le persone attribuiscono loro. Cercare di comprenderne i cambiamenti strutturali e sociali avvenuti progressivamente nel tempo, risulta un aspetto fondamentale per ottenere una visione più chiara e corretta del fenomeno.

Si può temporalmente collocare la nascita del termine "social media" nel 1994, coniato in un ambiente online di Tokyo chiamato Matisse (Bercovici, 2010). Successivamente le prime piattaforme online di social media cominciarono a svilupparsi crescendo di numero e dimensioni, accompagnate da una crescita proporzionale di fruitori di tali servizi, rendendole uno elemento chiave di internet.

Una prima definizione a tale termine è stata data da Wellman nel 1996 scrivendo "Quando le reti di computer collegano persone e macchine, diventano social network, che chiamiamo social network supportati da computer" (Wellman et al., 1996). Negli anni avvenire molti autori hanno fornito una propria interpretazione, che risultasse il più precisa e dettagliata possibile. Come, ad esempio, Hagel (1999) che nel 1999 a tale costrutto aggiunse un elemento chiave presente in ogni social, e cioè l'appartenenza della comunità social ad un medesimo interesse o bisogno; oppure Kaplan & Haenlein (2010) parlando, nel 2010, di Web 2.0 e della possibilità di creare e scambiare contenuti tra gli utenti attraverso i social; fino ad arrivare ai giorni nostri in cui Bishop (2019) utilizzando il termine "*engaging*" porta alla luce una problematica nata recentemente, cioè la scarsità di attenzione da parte degli utenti. Questa nuova dinamica è nata come conseguenza del boom dei

social, portando alla creazione di sempre più contenuti a cui gli utenti devono porre attenzione, ed essendo quest'ultima un elemento limitato, ne risente appunto l'*engaging* per singolo contenuto.

Tutto ciò lascia intendere che nel corso degli anni i social siano effettivamente mutati sia come causa che come effetto di quelle che sono le nuove richieste ed esigenze degli utilizzatori. A loro volta, infatti, gli utilizzatori stessi hanno cambiato il loro modo di pensare e approcciare queste piattaforme, sviluppando nuovi modelli comportamentali. Di conseguenza anche lo scopo e il valore percepito cambiano a seconda del periodo a cui si fa riferimento e al tipo di social media utilizzato.

Inizialmente tali strumenti nacquero con l'obiettivo di creare vicinanza tra persone che in alcuni casi appartenevano anche a continenti diversi. Permisero così a molti di rimanere in contatto, instaurare nuove amicizie e rapporti con coloro che erano in qualche modo simili a loro stessi e che la pensavano allo stesso modo riguardo alcune dinamiche, portando così alla nascita di vere e proprie comunità. La cosa interessante e positiva di tali gruppi era, ed in linea di massima lo è anche oggi, il fatto che ci sia un sostegno e supporto da parte degli altri membri poiché condividono tutti gli stessi ideali e passioni. Questo aspetto può trovare spiegazione in quella che può essere definita come una sorta di "spinta empatica" dove gli altri componenti del gruppo ascoltano e aiutano i propri compagni poiché si rivedono in loro, anche se, paradossalmente, la maggior parte delle volte non si sono mai visti nel mondo reale.

Successivamente, la globalizzazione e lo sviluppo di tecnologie in grado di facilitare gli spostamenti nel mondo hanno reso i social uno strumento virale e vitale, per poter comunicare con i propri cari, anche a chilometri di distanza, innescando così il boom dei social. Il crescente aumento del bacino di utenza e del tempo trascorso su questi canali ha permesso in poco tempo di coglierne il potenziale valore economico.

Un ulteriore fattore che ha consentito questa rapida ed esponenziale crescita è dato dall'evoluzione tecnologica e digitale che ha investito l'umanità nel corso dell'ultimo ventennio. Un esempio lampante è dato dai mobile device (Statista, 2020e). Per mobile device si intende "qualsiasi dispositivo dotato di comunicazione wireless in grado di accedere alle funzioni di rete, come navigare sul web, consultare la posta elettronica e interagire con i social network, per esempio un telefono cellulare, uno smartphone o un altro strumento (spesso multimediale)" (Treccani, 2021b). Questi apparecchi elettronici posseggono sempre dimensioni contenute che, a differenza dei device fissi, possono essere utilizzati dall'utente mantenendo la propria connettività anche quando il proprietario si sta spostando (Informatico & Device, 2021). Difatti, la rivoluzione della telefonia è avvenuta grazie a due motivi precisi, la nascita e la regolarizzazione di una rete cellulare capace di sfruttare il traffico dati sul territorio, e la realizzazione di apparecchi leggeri e più facili da trasportare in grado di comunicare in maniera efficace con tale network. Questi sono stati i fattori chiave che ne hanno permesso lo sviluppo, superando altri sistemi di comunicazione che si stavano sviluppando in quegli anni, come ad esempio quello satellitare, i cui costi però erano di gran lunga più dispendiosi per un uso quotidiano. Ad oggi, questi piccoli dispositivi mobili hanno permesso di ridurre di gran lunga la barriera digitale presente nel globo, infatti risultano essere presenti perfino in molti paesi dove sono scarsamente presenti servizi di gran lunga più indispensabili, come quelli igienici (Treccani, 2021b).

La possibilità quindi di poter continuare ad interagire con la comunità virtuale anche fuori casa, o comunque all'infuori della propria postazione, ha permesso un utilizzo sempre più frequente e duraturo dei social, favorendone così lo sviluppo globale. Analizzando qualche dato a riguardo si nota, infatti, che a Gennaio 2021, la popolazione digitale globale che utilizza attivamente i social media è di 4,2 miliardi, di cui 4,15 miliardi sono utilizzatori mobile (Statista, 2020e), a dimostrazione di un radicato e solido legame tra apparecchiature mobile e social. Si può quindi definire questa come l'era del mobile social dove tutti sono connessi e attivi in qualsiasi momento, su qualsiasi piattaforma possibile e in pochissimo tempo.

Analizzando i benefici derivanti da questo fenomeno, possiamo porre attenzione sulla possibilità di rimanere sempre vicini ai propri cari, come già citato in precedenza, ma vi sono anche molti altri aspetti vantaggiosi. Uno fra tutti è la possibilità di dar voce ai propri pensieri, avendo potenzialmente la possibilità di farsi sentire e essere appoggiati da milioni di persone. Sotto un certo punto di vista, potenzialmente i social permettono di esprimere a qualsiasi cittadino pareri su degli argomenti, provando ad essere promotori attivi di un cambiamento sociale, trovando appoggio sulla comunità, senza il minimo sforzo fisico o economico (Aichner et al., 2020).

Su questo aspetto economico si basa un ulteriore punto a favore dei social: la possibilità di creare un business dal nulla e senza un dispendio monetario elevato. Se un individuo ha abbastanza pazienza, originalità e forza di volontà può utilizzare questi strumenti per creare una vera e propria impresa. Per fare ciò le persone possono percorrere due tipi di strade, possono creare delle pagine all'interno del social specifico, oppure possono diventare quelli che vengono definiti influencer. Per quanto riguarda la prima categoria, si tratta di account gestiti da una o più persone che hanno lo scopo di intrattenere i propri seguaci, anche detti follower, portando contenuti riguardo ad uno o più argomenti (Statista, 2020c). Gli influencer, invece, sono "personaggi popolari in rete, che hanno la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti e, in particolare, di potenziali consumatori, e vengono utilizzati nell'ambito delle strategie di comunicazione e di marketing" (Treccani, 2021d).

In entrambi i casi il valore economico è dato dalla portata mediatica di quel particolare account, poiché in grado di raggiungere in pochissimo tempo un elevatissimo numero di persone. Si crea un effettivo valore monetario quando essi pubblicizzano dei brand o prodotti attraverso i loro post, ottenendo così un compenso in denaro per il profilo, e una visibilità su larga scala per l'azienda con cui è stata accordata la partnership.

Volendo analizzare qualche dato, si può notare come alcuni influencer riescano a prendere un compenso di cifre vicine al milione di dollari per singolo post pubblicato sui loro profili ufficiali. Ai primi posti della categoria fashion e beauty troviamo i nomi di Kylie Jenner con circa 906 mila dollari per post e Kim Kardashian a seguire con 850 mila dollari (Jenner & Hadid, 2021). Cifre così elevate sono dovute all'enorme influenza (ragion per cui è stato coniato tale termine) che questi individui hanno su un vastissimo numero di persone. Prendendo i casi sopra citati rispettivamente 220 milioni e 210 milioni di follower su Instagram, e per un'azienda, riuscire ad essere associata a tali "trascinatori di masse" è diventato fondamentale.

Tali sistemi, inoltre, non sono altro che una mole complessa e infinita di dati e numeri, e da questa considerazione nasce un ulteriore valore aggiunto dei social, la possibilità di analizzare tali dati per poter ottimizzare e migliorare l'esperienza degli utenti.

I social media però, non posseggono solo aspetti positivi, ma nascondono anche dei tratti negativi che sono nati attraverso dei comportamenti errati degli utenti stessi. Essendo i social uno strumento, a seconda dello scopo per cui si usano possono portare a conseguenze sbagliate, ledendo i diritti del prossimo (Boer et al., 2021).

Un esempio chiave si ha con la nascita del fenomeno del cyberbullismo, la possibilità senza troppe difficoltà di condividere informazioni errate o in qualche misura fuorvianti su aspetti pubblici e far sì che diventino virali, oppure l'utilizzo da parte di figure di spicco per indirizzare le masse verso i propri fini. Tutti questi fenomeni hanno mosso l'attenzione pubblica che ha richiesto a gran voce una maggiore regolamentazione per evitare che si scatenino situazioni ingestibili. Da qui negli ultimi anni sono nate diverse norme e restrizioni che si sono abbattute sui principali dirigenti e aziende di queste piattaforme, così da garantire maggiore controllo e sicurezza, anche se ancora oggi ciò non è così semplice (Boer et al., 2021).

In conclusione, questi sistemi hanno cominciato a far parte sempre di ogni individuo, accompagnandolo in ogni fase della vita. Con l'avvento dei mobile device, si sono allargate le fasce d'età degli utilizzatori, andando a comprendere bambini e minori, ma anche persone più anziane, che, anche se non cresciute con questi apparecchi, hanno cominciato a sfruttarli per riuscire a rimanere più in contatto con i propri cari e familiari. I social media hanno inoltre sviluppato nuovi modelli di business e sistemi di comunicazione, aumentando di conseguenza le potenzialità di tali piattaforme. Essendo dei veri e propri strumenti, implica che essi abbiano un giusto e corretto utilizzo, che se non rispettato può causare dei problemi anche nel mondo reale. Da ciò si è aperta anche la strada ad un lungo dibattito etico per la sicurezza e la tutela delle persone sull'utilizzo di tali meccanismi, che ad oggi ha fatto molti passi avanti ma è ancora ben lontana da una effettiva soluzione.

2.1.1 Tipi di social media: i colossi di oggi

Fino a questo punto si è parlato della nascita dei social e di come siano evoluti nel tempo, passando poi ad esprimere osservazioni riguardo gli aspetti positivi e negativi nati dall'utilizzo di questi. Volendo però porre attenzione su quali siano effettivamente i social attuali di maggior successo, si possono andare ad evidenziare alcuni di quelli con maggior seguito mondiale, così da discutere su caratteristiche e differenze di ciascuno, e con il fine ulteriore di fornire un'immagine più concreta, a questo tema.

Analizzando la situazione da un punto di vista di *user base*, ovvero secondo i dati di Gennaio 2021 (H Tankovska, 2021) si può notare come le piattaforme più utilizzate siano in ordine Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram, a seguire in maniera non consecutiva vi sono WeChat, TikTok, Telegram e Snapchat, mentre Twitter (social altamente rilevante ed utilizzato come canale di comunicazione da figure di grande spicco nella società) è relegato più in basso nella classifica rispetto agli altri sopracitati.

Dei primi *big four*, solo YouTube non è di proprietà di Mark Zuckerberg. L'imprenditore fondò Facebook nel 2004 insieme ad alcuni suoi colleghi mentre gli altri social sono stati acquisiti dalla società nel corso degli anni a venire. Facebook nasce come canale di comunicazione tra studenti universitari statunitensi, e successivamente ha esteso la sua utenza a tutto il globo, diventando il principale social network presente su internet, riuscendo nel 2012 a raggiungere il miliardo di utenti registrati (ad oggi ne conta quasi tre miliardi) (H Tankovska, 2021). Sulla piattaforma sono presenti diversi tipi di funzioni, è infatti possibile condividere file, video e foto, ed inoltre vi è la possibilità per ogni utente di chattare con la propria lista di amici. Negli ultimi anni il sito è stato sotto la corrente mediatica per via di uno scandalo che riguardava l'affidabilità del social nei confronti della privacy, con lo scandalo di Cambridge Analytica e dell'illecito uso di dati a scopi elettorali (Treccani, 2021c).

Riguardo WhatsApp, invece, l'applicazione venne creata nel 2009 da Jan Koum e Brian Acton, e venne acquistata da Zuckerberg nel 2014 per quasi due miliardi di dollari. All'inizio, a differenza di altri social, per poter essere utilizzato veniva dato all'utente un periodo di prova di dodici mesi gratuito, e successivamente bisognava sottoscrivere un abbonamento il cui costo annuale era inferiore ad un euro. Questa formula fu abolita nel 2016 e divenne completamente gratuito. L'applicazione dà la possibilità di messaggiare scambiando messaggi di testo e file multimediali da un utente all'altro, e dal 2015 si ha anche la possibilità di effettuare chiamate. Nell'anno successivo, per tutelare la privacy degli utilizzatori, è stata introdotta la crittografia end-to-end, per proteggere i messaggi. Una caratteristica particolare di WhatsApp è che è stata uno dei primi social a nascere inizialmente come applicazione per smartphone, anche per via delle sue funzioni primarie, e solo successivamente venne introdotta la versione per computer, chiaro segnale della già citata in precedenza affermazione dei mobile device nel mondo (Treccani, 2021f).

L'ultima app nelle mani del creatore di Facebook è Instagram, creata nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger, fu acquistata da Zuckerberg nel 2012 per un miliardo circa. Il social offre la possibilità di scattare foto per poi ritocarle e pubblicarle online sulla piattaforma stessa, e su altri social come Twitter o Facebook (Treccani, 2021e). Quest'ultima opzione è considerata un ulteriore passo evolutivo dei social, è cioè la facoltà di collegare i propri account dei diversi social a formare un unico grande sistema multicanale.

YouTube e Twitter, invece, nascono rispettivamente nel 2005 e 2006. In particolare, YouTube venne acquistata dal colosso motore di ricerca Google nel 2006, e fornisce la possibilità di condividere file video nella rete, dando la possibilità di visionare quelli prodotti da altri utenti e esprimere la propria opinione attraverso dei commenti e like; negli anni è stato al centro di polemiche riguardo la pubblicazione di filmati coperti dal diritto di autore (Treccani, 2021g). Twitter, si contraddistingue dagli altri social perché accostabile alla categoria dei blog. Offre infatti la possibilità di inviare messaggi di testo con un numero di caratteri molto limitato, da lì anche l'idea del nome, a ricordare il "tweet", e cioè il cinguettio esile di un uccellino. Negli anni Twitter è stato utilizzato spesso come mezzo per esprimere la propria opinione su temi legati alla politica, perfino da giovani per coordinare proteste in piazza contro governi più o meno autoritari in varie parti del mondo (Treccani, 2021a).

Tra le restanti sopracitate spiccano sicuramente Telegram, le cui funzioni principali sono molto simili a quelle di WhatsApp, e TikTok, che consente la creazione di contenuti multimediali di breve durata e che comprende prevalentemente un target più giovane rispetto ad altri social.

Questi due social, a differenza di Snapchat e WeChat sono riusciti a svilupparsi in maniera approssimativa in tutto il mondo. Snapchat, infatti, è prevalentemente usato negli Stati Uniti, mentre WeChat in Oriente, con quasi un miliardo di utenti mensili solamente in Cina (Lin, 2020).

2.2 Caratteristiche ed atteggiamenti degli utenti sui social media

Questa sezione ha lo scopo di andare ad esplorare le varie ragioni e dinamiche per cui si utilizzano i social media, e quali sono le caratteristiche demografiche comuni tra i vari utenti nelle diverse piattaforme. L'ultima parte, infine, pone attenzione su alcuni utenti specifici che posseggono caratteristiche particolari.

Sebbene i social media attuali non siano tutti progettati, come scopo primario, per facilitare la socializzazione tra i loro membri, questa si può comunque considerare come una delle principali caratteristiche presenti su tutti i social. Questa caratteristica può risultare, per molte persone, come un prezioso strumento, dato che non percepiscono differenze tra amicizie virtuali e amicizie reali in termini relazionali, purché essi si sentano supportati e parte di una comunità (Lazakidou, 2012).

Secondo uno studio condotto da (Sponcil & Gitimu, n.d.), il 91% degli studenti intervistati ha dichiarato che il motivo per cui utilizzavano i social è quello di comunicare con familiari ed amici, e di questi la metà comunicava con i propri cari almeno una volta al giorno. Williams e Merten (2011), hanno descritto che utilizzare tali strumenti quotidianamente rafforza il legame con la propria famiglia, anche in ragione della situazione mondiale attuale, sempre più diretta verso un atteggiamento proattivo nei confronti della globalizzazione e della migrazione.

Oltre a mantenere una connessione con i propri cari, i social offrono la possibilità di poter conoscere nuove persone e, in alcuni casi, consentono la nascita di relazioni. Diversi studi dimostrano infatti come tali piattaforme influenzino gli aspetti romantici della nostra vita, Fox e Warber (2012) hanno dimostrato che i social media sono importanti nelle fasi iniziali di una frequentazione, ed hanno un'influenza positiva in quelle di lungo termine. Questi strumenti possono rivelarsi molto utili rivelando dei vantaggi soprattutto per gli introversi, che magari eviterebbero il confronto faccia a faccia e comunicherebbero meno (Papp et al., 2011). In alcune situazioni, conoscere una persona online, rispetto ad un appuntamento dal vivo consente di evitare disagi (Sponcil & Gitimu, n.d.). Anche un eventuale rifiuto è preferibile, poiché è meno doloroso se ricevuto via chat piuttosto che dal vivo (Papp et al., 2011). Inoltre, attraverso la chat è possibile concentrarsi sulle risposte dell'altro, senza badare al proprio aspetto fisico o ad altri fattori visivi, rendendo l'ambiente di frequentazione meno stressante e più coinvolgente (Suler, 2004).

I social media vengono spesso utilizzati anche per ottenere informazioni su aziende specifiche. Per questa ragione nel corso degli anni sempre più imprese si sono mosse verso la creazione di un *brand profile*. I vantaggi sono molteplici, con essi infatti è possibile tenere costantemente aggiornati i propri clienti, raccogliere dati, ricevere *feedback* sui propri prodotti e servizi, fornire consulenza e assistenza post-vendita così da mantenere il legame con il cliente anche dopo l'acquisto o anche per promuovere ulteriori prodotti e servizi. I social forniscono quindi un servizio essenziale per le aziende grazie alla possibilità di creare una comunicazione bidirezionale tra brand e cliente. Tale tipologia di canale mediatico può quindi essere vista come un efficace strumento per abbattere la distanza che esiste tra marchio e cliente. Secondo uno studio, però, (Heller Baird & Parasnis, 2011), esiste un ampio gap tra ciò che l'azienda offre e ciò che i consumatori cercano attraverso i

social. Per colmare questo divario le aziende dovrebbero reinventare il modello di gestione del cliente riconoscendo che i social sono un punto di svolta dove poter migliorare l'esperienza dell'utente. Una delle maggiori necessità di quest'ultimi è quella di comunicare con il *brand* in maniera rapida ed efficace. Dall'altro lato le aziende vorrebbero che il cliente riceva le giuste informazioni rapidamente, così da riuscire ad coinvolgerlo appieno. Obiettivo dei *social media manager* è quindi quello di sviluppare il tipo di comunicazione più adatta a seconda del canale sfruttato. Tutto ciò ha uno scopo ben preciso: riuscire a rimanere competitivi nel mercato. Le aziende attraverso una corretta gestione dei social possono coinvolgere attivamente il consumatore rendendolo sostenitore e promotore del brand. Si possono sviluppare intere comunità di clienti online, che generano, oltre all'aumento logico delle vendite, valore aggiunto per il marchio (Culnan et al., 2010). In particolare, l'utente può produrre passaparola positivo attraverso la continua condivisione dei contenuti del marchio e maggiore attaccamento emotivo (Utpal & Services, 2010). Il *word of mounth* positivo è un fondamentale alleato per il brand poiché facilita anche le decisioni di acquisto, e i clienti infatti sono più interessati alle raccomandazioni fornite da altri consumatori, piuttosto che a quelle fornite dall'azienda stessa.

Un'altra funzione di tali apparecchi è quella di connettere domanda e offerta di lavoro. A questo riguardo moltissime imprese da diversi anni utilizzano prevalentemente un social chiamato LinkedIn per ottenere i migliori talenti in circolazione (Ferting, 2017). Si è rivelato un utile strumento poiché consente di individuare sia candidati attivamente in cerca di un'offerta di lavoro che quelli passivi. Il vantaggio fondamentale è che le aziende hanno la possibilità di pubblicare le loro offerte su tali canali ottenendo un'enorme visibilità mediatica con costi minimi, a differenza dei metodi tradizionali più complessi e ovviamente economicamente più dispendiosi. Inoltre, i recruiter possono effettuare un controllo in prima battuta di tutti i candidati attraverso l'analisi dei profili interessati. Questo avviene poiché LinkedIn chiede ad ogni utente di inserire le proprie competenze ed esperienze lavorative così da poter migliorare l'efficienza di ricerca sia per chi cerca che per chi offre (Chiang & Suen, 2015).

Passando ora ad un'analisi demografica, è possibile notare come ci siano delle differenze a seconda della regione del globo presa in esame. In generale si può affermare che il tempo medio di utilizzo globale ad inizio 2020 è di 144 minuti al giorno, mezz'ora in più rispetto al 2015, e di questi, gli utenti provenienti dall'America Latina hanno avuto il più alto tempo speso al giorno. Dividendo per regioni globali si nota come la più alta fetta di utilizzatori sia concentrata nella zona orientale dell'Asia, con una quota di circa il 30%, seguita dalla zona meridionale asiatica e settentrionale americana, con rispettivamente 13% e 9%. Da ciò si può constatare come i social siano più sfruttati in Oriente piuttosto che in Occidente, dove vediamo numeri relativamente inferiori. Se si esamina la situazione ponendo attenzione alla percentuale di penetrazione dei social nel mondo, si nota una differenza sostanziale. Le prime regioni della classifica sono infatti tutte appartenenti all'emisfero occidentale in particolare di America ed Europa, con valori che vanno dall'80% al 70%, ad eccezione dell'Europa dell'est. Tutto ciò sta a significare, sì un maggiore utilizzo dei social in Oriente rispetto al resto del mondo, ma che ad utilizzare tale tecnologia è un numero relativamente più ristretto rispetto ai paesi

occidentali (Statista, 2020e). Ciò può essere dovuto dal fatto che il PIL pro capite dei cittadini nei paesi orientali è nettamente inferiore a quello dei cittadini in Occidente, e quindi in pochi possono permettersi questo genere di servizi. Prendendo in considerazione solamente i valori di Stati Uniti e Cina, due superpotenze globali, si nota un enorme gap, avendo rispettivamente 59.800 e 18.200, dati ad inizio 2020 (Mundi, 2017).

Dal punto di vista anagrafico, si nota come le fasce d'età degli utilizzatori varino a seconda del social visionato. Prendendo dei social specifici, Facebook, Instagram e TikTok (scelti per via della enorme popolarità acquisita nel corso degli anni, e di cui si è già discusso in precedenza), si riescono a distinguere tre macro-fasce di utenza. Facebook è maggiormente utilizzato dalla fascia 25-34 anni e rispetto agli altri due social è il più sfruttato anche dai 45 anni in su. Instagram è popolato maggiormente da utenti che vanno dai 18 ai 34 anni e negli ultimi anni sta avendo un aumento di affluenza da parte di *users* che vanno dai 35 ai 44, ottenendo circa gli stessi numeri di Facebook rispetto a questa fascia specifica (H. Tankovska, 2021; Harry Tankovska, 2021). Per quanto riguarda TikTok bisogna anzitutto fare una considerazione, essendo un'app nata in Oriente la maggior parte degli utilizzatori si trova tra l'Asia e il Pacifico, con un 36%, rispetto al resto del mondo che si attesta ad un 10% per ogni regione (P. H. Tankovska, 2021). Negli ultimi due anni però si attesta un notevole aumento nel numero di utilizzatori anche in America ed Europa, quindi ci si può aspettare una notevole riduzione di questo gap (Statista, 2021d). Per quanto riguarda il target principale, vi sono delle differenze di genere, esso infatti è costituito quasi totalmente da ragazze di età compresa tra i 13 e i 24 anni, mentre negli uomini si nota un utilizzo anche fino ai 34 anni (Dux, 2021).

Volendo provare a fornire una spiegazione a questa divisione per fasce di età si può considerare che i social media sono nati in un contesto storico ben preciso, comprendente una nuova categoria di persone, i Millennial, ragazzi nati nell'era di internet, essi sono coloro che attualmente rientrano tra i 18 e i 34 anni (Statista, 2021g). Costoro, e successivamente la generazione Z (la fascia più giovane, composta da ragazzi nati tra la fine degli anni '90 e l'inizio del 2010) (Statista, 2021c) sono stati i primi ad utilizzare questo tipo di sistemi ed apparecchiature, e solo dopo sono entrati a farne parte anche utenti più adulti, in particolare quelli nati tra gli anni '60 e gli anni '80, la cosiddetta generazione X (Statista, 2019). Questo ha fatto sì che inizialmente i Millenials fossero i primi ad utilizzare i social appena sviluppati. Facebook, infatti, nasce nel 2004 con lo scopo iniziale di connettere ragazzi universitari americani. Negli anni a venire sono nati nuovi social, più in linea con le nuove richieste dei giovani. Venne creato ad esempio Instagram, 6 anni dopo Facebook, generando una migrazione degli adolescenti, e questa dinamica si sta ripetendo ad oggi con l'ascesa di TikTok. Tutto ciò può trovare diverse spiegazioni, prima fra tutte è una caratteristica comune alle nuove generazioni, la ridotta capacità di attenzione verso un singolo elemento. Essendo ormai perennemente connessi per via dello sviluppo dei mobile device, la mole di informazioni che investe i nuovi giovani è sempre più elevata riducendo di conseguenza l'attenzione prestata su un singolo aspetto, e portando alla richiesta di questo target verso un servizio più istantaneo possibile. Anche per queste ragioni le strutture dei nuovi social sono sempre più volte a favorire la creazione di contenuti brevi e immediati, così da mantenere l'utente sempre attaccato allo

schermo. Per le medesime, ragioni gli utenti più giovani preferiscono social media come TikTok piuttosto che Facebook.

In conclusione, i social possono essere definiti uno strumento multifunzionale grazie al quale gli utenti svolgono ormai quotidianamente gran parte delle attività relazionali più comuni. Dapprima mezzo di comunicazione quasi interamente popolato da giovani, ora sta conquistando sempre più fasce d'età più adulte in tutto il globo, diventando uno strumento fondamentale anche per le imprese al fine di mantenere un vantaggio competitivo grazie alla sua peculiare capacità di ingaggiare il consumatore finale attraverso la piattaforma.

2.3 Brand communication attraverso i social

In questa sezione viene trattata l'evoluzione del modello con cui un brand comunica i propri prodotti ai potenziali clienti, e di come questo rapporto sia passato da essere caratterizzato da una mera recezione passiva del messaggio, ad un coinvolgimento proattivo del consumatore nel processo, grazie alla potenza mediatica dei social.

Le aziende prendono sempre più in considerazione i social media come canale per trasmettere comunicazioni e contenuti promozionali ai propri followers, dato l'enorme potenziale e portata mediatica di questi strumenti. Negli ultimi anni sono stati sempre più adottati come mezzo per interagire con i propri clienti.

Tradizionalmente però, le aziende hanno utilizzato canali di comunicazione *one-to-many*, in cui il messaggio veniva inviato a quante più persone possibili in modo da riuscire ad agganciare quanti più potenziali consumatori possibili. Tale situazione si ha ad esempio quando si parla di pubblicità sui media tradizionali come la televisione.

In passato le voci dei consumatori che interagivano con il marchio non erano abbastanza forti da raggiungere i brand, e quindi potevano anche essere facilmente ignorate se i *brand manager* decidevano di farlo. Con l'avvento dei social però il potere che pendeva nettamente a favore delle imprese è andato ad affievolirsi generando una situazione opposta, in cui una cattiva gestione può portare a gravi conseguenze per il marchio (Kuksov et al., 2013). Ciò avviene poiché i brand manager non possono più ignorare il fatto che il consumatore moderno può condividere facilmente e su larga scala la propria esperienza col prodotto attraverso i social, anzi, devono essere consapevoli ed accettare che in questa circostanza si possono commettere degli errori, e, di conseguenza, imparare a sfruttarli e gestirli.

Ovviamente non sono solo le esperienze negative quelle che vengono messe in risalto dal cliente, anzi, molto spesso l'utente lascia spazio a recensioni positive sulle piattaforme e nelle *community*, portando alla creazione di contenuti a favore del marchio, e di conseguenza generando un passaparola positivo. Nel caso in cui però tale rapporto sia insoddisfacente, vengono generati reclami e contenuti contro il brand in questione. Un esempio concreto è quello che ha come protagonista Dave Carroll, un chitarrista il cui strumento è stato distrutto da degli addetti di una compagnia di volo. Successivamente Dave ha pubblicato sui propri social una canzone che diventò virale con il titolo "United rompe le chitarre" provocando *word of mounth* negativo per la compagnia (*Gli Rompono La Chitarra in Aereo Cantante Si Vendica Con Video Sul Web*, 2009; Huffington Post, 2009). Questi avvenimenti sono molto delicati e critici poiché possono determinare le associazioni generali del marchio e lederne l'immagine globale (Holt, 2003).

A tal proposito, infatti, si può affermare che il costrutto di un brand si viene a definire attraverso un processo collettivo di creazione a cui partecipano diversi attori: azienda, intermediari culturali popolari, singoli consumatori e gruppi di consumatori (Holt, 2003). La rapida ascesa dei social ha creato maggiore spazio ai clienti per esprimersi su larga scala, fornendo quindi maggiore peso e responsabilità al consumatore finale su ciò che effettivamente il brand rappresenta.

Risulta quindi fondamentale capire quali siano quei comportamenti che stimolano azioni positive da parte dei consumatori sui social media, così da portare alla creazione di sole associazioni positive, che mantengano il brand al sicuro nel tempo. Alcuni studi hanno fornito diverse opzioni da intraprendere per rispondere ai danni provocati da comportamenti negativi dei clienti sui social, distinguendo 4 alternative: negazione, conformità forzata, conformità volontaria e super sforzo (Dawar & Pillutla, 2000; Laufer & Coombs, 2006). Le ricerche attuali però non hanno individuato un metodo unico e più efficace per affrontare la questione adatto a qualsiasi genere di dinamica reale. Uno studio (Chen et al., 2009) dimostra come la conformità volontaria possa danneggiare le prestazioni del marchio, poiché potrebbe intaccare gravemente le risorse finanziarie dell'impresa, e, di conseguenza, è poco consigliabile. Altri studi (Dawar & Pillutla, 2000) rilevano che tecniche di negazionismo come ostruzionismo o fornire al pubblico risposte poco chiare danneggino il brand, mentre il super sforzo, in teoria, potrebbe aiutare ad affrontare una crisi. L'alternativa migliore consiste nell'impedire che la notizia negativa si diffonda, riuscendo inoltre a ribaltare la situazione e mostrando come sia tempestivamente venuto in soccorso per riparare al danno, creando così associazioni con il marchio che suggeriscano un forte senso di cura e attenzione verso i propri consumatori.

Questo aspetto è trattato anche in un'ulteriore ricerca, condotta da Gensler et al. (2013), in cui vengono individuate tre strategie che l'azienda può intraprendere per gestire un marchio: ascoltare attentamente e assecondare ogni richiesta del cliente; dimostrare una profonda comprensione dell'ambiente culturale online ed adattarsi perfettamente; o sfruttare i social per creare rituali sociali o icone culturali così da convincere gli utenti a compiere azioni a favore del brand. In particolare, con quest'ultima strategia si promuovono tutti quei comportamenti in cui un brand cerca di analizzare a fondo le richieste e i bisogni dei propri consumatori. In questo modo l'azienda riceve direttamente dal cliente stesso idee e nuovi modi per poter soddisfare le domande collettive. Si ottiene così una situazione *win-to-win*, dove l'azienda riesce in maniera più efficiente ed efficace a rispondere alle esigenze dell'utente, e quest'ultimo è soddisfatto e disposto a rilasciare online esperienze positive a favore del brand.

Questa tipologia di consumatori raggiunge il suo massimo potenziale quando essi stessi adattano, trasformano o modificano i prodotti o servizi offerti, in particolare essi possono essere definiti con il termine di "consumatori creativi" (Berthon et al., 2007).

Un esempio si ha con il *podcasting*, che consiste nella distribuzione di file audio e video, su internet per l'ascolto attraverso i *mobile device*. Sebbene l'idea fosse nata già agli inizi del 2000, i podcast esplosero con l'avvento dell'iPod di Apple, ma l'azienda di Cupertino decise di implementare dei software di podcasting solamente cinque anni più tardi. Ciò dimostra come la Apple non sia stata in grado di cogliere tempestivamente l'opportunità offerta dal mercato (Berthon et al., 2007).

Compito dell'azienda è quindi anche quello di scovare quelli che possono essere definiti anche come "utilizzatori principali" e acquisirne le competenze in modo da creare vantaggi competitivi (von Hippel, 1986). Sono degli elementi chiave per le imprese poiché sviluppano esigenze che diventeranno generali per il resto

della popolazione in futuro. I social, sotto tale questione, ha reso in un certo senso più facile riuscire ad individuare tali precursori se riesce a creare un ambiente social efficiente e favorevole al loro sviluppo.

Un esempio interessante si può trovare nella strategia adottata dalla BBC, che offre agli sviluppatori e ai web designer esterni l'accesso ai suoi contenuti. Tale iniziativa, lanciata nel 2005, ha offerto la possibilità a molti utenti di mettere la propria firma su diversi prodotti del marchio (BBC News, 2005).

Situazione opposta è quella accaduta a McDonald, quando nel 2012 lanciò una campagna Twitter in cui chiedeva ai propri consumatori di raccontare le proprie esperienze con i prodotti della catena di fastfood e di unirle all'hashtag #McDStories. Immediatamente il tweet fu bombardato da ondate di storie negative sull'intossicazione alimentare, bassi standard lavorativi e preoccupazione per le modalità di allevamento del bestiame, tanto che furono costretti in poche ore a ritirare la campagna. Ciò avvenne poiché fu considerato ipocrita il messaggio mandato da McDonald, e fu considerato uno dei più grandi fallimenti di strategia sui social media aziendali di quell'anno (Inc., 2012).

In conclusione, l'utente sui social è imprevedibile e con pochissimo sforzo può passare dall'essere valore aggiunto del sistema produttivo aziendale ad essere artefice delle disgrazie e della rovina a livello di immagine di un brand. Ciò che l'impresa dovrebbe fare per impedire che ciò accada è creare un contesto, definibile anche come una sorta di percorso o rotta prestabilita, in cui il consumatore è portato a rimanere senza allontanarsi (Hennig-Thurau et al., 2010). Così facendo, il consumatore continuerà lo stesso a comportarsi in maniera imprevedibile, ma le sue azioni saranno in qualche misura circoscritte in un'area di azione gestibile e sfruttabile dall'impresa.

2.4 Accesso all'acquisto attraverso i social

Questa sezione ha lo scopo di indagare la relazione tra il successo di un brand in termini di vendite e una corretta presenza sui social media del marchio stesso.

Secondo uno studio di Ogilvy & Mather (2011) le persone esposte ai social hanno molte più probabilità di terminare acquisti e aumentare i propri consumi rispetto a chi non è esposto. Inoltre, è stato rilevato che tale impatto persuasivo è maggiore quando i social media vengono combinati con altri tipi di media. In particolare, nell'esperimento condotto i consumatori esposti presentarono una probabilità di spesa sette volte superiore.

Dall'altro lato, però, le aziende sono preoccupate che gli investimenti svolti sui social non abbiano il giusto riscontro in termini di performance attese. Ciò è dovuto al fatto che tali piattaforme possono modificare le proprie politiche e rendere meno efficaci le comunicazioni fatte dalle imprese attraverso tali canali. Pochi anni fa Facebook, ad esempio, cambiò le proprie politiche, rendendo più difficile condividere informazioni ai propri fan attraverso contenuti non sponsorizzati.

Non si può tuttavia negare che oggi la gestione della relazione con il cliente online sia di vitale importanza, e che quindi onde evitare che le risorse investite vadano sprecate c'è bisogno di un'efficace e mirata gestione del budget disponibile (Lewis et al., 2021). Sotto questo punto un ulteriore studio A. Kumar et al. (2016) ha evidenziato come le comunicazioni online delle imprese sui propri profili social abbiano un effetto positivo e significativo sulla spesa dei clienti e sul comportamento d'acquisto. Tale ricerca inoltre ha evidenziato come questo genere di messaggi lavori in sinergia con la pubblicità televisiva e con l'e-mail marketing. In particolare, è risultato più efficace in combinazione con l'e-mail marketing che con una pubblicità di stampa più tradizionale come quella in tv. Riguardo alle persone che ne sono più influenzate, è stato scoperto che questo genere di comunicazione ha più efficacia su clienti più esperti, tecnologicamente più competenti e coloro che sono più inclini all'uso dei social media. Inoltre, altro fattore che sembra incidere è la redditività del cliente. Da queste considerazioni si può quindi stabilire che oltre ad essere un ottimo mezzo per la promozione dei propri prodotti, i social media, se utilizzati nella maniera idonea, possono permettere lo sviluppo di relazioni proficue e durature tra impresa e clienti (A. Kumar et al., 2016).

Dati recenti indicano che il valore della pubblicità sui social in tutto il mondo si attesta intorno ai 93 miliardi di dollari (Statista, 2020d), valore di gran lunga più elevato se si pensa che nel 2014 sono stati stanziati per lo stesso scopo circa 18 miliardi di dollari (insider intelligence, 2015). Oltre a guidare le vendite in maniera diretta, le interazioni attraverso tali canali offrono dei vantaggi indiretti. Come dimostrato anche da uno studio condotto da Trusov et al. (2009), il corretto utilizzo dei social genera anche un positivo passaparola all'interno delle community online, portando successivamente a una più spontanea *recall* al marchio e riducendo anche quelle barriere all'acquisto che ci sono tra l'azienda ed alcuni consumatori più diffidenti o titubanti. Il moderno processo di vendita comprende, ad oggi, anche l'utilizzo di tali canali comunicativi e dei siti web aziendali.

Andando ad esaminare i social più rilevanti è possibile effettuare alcune osservazioni. Facebook è sicuramente il leader nel mercato dei social, come già discusso in precedenza, ma se si considera come criterio di selezione

il social in cui gli utenti interagiscono di più con i marchi si nota un netto dominio di Instagram. Gli utenti interagiscono con contenuti postati su Instagram 58 volte in più rispetto a contenuti su Facebook e perfino 120 volte in più rispetto a contenuti pubblicati su Twitter (O'Connor, 2014). Il 33% degli adulti di età compresa tra i 25 e i 34 anni utilizza Instagram, ed il 90% degli utenti complessivi segue almeno un brand (Sprout Social, 2021). Questo è un importante punto che i *brand manager* devono prendere in considerazione se sono intenzionati a lanciare delle campagne di prodotto.

Sotto l'aspetto pratico le aziende possono assumere fornitori di terze parti che hanno il compito di implementare nelle pagine social del brand link e *call to action* che trasportano l'utente sul sito dell'impresa e permettergli di completare facilmente l'acquisto. Alcuni dei servizi più comuni sono "Like2Buy", che offre l'opportunità di visionare l'intera galleria di prodotti attraverso un semplice click sul post visionato, così da scoprire di più sull'intera collezione del brand. Un altro servizio simile è offerto da "Soldsie" che consente di effettuare acquisti senza uscire dal social in cui è incorporato, rendendo ancora meno articolato il processo di vendita agli occhi del consumatore (Posts, 2021).

Diversi autori hanno discusso delle modifiche al processo decisionale dovute ai social media (A. Kumar et al., 2016), ma si sono concentrati maggiormente sullo studio del tipo di comunicazione più efficace e sul modo più corretto per farlo. Uno studio, invece, si è concentrato proprio su questo cambiamento strutturale (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017) evidenziando come a volte gli utenti saltino la fase di valutazione e acquistino di impulso i prodotti trovati. Inoltre, è stato visto come i consumatori cerchino anche connessioni con gli altri utenti e sono aperti a ricevere *feedback* volti a favorire l'acquisto istantaneo. In sintesi, la possibilità di entrare a contatto con i marchi sui social ed ottenere un *feedback* istantaneo porta ad acquistare direttamente il prodotto, riducendo quindi il tempo di queste fasi di decisione in maniera significativa. Ne consegue, in genere, anche un minore numero di brand considerati all'interno del paniere decisionale. Questo, quindi, rende imperativo per le aziende implementare servizi di acquisto direttamente sui propri profili.

Sempre dallo studio condotto da Lindsey-Mullikin & Borin (2017) negli ambienti offline è impossibile sapere quante persone hanno comprato uno specifico prodotto, problema assente online per via della possibilità di lasciare recensioni su un prodotto, e tale consapevolezza può stimolare l'acquisto poiché un numero elevato di utenti che già hanno comprato genera maggiore valore nella mente del consumatore (Dean & Lang, 2008).

Un'ulteriore prova a sostegno è data da un esperimento condotto da Utpal & Services (2010) in cui alcuni dei partecipanti hanno seguito la pagina Facebook di un noto ristorante, ed è stato visto che la maggior parte dei *follower* della pagina sono diventati clienti abituali, oppure erano più propensi ad acquistare ed a fornire buone recensioni, rispetto a chi non l'ha seguita.

In conclusione, è probabile che la compravendita di beni direttamente tramite i canali di social media continueranno ad aumentare sempre di più nel tempo. Proprio per questo motivo è importante comprendere il relativo processo decisionale dei consumatori così da poter pianificare la strategia più efficace. Non ci sono però solo aspetti positivi rispetto a tale fenomeno, gli acquisti fatti in maniera frettolosa e che non sarebbero

stati fatti in altre circostanze sono stati e sono tutt'oggi oggetto di discussioni politiche, poiché in ballo c'è la sicurezza e la tutela dei consumatori. Si tratta di un potente strumento e di un tema estremamente delicato che richiede attente analisi dalle forze politiche internazionali, e delle adeguate regolamentazioni.

2.5 Social media marketing

Tutto ciò che è stato discusso fino a questo momento si può racchiudere in un unico grande aspetto dell'ambiente aziendale, un elemento che qualsiasi organizzazione che offre un prodotto o servizio online deve essere in grado di saper conoscere in profondità sotto tutti gli aspetti: il social media marketing.

Il social media marketing comprende tutti quegli aspetti che ruotano attorno al corretto approccio con il consumatore online, più precisamente con l'utente sui vari social media (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

L'obiettivo di un social media marketing manager, in accordo con ciò che è stato esposto finora, è quello di generare delle esperienze attraverso l'utilizzo di tali piattaforme. Questo elemento si ottiene se c'è una corretta interconnessione tra i canali digitali e i canali tradizionali, generando così un contesto in cui portata mediatica, intimità ed engagement del consumatore si uniscono andando a formare una vera e propria esperienza per l'utente. Il problema principale è che ancora troppe aziende continuano a considerare queste piattaforme come uno strumento separato e indipendente (Hanna et al., 2011).

Il vantaggio offerto dai social media è quello di aumentare lo spettro delle possibilità di azione a disposizione degli esperti, i quali possono riuscire a raggiungere un bacino maggiore di utenti e coinvolgere lo spettatore in maniera molto più efficace rispetto all'utilizzo dei canali tradizionali, quest'ultimi in grado infatti di offrire solamente un coinvolgimento parziale o nullo.

Come già esposto in precedenza, oggi i consumatori influenzano attivamente i messaggi e le associazioni che il brand ottiene, attraverso opinioni e *word of mounth* sul prodotto o servizio in questione. Di conseguenza, mentre le piattaforme forniscono la condivisione dei messaggi, le nuove sfere di influenza diventano i consumatori che instaurano conversazioni attraverso i vari canali social. Come già discusso in precedenza, infatti, i motivi di utilizzo dei social sono molteplici. Compito quindi dei social media marketer è quello di conoscere e comprendere tutte le varie piattaforme esistenti e le varie tipologie di utenti presenti.

Un esempio di ottima strategia a riguardo si ha con l'evento dei Grammy del 2010. In questo evento tutto l'ecosistema dei media è stato utilizzato con successo. Il Grammy è uno dei premi più prestigiosi in ambito musicale, ma nel corso degli anni la cerimonia di premiazione non è stata in grado di adattarsi alle nuove tecnologie e rimanere al passo con le esigenze del nuovo pubblico. Per rimediare a tale problematica fu creata una campagna di marketing chiamata "we are All Fans". Combinando media tradizionali, che ebbero la funzione di supporto aumentando la visibilità, e media online, che ebbero il vero ruolo di protagonisti, riuscirono ad ottenere un riscontro sopra ogni aspettativa. In questa situazione il compito dei social media era quello di generare intimità ed engagement, e l'intera operazione generò un aumento di *share* del segmento critico, il target dei 18-34, del 32%. Tale campagna, inoltre, venne presa veramente a cuore dai fan, proprio perché furono messi al centro di tutto il progetto. Il sito web dell'evento generò traffico per più di due milioni di visitatori, sia durante che subito dopo l'evento, a dimostrazione che la strategia adottata fu un vero successo (Hanna et al., 2011).

Ci si trova, quindi, in un'era in cui i social sono perfettamente integrati all'interno della società e ciò porta a dover ridisegnare alcuni modelli concettuali ed organizzativi, in modo da implementare con successo pratiche di marketing basate sull'utilizzo dei social media. Verso questa direzione, uno studio (Pantano et al., 2019) ha provato ad implementare all'interno del modello di marketing mix, basato sulle 4p, tutti i vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social media, e successivamente ha verificato se vi sia una relazione tra l'intensità di utilizzo di tali strumenti e le dimensioni di un'impresa. In particolare, è stato studiato in che misura si verifica un effettivo aumento di efficienza dovuta dall'utilizzo dei social media e se esiste un diverso approccio verso i consumatori nel caso di diverse dimensioni aziendali. Nello specifico, lo studio di Pantano (2019) ha analizzato alcune realtà italiane produttrici di liquori. Ha descritto l'uso di Facebook da parte dei produttori di liquori italiani ed è stato osservato come nella maggior parte dei casi manca ancora una vera integrazione tra le attuali strategie di marketing e l'utilizzo di tali strumenti. Per quanto riguarda le performance, una crescente esperienza con il social media migliora la consapevolezza delle sue funzioni ed è direttamente correlata alla quantità di interazione con i consumatori, ma senza però differenza tra grandi e piccole imprese. L'utilizzo di queste piattaforme consente quindi un'analisi più efficiente del mercato e un aumento delle vendite online.

Analizzando il settore B2B, invece, una ricerca (Drummond et al., 2020) ha analizzato come riuscire ad integrare con successo una strategia di social media marketing in un ambiente aziendale che presenta, per sua natura, caratteristiche peculiari e che si trova ancora poco sviluppato sotto questo aspetto. Il potenziale vantaggio di un'impresa B2B, in contesto di social media marketing, risiede nella sua capacità di generare valore attraverso le relazioni e le reti, obiettivo principale in un settore del genere. Tutto ciò avviene con uno sforzo contenuto in termini sia di risorse impiegate che in termini di implementazione ed utilizzo. Se utilizzati correttamente tali piattaforme generano un ambiente in cui connettersi assenti da barriere all'ingresso. Un'impresa B2B, su questa direzione, deve quindi essere in grado di connettersi, impegnarsi, coordinare e collaborare nell'interazione con i partner.

In conclusione, le capacità di social media marketing permettono di coinvolgere l'utente in conversazioni collaborative e migliorare le relazioni con i clienti. Le tecnologie di marketing interattivo possono non solo consentire interazioni più intense e di qualità superiore con le parti interessate, ma anche aumentare la quantità e la qualità delle informazioni fornite ai consumatori, influenzando, così, positivamente la soddisfazione e la lealtà del cliente (Trainor et al., 2014). Lo scopo di una pagina del brand sui social dovrebbe essere quello di incoraggiare e promuovere il coinvolgimento dei consumatori nel condividere idee e opinioni, ad esempio con like e commenti. Se ciò accade quest'ultimo riesce a sentirsi più apprezzato e allo stesso tempo riceve informazioni migliori, mentre l'impresa ottiene vantaggi competitivi ed il marchio associazioni più positive e valori aggiunti (Wang & Kim, 2017).

2.6 Covid-19: cosa è cambiato

Volendo porre un ultimo sguardo sul tema dei social media analizzando come essi siano stati colpiti nel corso di questi mesi di pandemia, possiamo notare qualche dato e trarre delle considerazioni.

La pandemia di Covid-19 ha sicuramente impattato in maniera consistente sulle vite di tutti nel mondo. Alcuni hanno perso i propri cari, altri si sono ritrovati senza lavoro, e i più fortunati si sono ritrovati a stravolgere completamente la propria *routine* quotidiana per adattarsi a questa nuova minaccia e alle restrizioni messe in atto dalle forze dell'ordine statali e mondiali per cercare di contenere questo virus.

Sul fronte degli investimenti, si può notare come ci sia stata un decremento medio del budget speso per advertising e marketing del 24% solo negli stati Uniti, in particolare per il settore dei social c'è stato un brusco calo, portando il valore del budget investito dal 30% di crescita presente nel 2019, fino a un 7,7% di crescita annua prevista per il 2022, e si prevede che questo valore sia destinato a scender ulteriormente fino a toccare i 4 punti percentuali nel 2025 (Statista, 2020b, 2020a).

Per quanto riguarda le regioni geografiche più colpite, tenendo in considerazione tutto il 2020, ai primi posti si trovano America Latina e Europa, entrambe con un complessivo decremento del 31% sullo stanziamento speso per advertising. A seguire ci sono Asia e Stati Uniti d'America, con un calo rispettivamente del 29% e del 24% (Guttman, 2021).

A livello comportamentale, invece, alcuni dati riportano come ci siano stati dei cambiamenti nella frequenza di utilizzo dei social. L'86% intervistati ha dichiarato di aver aumentato di aver aumentato la dipendenza da post sui social media dall'inizio della pandemia. Il 25% invece ha aumentato l'ascolto di podcast, ed il 66% la visione di video (Statista, 2021e).

Tutto ciò può essere facilmente riconducibile alle problematiche che scaturiscono dalla reclusione forzata in casa, dove la maggior parte dei cittadini per non sentirsi abbandonati, o anche semplicemente per pura noia, preferisce passare le proprie giornate sugli smartphone. Questa situazione però può portare a conseguenze gravi nel lungo periodo, se non gestita correttamente, poiché può generare sintomi di dipendenza verso questi sistemi e trascinare gli utilizzatori a perdere il controllo della realtà. Compito di questo studio, però, non è quello di analizzare e commentare a fondo tale fenomeno cercando dei rimedi, ma lasciare solamente alcuni spunti di riflessione a riguardo.

3 Fashion e Luxury

Introduzione

Dopo aver discusso del costruito stesso di social media, di come sia diventato elemento presente ormai nel quotidiano della maggior parte degli individui nel globo, e di quali siano le possibili potenzialità offerte, si procede ora nel trattare l'elemento principale della seguente ricerca: il settore del fashion e del *luxury*.

3.1 Il concetto di lusso nel mondo e i cambiamenti avvenuti dalla nascita fino ai giorni nostri

Questa sezione ha lo scopo di indagare sul concetto stesso di lusso e di come esso sia evoluto nel tempo, dalla nascita, riconducibile alla preistoria, fino ai giorni nostri. In seconda battuta, vengono analizzati anche aspetti prettamente economici e le nuove dinamiche avvenute negli ultimi anni nel settore della moda e del lusso.

Da un punto di vista etimologico, la parola lusso deriva dal latino "*luxus*", che significa sovrabbondanza, eccesso o manifestazione di ricchezza volta a soddisfare desideri che trascendono i bisogni reali. Il lusso, quindi, può essere definito come qualsiasi spesa che eccede il necessario (Stehr, 2021). È un concetto quindi strettamente legato ai bisogni umani, di conseguenza la definizione stessa di lusso varia a seconda del momento storico analizzato e dalla società presa in esame.

Il termine lusso può assumere un carattere negativo, legato ad immagini e sentimenti di esagerazione e irregolarità. La radice della parola infatti è "*lux*" che deriva dalla parola "*luxuria*", traducibile infatti in esuberanza, profusione e lusso (Lipovetsky & Roux, 2003). Richiama anche il termine greco "*loxos*", che significa crescita in maniera diversa dalla direzione prestabilita, deviazione dalla norma (Mattia, 2013). Il termine lusso viene discusso anche da (J. N. Kapferer, 2012) suggerendo che descrive un allontanamento dal modo comune di soddisfare i bisogni. Questa tipologia di beni è contraddistinta prevalentemente dalla presenza di esperienze accessorie al bene stesso, vale a dire valori simbolici per le quali il consumatore è disposto a spendere ingenti cifre.

Per queste ragioni, infatti, il termine è contraddistinto da due opposte facce, da un lato simbolo di ricchezza e di riconoscimento del successo economico e sociale legato alle capacità dell'individuo, dall'altro collegato a assenza di contegno e attaccamento a tutto ciò che è superfluo e materiale. Si vengono a creare quindi due dimensioni del concetto stesso di lusso, ad intendere sia il consumo orientato a esibire la propria ricchezza, che simbolo di una dimensione più emotiva, legata alla gratificazione personale.

Da questa analisi etimologica si percepisce la natura ambivalente del lusso, il significato però ha subito nel tempo delle metamorfosi a seconda delle diverse epoche storiche. Le prime forme di lusso risalgono alla preistoria, dove era considerato un fenomeno culturale in cui l'uomo prendeva le distanze dal regno animale

imponendosi come essere sociale. Un ulteriore passo avanti si è avuto con l'inizio dell'accostamento del lusso alla religione, in questo contesto ha assunto quindi una connotazione legata ad aspetti sacrali, indicando vicinanza alle divinità. Esempi si hanno nelle grandi civiltà del mondo antico come l'Impero Romano ed Egizio, dove venivano offerti beni di lusso alle divinità per ottenere prosperità e protezione. Andando avanti, diventarono sempre più connotazione di ricchezza e potere, assumendo però anche caratteristiche negative. Nell'antica Grecia, infatti, vennero visti come beni che minacciavano la società distogliendola dai bisogni della *polis*, e quindi della comunità, portando i cittadini coinvolti ad una vita più incentrata al soddisfacimento di bisogni egoistici (Brun & Castelli, 2013). Tutt'oggi i significati, anche legati solamente alla sfera della religiosità, sono molteplici ed assumono diverse sfaccettature, si nota infatti come in alcune religioni siano legati ad una debolezza dell'animo umano che non riesce a separarsi dalla vita materiale per raggiungere la vera pace, in altre invece sono simbolo di prosperità e grazia divina.

Bisogna però identificare un concetto moderno di lusso, secondo (Danziger, 2005) il lusso moderno può essere collocato dopo la seconda rivoluzione industriale. Agli inizi del diciannovesimo secolo, viene legato a tutti quegli oggetti che consentono di ottenere maggiore piacere e comodità rispetto a quanto realmente necessario (Brun & Castelli, 2013). Proseguendo per quel periodo, è presente ancora un'influenza del mondo aristocratico, in cui i prodotti di lusso devono essere lavorati a mano da esperti artigiani con materie prime di alta qualità. Con la rivoluzione industriale cominciarono ad arrivare enormi guadagni dati dai grandi volumi di produzione, in grado di soddisfare, cosa impossibile fino al momento precedente, una domanda più ampia che ha permesso di espandere i propri confini spostando la produzione da un'offerta locale ad una globale.

Il lusso perde le sue accezioni negative e diviene simbolo di creatività, diventando elemento che descrive un prodotto caratterizzato da eleganza e qualità (Danziger, 2005). Prima ogni abito era un pezzo unico, simbolo dell'antica aristocrazia, col tempo questa concezione cambia, esempi si trovano con stilisti come Coco Chanel che promuove una moda più attuale e dinamica, rendendo più pratici e comodi gli abiti di quel periodo, caratterizzato dalle guerre che dilagavano in Europa.

Negli anni '80 la mentalità organizzativa industriale entra ufficialmente a far parte anche del settore della moda, portando all'affermazione di stilisti come Versace, Armani e Trussardi, *designer* italiani che, in questi anni, riescono a imporsi come principali esponenti del mondo del fashion, e spodestando *designer* francesi sia in termini di volume che di fatturato. L'epoca caratterizzata dalla competizione tra Parigi e Milano, le due capitali europee della moda, incorona come vincitrice la seconda ed il modello italiano, che ha saputo sfruttare questi meccanismi e consentire anche ai meno privilegiati la possibilità di acquistare un abito o altri accessori di lusso.

Gli anni '90 sono invece caratterizzati da un boom di artisti e stili. Questo consente al consumatore di poter variare tra diversi stili e mescolarli tra di loro, assemblando diversi brand per creare il proprio *outfit*. Comincia quindi ad essere messo in evidenza il ruolo del marchio, i suoi valori e ciò che vuole comunicare.

Sempre più persone hanno cominciato a potersi permettere prodotti di lusso, e nella seconda metà del ventesimo secolo questa filosofia assunse il nome di *Neo-Luxury*. La volontà di acquistare beni di lusso, accettata anche dalla comunità, è stata osservata da (Silverstein et al., 2008) descrivendola attraverso il fenomeno del *trading-up* e del *trading-down*. Per *trading-up* si intende la volontà del consumatore di pagare un prezzo maggiorato rispetto a quello medio offerto dal mercato per quei beni che posseggono alta qualità o maggiore attrattività rispetto alla media. Con il *trading-down* invece si ha l'opposto: le persone preferiscono risparmiare dei soldi su alcune categorie di prodotti che non ritengono fondamentali, così da poter disporre di abbastanza denaro da poter permettersi prodotti di lusso, che offrono un'esperienza in grado di coinvolgere più sensi.

J. N. Kapferer (2012) e Danziger (2005) sottolineano come ci siano delle differenze tra prodotti *premium* e di lusso. Questa differenza è data dal fatto che il nuovo lusso è caratterizzato da un'esperienza o delle particolari sensazioni provate possedendo quel determinato prodotto. Quindi il nuovo lusso non riguarda più l'oggetto in sé ma tutto il percorso sensoriale collegato al prodotto stesso.

Sempre più persone oggi parlano di lusso anziché di moda. Oramai le maison non vendono più vestiti, ma esperienze ed un modo di essere, e gli abiti ed accessori sono il simbolo per esprimere la propria identità.

Alcune aziende che sono state in grado di sfruttare appieno il concetto di lusso accessibile sono Starbucks e BMW, che a differenza di aziende con un target più indirizzato verso consumatori d'*élite*, sono riuscite a coinvolgere grandi fette di consumatori generando ampi volumi di vendita, nonostante i prezzi più elevati rispetto ai competitors diretti. Obiettivo delle aziende moderne è quello quindi di essere competitivi e posizionati nella maniera corretta sul mercato, in modo da accaparrarsi la maggior parte del pubblico. Sotto questo punto di vista Gucci ha saputo distinguersi dai competitor portando prodotti più moderni e sofisticati, sinonimo di stile audace e seducente. Su questa corrente di pensiero, il CEO di Gucci, durante il convegno Next Design Perspectives del 2018 ha detto che l'era del lusso esclusivo ormai è finita, e che è giunta l'era dell'inclusività. Marco Bizzarri e Alessandro Michele, rispettivamente il CEO e il direttore artistico di Gucci, hanno discusso anche del bisogno di inclusività, empatia e creazione di un ambiente positivo. Compito di ogni store ed impiegato Gucci, su questa linea, è quello di trasmettere questi valori.

Oltre a considerare il lusso da un punto di vista storico-sociale e di gruppo, è utile evidenziare come il concetto di lusso vari, anche se solo in parte, in base alle caratteristiche del singolo individuo, come genere, all'età e alle aree geografiche prese in analisi. Altre considerazioni possono essere affrontate se si prendono in analisi variabili psicografiche commentando le diverse percezioni e motivazioni individuali per cui si acquistano beni e servizi di lusso (Mattia, 2013).

In conclusione, si può affermare che il settore del lusso ha molte sfaccettature e significati, che variano a seconda del tempo e del luogo osservato, ma che ormai ha assunto una direzione totalmente opposta rispetto a quella per cui fu creato in origine, a dimostrazione di uno spirito di maturità sociale che sta spingendo tutti i popoli verso una maggiore inclusività globale.

3.1.1 Le caratteristiche del lusso

Tra gli aspetti ricorrenti in tutti i prodotti di lusso, oltre ovviamente ad un prezzo più elevato rispetto a beni in grado di soddisfare le stesse esigenze, vi sono il marchio, l'identità, la reputazione e la consapevolezza, ma anche altri attributi come qualità, innovazione, creatività e unicità (Cabigiosu, 2020a; Chevalier & Mazzalovo, 2008; Moore & Birtwistle, 2004; Okonkwo, 2016). Alcuni in particolare sono strettamente personali e collegati alla persona che li acquista, enfatizzando il senso di esclusività. Altro fattore è l'affidabilità, data dalla durevolezza e dall'assenza di difetti, che portano il consumatore ad associare il prodotto a sensazioni di perfezione ed eternità.

La combinazione di tutti questi elementi in misure diverse genera il DNA del brand, e ciò che vuole esprimere attraverso i propri prodotti. Compito del marchio è quindi quello di strutturare strategie di comunicazione in grado di raccontare e condividere il messaggio del brand. Al giorno d'oggi i negozi fisici sono diventate una sorta di cattedrali del marchio, in cui il consumatore può immergersi per vivere un'esperienza sensoriale unica. Il nuovo compito degli store, sotto quest'ottica, diventa quindi quello di fortificare la relazione con il consumatore. Il cliente deve essere in grado di immergersi in ciò che il marchio vuole raccontare e nella loro tradizione. Questo è importante poiché denota una forte stabilità e coerenza nel tempo, indicando al consumatore sicurezza, garanzia e successo prolungato nel tempo, elementi, come già discusso in precedenza, importanti per gli acquirenti di lusso (Wiedmann & Hennigs, 2013).

Ad oggi però vi è in atto un *re-branding* nel settore *luxury*, poiché si trova a dover fare i conti con un mondo sempre più avanzato tecnologicamente. La convivenza di questi due elementi non può però nascere in maniera del tutto naturale poiché i marchi di lusso sono molto ancorati a quella che è la loro tradizione e storia, caratteristiche che generano desiderio di acquisto e distinguono i brand gli uni dagli altri. Dover rivedere l'immagine e l'idea stessa che un marchio vuole trasmettere per adattarsi alle aspettative delle nuove generazioni non è cosa facile. Molti designer stanno provando a riscrivere la storia del marchio, chi rimodellando il DNA del brand, chi, arrivando a casi più estremi, opta per soluzioni più nette modificando anche il nome del marchio, come successe con Yves Saint Laurent che diviene Saint Laurent. La ricostruzione risulta in questo contesto, una pratica necessaria, il primo a optare per questa strada fu Alessandro Michele in Gucci. Il brand subì una rottura creativa al fine di riuscire a soddisfare la fantasia e la capacità di spesa delle nuove generazioni.

3.1.2 Dati sul settore

Al 2019, la dimensione del mercato globale del lusso si è attestata intorno ai 280 miliardi di euro, crescendo del 4% rispetto al 2018 (Kering, 2019). In questo contesto, il brand cresciuto di più fu proprio Gucci registrando un aumento dei ricavi del 37% (Kering, 2018), altri marchi come Dior e Louis Vuitton hanno registrato rispettivamente aumenti del 16% e 14%.

Sempre nello stesso anno, il 23% del mercato è composto da prodotti di abbigliamento, aumentando del 5% in un anno. La pelletteria ha registrato un aumento dell'11%, mentre orologi e gioielli del 1% e 12%, rispettivamente (Arienti et al., 2019).

Analizzando le diverse tipologie di shop, i retailer hanno rappresentato il 39% del mercato, mentre i grandi magazzini e i franchising hanno registrato il 61% delle vendite. In particolare, i migliori formati di vendita sono stati negozi del brand (31%), negozi specializzati (20%), grandi magazzini (18%) e negozi online (12%) (Kering, 2019).

Le aziende di lusso si trovano principalmente in Europa, Stati Uniti e Asia, mentre l'Italia si attesta come lo Stato con il maggior numero di brand di lusso.

I consumatori più interessati al lusso sono cinesi, con il 32%, e a seguire americani con il 22%. A livello di fasce d'età i Millennial e la Generazione Z hanno contribuito ad una crescita del 100% del mercato nel 2019. (Kering, 2019). sotto questo aspetto, la Cina ha rappresentato il 70% dell'espansione del segmento di mercato, i marchi ad avere avuto maggiore successo sono stati LVHM e Gucci.

Per rimanere competitivi in questo panorama, molte aziende hanno bisogno di maggiori risorse e competenze. Non è un caso, infatti, che si sono registrate varie acquisizioni e fusioni dal 2000 in poi, in cui ad esempio LVHM e Kering, i gruppi di brand più grandi, hanno cominciato ad acquisire diversi marchi nel settore. In questo contesto, Kering ha acquisito nel 1999 il 42% del Gruppo Gucci, oppure l'acquisizione di Versace da parte di Michael Kors nel 2018.

3.2 Loud and Quiet Luxury Product

Questa sezione ha lo scopo di indagare sulla differenza tra i prodotti di lusso rispetto ad una caratteristica chiave che sta venendo sempre più alla luce da qualche anno: la *brand prominence*. Tale caratteristica divide in due categorie contrapposte i prodotti di lusso, da un lato definiti col termine *Loud*, termine inglese per indicare un qualcosa di rumoroso e chiassoso, elementi forti e ad alto impatto visivo, termine adatto a questo genere di prodotti poiché caratterizzati da elementi chiaramente riconoscibili da tutti a volte anche da lontano. Dall'altro lato vi sono i *Quiet product*, quei beni di lusso che, come suggerisce il nome, sono più "silenziosi", legati ad un lusso diverso, meno appariscente e più sobrio sotto certi aspetti, indossati da coloro che in un certo senso non vogliono mettersi in mostra, o che vogliono farsi notare solamente da alcune tipologie di persone in particolare (Han et al., 2010). Verranno analizzati i tratti distintivi di entrambe le tipologie di beni e le motivazioni che spingono le persone a preferire l'uno piuttosto che l'altro.

Per poter comprendere le ragioni che hanno portato alla nascita di questa distinzione tra le due tipologie di beni, bisogna partire dal concetto di consumo ostentativo. Il consumo ostentativo, detto anche consumo vistoso, è stato introdotto da (Veblen, 2005) definendolo come l'acquisto di beni con l'unico fine di dimostrare ricchezza. Le ragioni di tale connotazione del lusso, intesa come dimostrazione del proprio stato sociale e distacco dalla massa, è stata già discussa nei precedenti paragrafi. Lo scopo attuale diviene quindi quello di porre in evidenza lo scisma che si è verificato nel mondo della moda andando a creare un nuovo stile di lusso, capace di accontentare i nuovi bisogni delle classi economicamente più agiate. In un mondo postmoderno, caratterizzato dalla globalizzazione, le barriere economiche che impedivano a molti di potersi permettere prodotti di lusso si sono indebolite. Questo ha fatto sì che prodotti con loghi e richiami più grandi ed appariscenti potessero essere indossati da svariate persone, perdendo a poco a poco quel simbolo di "distacco" che li contraddistingueva. Ciò ha portato ad un aumento del consumo del lusso più *quiet*, e cioè meno vistoso e comprensibile solo dai veri esperti in materia. Ad oggi, secondo (Eckhardt et al., 2015), le classi sociali più benestanti, non hanno bisogno di dimostrare superiorità come facevano in precedenza, poiché già sanno di esserlo. Utilizzano quindi tali beni solo per essere riconoscibili agli occhi dei loro pari, gli unici in grado di cogliere l'importanza del prodotto, poiché appartenenti allo stesso gruppo sociale. Il consumo di lusso, sotto questo contesto, non ha più bisogno di essere equiparato al consumo ostentativo.

Negli ultimi anni si è parlato, per queste ragioni, anche di lusso democratizzato o lusso per le masse, dando vita al concetto di *Neo-luxury* discusso precedentemente, proprio per indicare questo fenomeno in cui l'accessibilità economica e la disponibilità del mercato di massa hanno consentito l'ingresso della maggior parte della popolazione nel mondo del lusso.

I brand *quiet* hanno una scarsa visibilità e utilizzano segnali silenziosi o discreti nel loro design. (Han et al., 2010) sottolineano come i consumatori con un basso bisogno di status sono disposti a pagare un prezzo maggiorato per ottenere tali prodotti che solo loro possono riconoscere. In questa direzione diversi marchi hanno creato collezioni apposite per questo target e brand come Louis Vuitton ha cominciato a rendere più sottile il suo logo su diversi prodotti, così da renderlo meno identificabile ai più.

Secondo (Greenberg et al., 2020) però lo status sociale da solo non può spiegare le scelte dei consumatori. Questo poiché esistono prove empiriche che dimostrano come molte persone appartenenti alla stessa classe sociale indossano entrambe le tipologie di prodotti. In quest'ottica lo studio sopracitato si focalizza sulle differenti personalità dei soggetti coinvolti per spiegare le diverse scelte di beni. Questo è in linea con l'idea di (Belk, 1988; Berger & Heath, 2007) che sottolineano come il consumatore sceglie di utilizzare dei prodotti che sono in linea con la propria personalità. Gli elementi di design, di conseguenza, dovrebbero essere sfruttati per segnalare la congruenza con la personalità del consumatore.

Lo studio di (Greenberg et al., 2020) ha evidenziato che persone propense maggiormente verso un carattere estroverso preferiscono design stravaganti e marchi più grandi per via della necessità di status. Inoltre, è stato notato come essere più aperti all'esperienza porti ad un bisogno di unicità e quindi alla scelta di design più *loud*.

Volendo esaminare nel concreto quali sono le caratteristiche tecniche che distinguono un prodotto *loud* da uno *quiet* si nota come prima variabile fondamentale senza dubbio il marchio (Greenberg et al., 2020). (Butcher et al., 2016) però individua una gamma più ampia di elementi come colori e forme. (Janssen et al., 2017) collega i colori sobri e tenui ai brand di lusso *quiet*, mentre i colori più forti e "scioccanti" ai design dei brand *loud*. (Eckhardt et al., 2015) invece discutono della struttura stessa del prodotto di lusso, evidenziando come i prodotti più sottili e raffinati siano associati ad uno stile *quiet*, mentre prodotti più sgargianti e vistosi ad uno stile *loud*.

In conclusione, la *brand prominence* è sicuramente un aspetto sociale molto importante, soprattutto nel mondo della moda e del lusso. È stato visto come tale distinzione sia nata con lo scopo di creare un distacco tra due realtà sociali diverse, comunicare dei messaggi impliciti ben chiari. Col tempo però le persone per motivi diversi, soprattutto legati a caratteristiche intrinseche delle medesime, hanno abbracciato entrambi gli stili comunicativi. Ciò dimostra il fatto che i consumatori sono caratterizzati da diverse sfumature e sfaccettature e che non esiste un'unica spiegazione e un unico criterio di scelta dei propri *outfit* e del proprio essere.

3.3 Social Luxury, il rapporto tra lusso e social media

In questo paragrafo viene evidenziato il rapporto tra i social media e il settore del *luxury*. Si analizzano alcuni dati a riguardo, discutendo su quanto questa relazione sia diventata elemento chiave di competitività per i maggiori esponenti del settore. Verranno poi presi in analisi i principali target esposti ed influenzati da questa sinergia. Infine, vengono riportati alcuni studi che suggeriscono le migliori strategie per performare in maniera efficiente.

Il budget dato alla comunicazione speso dai brand di lusso sui social media nel 2017 è stato del 42%, mentre nel 2014 era solo del 17% (Magazine, 2018). Solo questo dato basta ad indicare come nel corso di questi ultimi anni le piattaforme social abbiano assunto un ruolo sempre più significativo all'interno delle strategie di marketing aziendale. In un primo momento infatti tali strumenti erano utilizzati per trasmettere comunicazioni ai propri utenti in maniera unidirezionale, come già descritto in precedenza. Questo non generava alcun tipo di interazione efficace con il cliente, che era solo un recettore passivo del messaggio. Ora il ruolo del consumatore è diventato centrale, e di conseguenza è stato ridefinito il metodo con cui vengono comunicati messaggi e promozioni del brand. Le aziende possono avere un dialogo con il consumatore, raccogliendo idee e feedback sui propri prodotti, che se sfruttati nella maniera corretta possono aumentare l'engagement e la competitività del brand. Dall'altro lato possono fornire agli utenti informazioni più approfondite sull'azienda e i prodotti in modo da aumentare la possibilità di concludere un acquisto. I mobile device in questo contesto hanno aumentato i *touch point* e le comunicazioni dei marchi, così da mantenere sempre coinvolto l'utente. Secondo la ventiduesima edizione del Fashion & Luxury Summit Pambianco-Deutsche Bank nel 2017, gli smartphone collegano 3,4 miliardi di persone nel mondo, e il 90% dei brand di moda è attivo sui social creando contenuti e stringendo rapporti con influencer. Il 40% della Generazione Z e il 35% dei Millennial lasciano *feedback* sulle community o sui siti personali dei brand. Il 66% di questi è in cerca di una connessione emotiva col marchio, e otto Millennial su dieci dichiarano che se riescono ad ottenerla, diventano leali e promotori attivi dei messaggi del brand. Il 60% della Generazione Z invece afferma che spesso acquista in maniera compulsiva e senza pensarci prodotti visti online in maniera casuale. In questo contesto la rapidità di conquista è fondamentale, poiché bisogna reindirizzare immediatamente l'utente verso i canali di acquisto in maniera tempestiva e semplice, così da non perdere l'*engaging* creato. Sempre durante la conferenza sopra citata, il region manager di Facebook Italia ha dichiarato che il settore della moda e del lusso è stato fondamentale per la crescita di Instagram dal punto di vista commerciale, e che questa è la piattaforma principale per gli attori del settore. È importante evidenziare anche il ruolo chiave che giocano gli influencer nel settore del *luxury*. Secondo (Statista, 2021a) infatti, nel 2017 essi hanno giocato un ruolo molto importante, e in parte perfino cruciale, per il lancio di un prodotto (74%), per la promozione di contenuti (71%) e per le campagne del brand (61%).

I social media creano segmentazioni degli utenti interessanti ed utili alle imprese. Attraverso piattaforme e community i consumatori possono verificare la credibilità del brand e il valore percepito da altri utilizzatori affini. In questa direzione, anche (Helal et al., 2018) hanno esaminato come le piattaforme social hanno

influenzato la percezione dei *luxury brand*. Quest'ultime attraverso tali divisioni in gruppi possono individuare le esigenze comuni al target e utilizzare il giusto approccio per soddisfare tali bisogni. Bisogna inoltre interagire nella maniera corretta con gli utenti in base al social utilizzato, poiché ogni strumento ha il corretto utilizzo, che, se mal interpretato, può compromettere e rendere inefficace l'intera strategia adottata. L'obiettivo diviene quindi quello di integrare in maniera coerente diversi contenuti provenienti da piattaforme social eterogenee tra loro per comunicare l'identità e la *vision* del brand. Questo può avvenire solo se si utilizzano i corretti punti di forza di ogni social in maniera coerente tra i vari canali. Importante inoltre comprendere che ogni piattaforma può migliorare un aspetto specifico del *funnel* del consumatore, di conseguenza bisogna comprenderne a pieno le dinamiche per strutturare giuste strategie di marketing. Essi possono variare per capacità di intrattenere i clienti, il tipo di interazione, la variabilità con cui poter creare comunicazioni personalizzate oppure il potenziale passaparola generabile.

Burberry è stato il primo brand di lusso a investire massicciamente sui social media, ed il primo a trasmettere in diretta le sue sfilate. In questa direzione, dedica il 60% del budget di marketing in strategie social su Facebook, Instagram, YouTube ed altre. Gucci è un altro marchio che sta puntando molto su questi canali raddoppiando i suoi follower su Instagram dal 2016 al 2018. La vera sfida però sarà quella di ottimizzare al massimo la conversione di like in esperienze interattive *engaging* per il cliente. (Cabigiosu, 2020b)(PMX, 2019).

Parlando del target principale di mercato, esso può essere rappresentato dai Millennial. Tali individui sono sempre connessi nei vari social media, e cercano contenuti ed acquisiti veloci. Brand di alta moda e lusso come Louis Vuitton, Gucci e Burberry hanno sempre puntato su strategie di comunicazione esclusiva per poter fidelizzare i propri clienti, ma l'ascesa della democratizzazione del lusso ha costretto i *player* del mercato a dover rinnovare il proprio modello strategico. Sotto questo punto di vista Gucci è un ottimo esempio di adattamento, con Instagram che si presenta come il social principale del brand. La boutique ha ridisegnato il proprio sito web per riadattarlo alle esperienze degli utenti, rendendolo più facile e intuitivo, portando ad un aumento del traffico del 150%. Gucci è riuscita a costruire con successo delle piattaforme interattive per la comunicazione digitale mantenendo uno stretto legame con la tradizione. È riuscita a modellare un sistema olistico che comprende tutti gli aspetti e percorsi digitali fondendoli ai processi tradizionali, negozio fisico e store digitale che lavorano in perfetta sinergia. La casa di moda riesce a comprendere i punti di forza dei canali social, ad esempio pubblicando le sfilate in diretta online o i backstage e i "dietro le quinte" degli eventi e delle serate, portando il consumatore a vivere un'esperienza virtuale ingaggiante ed emozionante. Durante la Milano Fashion Week del 2017 Gucci ha avuto il più alto *engagement* tra i brand (Blog Meter, 2016). attraverso questa strategia è riuscita a diventare leader digitale internazionale superando Burberry (Meliado, 2018; Cabigiosu, 2020b)

Uno studio condotto da (J. E. Lee et al., 2018) esamina la comunicazione dei *luxury brand* sui social media prendendo in considerazione la variabile della complessità visiva del messaggio prodotto dal marchio. È stato rilevato che quando gli intervistati hanno maggiore familiarità con il brand di lusso, il lusso viene percepito

più facilmente se lo stile visivo adottato utilizza forme e colori semplici, rispetto a quando viene utilizzato uno stile visivo più complesso. Quando invece il brand era poco conosciuto, risultava più associata al lusso la comunicazione visivamente più complessa rispetto ad una più tradizionale. In particolare, per complessità visiva si intendono delle caratteristiche che rendono l'immagine strutturata su più livelli quali ad esempio il numero di elementi presenti, i modelli e l'organizzazione simmetrica dell'immagine (Hall & Hanna, 2004). (Pieters et al., 2010) indicano che la complessità visiva è data dal numero di oggetti, quanto questi sono irregolari e diversi tra loro in termini ad esempio di colore, dalla quantità di dettagli presenti su tali figure e dalla simmetria di disposizione di questi. Da questa ricerca si evince quindi che i manager dovrebbero stabilire il grado di familiarità del target col brand col fine di creare la comunicazione più coerente ed efficace.

Ponendo una breve attenzione sulle brand community, (Habibi et al., 2014) sviluppa un modello che descrive come il rapporto che il consumatore ha con tali comunità influenza la fiducia riposta nel marchio. Dai risultati ottenuti si evince come le relazioni consumatore-brand, consumatore-prodotto e consumatore-azienda influenzano positivamente la fiducia nel marchio, ma la relazione consumatore-altri consumatori invece influenza negativamente tale fiducia, contrariamente a quanto ci si aspettasse.

In conclusione, i social media sono diventati essenziali e decisivi per tutti i brand del settore del lusso. I manager in questo contesto dovrebbero riuscire a costruire un sistema olistico che riesca a racchiudere nella maniera più efficiente tutti i canali disponibili, così da riuscire a rimanere presente su tutti i punti di contatto del target. Essere solamente presente però non basta, bisogna riuscire a studiare bene le caratteristiche del target e dei canali stessi, in modo da implementare la struttura comunicativa più efficace.

3.4 Comunicare il lusso: messaggio edonico vs utilitaristico

È opportuno approfondire l'aspetto comunicativo e lo stile utilizzato dalle aziende per promuovere i propri prodotti, sia sui social che sui media tradizionali. In questo tema possono essere individuati i principali aspetti su cui è incentrato ogni messaggio. Per prima cosa vengono analizzate le iniziali correnti di pensiero sul fenomeno che suggerivano come la comunicazione potesse essere indirizzata su un solo modello concettuale. Solo in seguito infatti si comprese che un brand poteva utilizzare diversi stili per il proprio posizionamento. Vengono presi successivamente in analisi in particolare il messaggio di un prodotto di lusso e le sue caratteristiche.

(Bhat & Reddy, 1998) analizza inizialmente come nella letteratura precedente i brand siano stati posizionati come funzionali o simbolici, mostrando quindi un contrasto tra i due concetti che non potevano essere presenti contemporaneamente nello stesso prodotto. Per tale ragione lo studio di Bhat e Reddy ha indagato proprio se questa ipotesi fosse corretta o se questi due aspetti dei brand potessero coesistere in uno stesso prodotto.

Per comprendere appieno il fenomeno è opportuno distinguere due scuole di pensiero: una basata sul modello dell'uomo economico, e l'altra basata sul modello del consumo edonico (Schiffman, LG e Kanuk, 1994). Il primo suggerisce che l'uomo è un essere razionale, e prende qualsiasi decisione di acquisto basandosi su dati oggettivi quali prezzo, attributi qualitativi dei prodotti disponibili, ecc.; mentre il secondo sostiene che tale modello è adatto solamente per quei beni che i consumatori cercano solamente per benefici tangibili, ma non è adatto a quei prodotti che soddisfano desideri emotivi. Secondo questa seconda visione, infatti, esistono beni che soddisfano bisogni immateriali e soggettivi, definendo tale consumo, consumo edonico. Una teoria però non esclude l'altra, per cui sono state riconosciute entrambe valide ed importanti.

(Park et al., 1986) sostiene inoltre che i brand dovrebbero essere posizionati in modo da evidenziare solamente uno dei due aspetti. Secondo l'autore, questo è dovuto dal fatto che comunicare entrambi i tipi di messaggio pone il consumatore in uno stato di confusione, non riuscendo a collocare nel giusto insieme il prodotto, ed inoltre aumenta la concorrenza per il brand stesso, costretto a dover competere sia con prodotti funzionali che simbolici. Sempre (Park et al., 1986) hanno dimostrato come comunicazioni funzionali legate a beni funzionali, producano una reazione più positiva rispetto allo stesso messaggio legato ad un prodotto di prestigio, e viceversa.

Lo studio di (Bhat & Reddy, 1998) però esamina nel dettaglio i concetti di funzionalità e simbolismo, ed individua come essi siano due concetti distinti e non due estremi di uno stesso costrutto. Tale ricerca suggerisce quindi come i marchi possano comunicare sia messaggi funzionali che simbolici per i consumatori.

Seguendo queste considerazioni una ricerca di Tynan et al. (2010) ha raccolto tutti gli aspetti che un prodotto di lusso può sottolineare per creare valore aggiunto, ponendo anche una distinzione tra aspetto simbolico ed edonico. Tale distinzione è data dal fatto che il primo ha lo scopo di trasmettere messaggi verso l'esterno, segnalando lo status ad altri. Il secondo invece soddisfa bisogni interni al consumatore, enfatizzando il piacere provato dall'utilizzo. La struttura creata da tale studio include il valore funzionale o strumentale, il valore

esperienziale o edonico, il valore simbolico o espressivo ed il valore di costo o sacrificio. Gli autori hanno evidenziato che per i prodotti di lusso aspetti importanti sono senza dubbio valore funzionale e di costo, ma la differenza sostanziale tra i vari competitor è data dagli altri tre valori comunicati.

Kwon et al. (2016) hanno invece sottolineato che individui con caratteristiche diverse sono differenzialmente attratti dal messaggio del brand a seconda dello stile comunicativo a cui sono esposti. Per comprendere tale fenomeno è opportuno distinguere due tipologie di utilizzatori di lusso: coloro più attratti dai benefici simbolici e coloro maggiormente attratti dai benefici funzionali. Questa distinzione si basa sulla divisione degli individui in due gruppi: coloro che credono che i tratti personali di ogni individuo siano fissi (teoria dell'entità), e chi invece ritiene possano mutare nel tempo (teoria incrementale) (Dweck et al., 1995).

Pertanto, alcuni consumatori ritengono che non importa quali beni acquistino, poiché i loro tratti distintivi non mutano in funzione di tali prodotti ma solo attraverso lo sforzo personale, quindi si concentrano solo sui benefici funzionali di tali beni, mentre il gruppo opposto sostiene il contrario ed ogni prodotto può sottolineare o modificare la propria concezione di sé. Lo studio condotto da (Kwon et al., 2016) infine dimostra come i "consumatori dell'entità" siano più attratti dai beni di lusso poiché possono utilizzarli per migliorare, almeno temporaneamente, il loro senso di sé attraverso l'utilizzo di tali marchi, tali soggetti risultano essere pertanto più attratti da messaggi simbolici. "Gli individui incrementali", invece, sono più influenzati da comunicazioni funzionali, poiché ritengono che i loro tratti personali debbano essere modificati con i soli sforzi personali, e di conseguenza non trovano nessun vantaggio da messaggi simbolici.

Voss et al. (2003) si sono occupati invece di costruire una scala che misura la percezione dei consumatori nei confronti dei prodotti e dei brand. In particolare, tale scala analizza gli elementi edonici e utilitaristici. Ciò può essere sfruttato dagli esperti di marketing per individuare come viene percepito un particolare messaggio del brand.

Infine, un'ulteriore ricerca (Amatulli et al., 2020) approfondisce la distinzione tra il messaggio edonico ed utilitaristico in un prodotto di lusso, indagando se vi è una differenza nella percezione del prodotto stesso e nella volontà di acquisto. Successivamente lo stesso studio analizza se vi possa essere anche una moderazione di due fattori quali il consumo ostentativo e la *brand prominence*, fattori già descritti in paragrafi precedenti. È stato rivelato che il messaggio edonico aumenta il lusso percepito dal prodotto e di conseguenza ne aumenta l'intenzione di acquisto. Inoltre, si è visto come due fattori che incidono su tali variabili sono proprio la *brand prominence* ed il consumo ostentativo. In particolare, comunicazioni di carattere edonistico sono più efficaci se il soggetto del messaggio è un quiet product e le persone esposte hanno una minore attitudine al consumo cospicuo.

In conclusione, lo stile comunicativo è un elemento cruciale per i brand di lusso, in grado di generare un posizionamento personalizzato per il brand rispetto ai competitor. La scelta di comunicare il messaggio seguendo uno stile maggiormente incentrato su aspetti funzionali o simbolici o su un'unione di entrambi, sono decisioni che bisogna tenere in considerazione esaminando diversi fattori quali il prodotto e le caratteristiche

del target. Non esiste una corrente di pensiero del tutto omogenea sul fenomeno, ne consegue quindi che gli esperti del settore dovrebbero analizzare tale dinamica e gli studi esistenti così da individuare quelle che sono le caratteristiche più affini al proprio brand e sfruttarle con successo.

3.5 Covid-19: cosa è cambiato

Anche in questa sezione è opportuno analizzare qualche dato per comprendere l'impatto che la pandemia da Covid-19 ha generato.

Cercando di vedere con uno sguardo ottimista il fenomeno, con il fine di non analizzare solamente gli aspetti negativi, si può affermare che la pandemia ha accelerato l'adozione di nuovi schemi per la creazione di valore. Secondo i dati di (Deloitte, 2020a) infatti le aziende del lusso, dapprima lente ad adottare tecnologie digitali, si sono trovate a dover tempestivamente risolvere tale gap. Ne consegue che esse hanno implementato strumenti di intelligenza artificiale e di realtà aumentata così da soddisfare i bisogni del target nati al momento dell'emergenza. Questo nuovo trend sta trovando sempre più spazio anche nei mesi post-Covid, rendendo mandatorio per le imprese che vogliono mantenere il passo con i competitor quello di implementare nuove strategie e tecnologie che consentano l'omnicanalità per il brand. Ciò, come già discusso in precedenza, permetterà alle imprese non solo di aumentare le vendite, ma anche di generare maggiore *customer loyalty* e creare sempre più esperienze uniche per il cliente, caratteristica fondamentale per il settore del *luxury*.

Ponendo lo sguardo sui fattori negativi scaturiti dal Covid-19, si può notare come in tutte le aree, in alcune più di altre, del settore del lusso ci sia stato un impatto negativo della pandemia.

Nel settore abbigliamento e accessori si è avuto un calo del 20%, ma l'utilizzo di siti online ha compensato in parte le perdite. Situazione simile per il settore dei cosmetici che ha subito un calo dell'11%, in ricrescita grazie ai canali di vendita digitali. Per quanto riguarda il settore degli orologi e gioielli, si è avuto un brusco calo, circa del 25%, in questo ambiente però la ricrescita sarà lenta, dovuta al fatto che i principali consumatori sono soliti fare acquisti in negozi fisici, per via delle caratteristiche dei beni in questione. Altre aree largamente colpite sono il settore alberghiero e dei viaggi di lusso, per via delle restrizioni e degli obblighi a non viaggiare, per il primo tra i due però ci si aspetta un veloce recupero dopo lo sblocco a partire, mentre per il secondo, soprattutto nel mercato asiatico la ripresa sarà lenta. Relativamente meno colpiti sono stati il ramo delle auto di lusso e quello degli yacht, in cui ci si aspetta una repentina ripresa dovuta all'aumento di domanda da parte del target.

Parlando invece in termini di aree geografiche, si può notare come la più colpita sia l'Europa, con una perdita stimata del 25-30%, seguita da Nord America e America Latina con circa il 20-25%, in Oriente ed in Africa invece le aree meno colpite con un decremento che va dal 5-10% per Giappone e Cina fino a circa un 20% nelle altre zone.

4 Sostenibilità e sfide nel settore

Introduzione

L'ultima sezione di questo capitolo si occupa di analizzare un aspetto che sta generando sempre più interesse e dibattiti. La responsabilità ambientale è un dovere con cui ormai tutti gli esseri umani e le aziende devono fare i conti. Come è nata questa forte attenzione, che cosa si intende per sostenibilità e come è stata gestita nel corso dei secoli sono domande che servono per comprendere il perché ciò sia diventato tema così importante e sentito da una sempre più grande fetta della popolazione mondiale. In questa parte verrà quindi dapprima contestualizzato il fenomeno, analizzando l'evoluzione e le manovre politiche attuate, passando poi a discutere riguardo le modalità che persone e imprese del settore del *luxury* hanno adottato nell'affrontare tale problema.

4.1 Contestualizzazione storica del fenomeno ed evoluzione concettuale

Il dibattito sulla sostenibilità e sulla necessità di ridisegnare la struttura economica globale è iniziato negli anni '70. La società di quegli anni si rese conto che il modello economico industriale non era in grado di soddisfare le esigenze mondiali nel lungo periodo. Ciò era dovuto a diversi fattori, tra cui in particolare l'uso eccessivo di risorse naturali, la modifica di interi ecosistemi e l'inquinamento ambientale globale, il tutto amplificato dall'aumento esponenziale della popolazione mondiale.

È importante però analizzare il fenomeno prendendo in considerazione l'evoluzione della civiltà umana, per avere una visione chiara di come l'essere umano si sia approcciato a tale problema nel corso dei secoli. (Caradonna, 2017)(Crosby et al., 2004) nel suo libro descrive le pratiche di utilizzo delle risorse naturali nella storia. Egli evidenzia come nel corso delle varie epoche che siano stati popoli indigeni, antichi o preindustriali hanno quasi tutti abusato della loro base di risorse naturali, pratica che portò alla loro rovina. Lo sviluppo degli imperi, i primi sistemi politici su larga scala con regolamentazione centralizzata nell'uso e distribuzione di risorse e scorte, provocò un'eccessiva deforestazione ed un improprio trattamento dei terreni fertili con tecniche agricole incapaci a soddisfare l'intera popolazione. Imperi come quello Romano, l'Egiziano ed il Sumero collassarono proprio perché non riuscirono più a gestire tale situazione.

Ci furono però anche dei casi di successo in cui civiltà antiche riuscirono a creare sistemi in grado di soddisfare il benessere della popolazione senza intaccare in misura drastica le risorse disponibili in natura. Esempio più evidente si può ritrovare nel mondo asiatico, in cui per via della scarsità d'acqua presente sul territorio furono creati modelli agricoli in grado di distribuire le risorse su tutti gli appezzamenti. Il potere centralizzato cinese risultò essenziale per lo scopo, e riuscì per quattromila anni a mantenere schema di produzione socialmente e ambientalmente sostenibile. Non sono tuttavia mancati periodi di fame a causa di carestie dovute a fallimenti agricoli, o per via di condizioni climatiche sfavorevoli, ma non furono mai tali da portare ad un crollo totale,

subendo un cambiamento solo quando sopraggiunse la fase di industrializzazione del territorio politicamente imposta.

Durante la storia l'essere umano apprese dai suoi errori e riuscì a sviluppare tecniche di gestione delle risorse sempre più efficienti, in particolare nello sfruttamento dei terreni destinati all'agricoltura. Dall'altro lato però dinamiche intra-sociali quali lo sviluppo eterogeneo e la sbilanciata distribuzione delle risorse generarono una divisione ancora più netta tra le varie classi sociali, portando a maggiore instabilità. L'equilibrio resse fino a che esistevano aree del mondo completamente non abitate da poter sfruttare per il mantenimento della specie, così l'espansionismo oltremare sotto forma di imperialismo fu la soluzione per aggirare i limiti della scarsità di risorse e della sovrappopolazione (Crosby et al., 2004).

La conquista del nuovo continente nel quindicesimo secolo condusse il mondo verso la nuova civiltà moderna, con un sistema di mercati globali di stampo capitalista. Furono scoperte nuove risorse in grado di soddisfare l'esigente domanda del genere umano quali, in particolare, quelle fossili. Tuttavia, ciò portò ad un'esponenziale crescita della popolazione e uno sfruttamento massiccio delle risorse globali dando origine a processi di cambiamento ambientali dannosi e, in alcuni casi, quasi irreversibili, con cui ad oggi le società di tutto il mondo sono costrette a fare i conti.

La crisi ambientale moderna però differisce da quelle precedenti per delle ragioni attribuibili al modello sociale capitalista. Infatti, sebbene vi siano anche in questo caso un uso eccessivo di risorse e la modifica di interi ecosistemi, i fattori che hanno bruscamente accelerato il fenomeno sono intra-sociali, tra cui la distribuzione ineguale di risorse e le crisi periodiche di accumulazione del mercato capitalista. Ciò ha portato a rendere quelli che prima erano limitati ad alcune aree, problemi globali e interconnessi. La crisi della deforestazione nel Medioevo stimolò la ricerca di nuove risorse energetiche e portò alla scoperta delle fonti di origine fossile. Oggi è in atto una nuova deforestazione, in particolare nelle foreste pluviali e boreali, destabilizzando il clima mondiale (Runyan & D'Odorico, 2016). Discorso analogo per le crisi alimentari, dapprima contenute in alcune zone del mondo, ora problema che coinvolge gran parte della popolazione umana, costretta a soffrire di malnutrizione e fame (Rice, 2007). Anche le crisi ambientali ad oggi sono diventate estese su tutta la superficie terrestre, causando cambiamenti climatici e surriscaldamento globale.

La questione è stata a lungo ignorata e solo l'ultima grande crisi ha indotto il popolo ad una vera consapevolezza pubblica, dando il via alla ricerca di nuove forme e politiche per rimediare ai danni causati. Tutto ciò si concretizzò negli anni '70 con le prime Conferenze mondiali delle Nazioni Unite sull'ambiente umano. La prima si tenne a Stoccolma introducendo i temi della crescita economica e demografica, dell'uso eccessivo di risorse naturali e della riduzione dell'inquinamento. Nel 1974 un nuovo rapporto chiamato Dichiarazione Cocoyoc ("The Cocoyoc Declaration," 1975) esaminò lo sviluppo globale, ma l'unico che smosse e portò a delle effettive manovre iniziali fu il Rapporto Brundtland, il cui vero nome fu "Our Common Future" della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, stilato nell'87 (Chatterjee, 2011). Il rapporto avviò un dibattito per cercare soluzioni all'attuale crisi globale e a differenza dei precedenti rapporti sull'argomento, questo sembrava molto più realizzabile e concreto. In tale circostanza lo sviluppo sostenibile

venne definito come uno sviluppo che “cerca di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”. Furono identificati tre pilastri chiave per realizzare lo scopo, tre elementi costitutivi dello sviluppo sostenibile, lo sviluppo ambientale, sociale ed economico. Con tale classificazione fu più chiaro delineare delle misure da svolgere per realizzare il macro-obiettivo, attraverso lo sviluppo di metriche e misure ben definite per misurare le performance di sostenibilità. L’idea trovò sostegno e consenso da tutti i paesi mondiali, ma il processo di realizzazione fu, ed è ancora oggi, complicato per via dei diversi valori e interessi coinvolti, quali ad esempio la biodiversità, i profitti contro l’equità, salute e valori culturali e interessi di stakeholder spesso in conflitto, portando a consistenti rallentamenti e blocchi nell’attuazione di alcune manovre (Hansmann et al., 2012).

In conclusione, quasi tutte le civiltà del genere umano si sono trovate a dover affrontare crisi che hanno portato al collasso di ogni civiltà conosciuta, il compito attuale del genere umano è quello di riuscire ad imparare dai propri errori. Bisogna comprendere che siamo ormai ad un punto critico, da un lato abbiamo l’estinzione della specie e dall’altro la salvezza: dobbiamo assumerci le nostre responsabilità e modificare il nostro stile di vita e routine verso un modello sostenibile. In molti quindi si sono mossi negli ultimi anni esponendo a gran voce di agire, cominciando a modificare il proprio stile di vita verso scelte più sostenibili e sane, anche per garantire un futuro alle nuove generazioni. Le aziende in questo non si sono tirate indietro, e molte hanno attuato fasi di cambiamento, in alcuni casi anche con modifiche strutturali drastiche, al fine di soddisfare le nuove esigenze della popolazione. Queste tematiche, però, saranno discusse in maniera più approfondita nei prossimi paragrafi.

4.2 Atteggiamento dei consumatori verso prodotti di moda e lusso sostenibili

In questa sezione verranno discussi quali sono gli antecedenti che muovono le persone verso un consumo sostenibile, in particolare prendendo poi in analisi il settore del *luxury* essendo l'argomento centrale di ricerca.

Il consumo sostenibile è stato definito come "l'uso di beni e servizi che rispondono ai bisogni di base e portano una migliore qualità della vita riducendo al minimo l'uso di risorse naturali e materiali tossici, nonché le emissioni di rifiuti e inquinanti durante il ciclo di vita del servizio o prodotto in modo da non mettere a repentaglio i bisogni delle generazioni future" (Kilbourne et al., 1997). L'acquisto di beni a basso impatto ambientale è importante e molti studi ne evidenziano la necessità di incoraggiare uno stile di consumo più responsabile (Cerri et al., 2018; B. Kumar et al., 2017; Nguyen et al., 2018). Negli ultimi anni la tendenza ad utilizzare beni sostenibili è aumentata, ma di pari passo è aumentato anche il consumo generale di beni, riducendo di conseguenza i benefici ottenuti. Dati recenti hanno rivelato che il numero di persone che sposano tale causa, cercando di vivere una vita a minor impatto ambientale è aumentato, ma il grado di accettazione dei beni eco-sostenibili varia da persona a persona (Kanchanapibul et al., 2014). Inoltre, in molti casi è stato dichiarato di voler condurre una vita più eco-sostenibile, ma tale disponibilità non si esprime sempre in un effettivo comportamento di acquisto in linea con l'intenzione dichiarata (Young et al., 2010).

È stato individuato come ci sia una debole associazione tra il comportamento di acquisto effettivo e l'atteggiamento positivo verso l'acquisto sostenibile (Barr, 2003; Magnusson et al., 2001). C'è un'incoerenza tra pensiero e azioni, creando un divario tra atteggiamento e comportamento sostenibile, dinamica comportale già esistente in altri contesti e discussa da (Ajzen, I., 1980). Diversi autori hanno cercato di identificare i possibili fattori che innescano queste barriere intenzione e azione ed alcuni hanno suggerito che ci sono sia variabili psicologiche che situazionali in gioco all'interno di questo tema e che interferiscono nella relazione (Joshi & Rahman, 2019; K. Lee, 2014; Liobikienė et al., 2016).

Volendo focalizzarci sul settore del *luxury*, (Niinimäki, 2010) sostiene che le decisioni di carattere etico nel mondo della moda e del lusso differiscono rispetto a quelle prese per altri generi di prodotti. Infatti, quando ad esempio si parla di scegliere in riferimento a prodotti da mangiare si è più propensi ad optare per l'opzione più sana ed eco-sostenibile, avendo un impatto diretto sulla salute dell'interessato. Un bene come un vestito o un accessorio, invece, non fornisce un impatto diretto sulla salute e il benessere del decisore, dirigendo quest'ultimo verso una scelta meno responsabile (Joergens, 2006).

In questa direzione molti studi hanno analizzato i fattori sociopsicologici più rilevanti per il consumo dei brand di lusso (Gil et al., 2012; Schade et al., 2016).

Concentrando l'attenzione sul target principale in ascesa in questi ultimi anni, e cioè i Millennial, un'indagine di Deloitte ha rilevato come due terzi dei rispondenti hanno dichiarato di considerare la sostenibilità e l'etica del brand di lusso al momento dell'acquisto solamente in maniera rara e sporadica. Deloitte (Global Powers of Luxury Goods, 2018) ha dichiarato di non conoscere le ragioni dietro questa distanza che i giovani impongono tra sostenibilità e lusso. Alcuni studiosi (Voyer & Beckham, 2014) hanno provato a rispondere

affermando che elementi come una borsa di lusso vengono percepiti come meno lussuosi se descritti come sostenibili, in termini cioè di materiali utilizzati per la realizzazione. Altri invece, (Sodochar, 2017), hanno scoperto che l'impressione del lusso era l'unica impressione a prevedere in modo significativo l'atteggiamento nei confronti dei brand della categoria, mentre l'impressione di sostenibilità non era in grado di farlo.

Esiste però una corrente di pensiero opposta che considera la sostenibilità come parte del concetto di lusso (Hennigs et al., 2013). Nella sfera semantica del lusso sono racchiuse caratteristiche come qualità, artigianalità, unicità, creatività, bellezza e immortalità del bene, concetti questi che differenziano tali prodotti da quelli di massa, destinati ad obsolescenza e prodotti in serie. Gli aspetti del lusso però vengono visti molto vicini anche alla sfera concettuale della sostenibilità ed è stato provato che più il consumatore indica come attributo importante la qualità del bene *luxury*, più riesce ad accostare con naturalezza questi due costrutti (Kapferer, Jean-Noël, 2015).

Si può quindi affermare che gli ostacoli non sono dati dall'incongruenza dei due fenomeni, ma da cause esterne. Lo studio di (J.-N. Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020) ha provato ad identificare i fattori determinanti. Per farlo è partito dalla non correlazione scoperta da (J.-N. Kapferer, 2010) tra insensibilità e sensibilità ambientale. Egli infatti scoprì che, anche se ad un primo sguardo possa sembrare poco intuitivo, la non sensibilità e la sensibilità non sono gli opposti di una medesima dimensione. Da qui venne definito un nuovo fattore da contrapporre alla sensibilità: il disimpegno. Per disimpegno si intende la dichiarazione di non volersi preoccupare del fenomeno, un consumatore disimpegnato non ha interesse per il tema in esame, mentre i clienti sensibili sono invece quelli sempre alla ricerca di brand che hanno a cuore l'ambiente. (J.-N. Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020) hanno racchiuso nel suo studio le quattro ragioni che potrebbero scatenare il disimpegno e le quattro che susciterebbero sensibilità.

Riguardo il disimpegno ha riportato gli scritti di (Davies et al., 2012) che sostiene come i consumatori non vogliono essere intralciati quando acquistano il lusso, essendo un regalo che fanno a loro stessi o ai propri cari, e a costoro non interessa l'origine e la provenienza dei beni, vogliono solamente vivere una piacevole esperienza. Secondo fattore è l'assenza di informazione, infatti in molti non conoscono il processo di creazione del brand, e di conseguenza chi abbraccia la causa e chi no. Ciò è dovuto al fatto che molte aziende non fanno leva su tale caratteristica essendo di poco appeal, almeno ancora oggi, e di conseguenza si focalizzano su altri aspetti. Inoltre, alcuni potrebbero evitare intenzionalmente informazioni "ostili" che ostacolerebbero l'acquisto, in linea col fenomeno dell'ignoranza intenzionale descritto da (Ehrich & Irwin, 2005). terza spiegazione si può ricercare nella difficile interpretazione della realtà quando si acquistato tali prodotti: un acquisto contenuto di uno o pochi prodotti in tutto l'arco della vita, non permette al consumatore di comprendere il reale impatto di tutta la produzione del brand e quindi le effettive conseguenze che ne scaturiscono. Segue poi lo studio di (Voyer & Beckham, 2014) che, come quarta ragione, indica la contraddittorietà tra sostenibilità e lusso.

Parlando invece degli aspetti che inducono i clienti verso scelte più ecosostenibili il primo è il prezzo. Essendo beni con un prezzo molto elevato, scoprire che tali prodotti danneggiano alcune aree o impattano in maniera nociva sull'ambiente, può suscitare la rabbia degli acquirenti che avendo pagato un ammontare elevato si aspettano una giusta cura ed attenzione da parte delle imprese. Discorso simile riguarda lo storytelling del brand, che risulta sempre evidenziare l'eccellenza del marchio. Nel caso in cui venissero a galla dei comportamenti scorretti, la reazione da parte dei consumatori non tarderebbe ad arrivare. Per quanto riguarda questi primi due punti, sicuramente l'avvento dei social media ha amplificato di molto il potere mediatico, generando un peso e una sensibilità maggiori nel caso questi due fenomeni si realizzassero, come già discusso in precedenza e come sarà approfondito più avanti. Ulteriori due motivi invece sono la qualità e l'immagine sociale legata all'acquisto di beni di lusso. La prima mutevole nelle ere e attualmente anche connessa alla sfera della sostenibilità, la seconda, indica come possedere un bene di questo genere comunichi attenzione e cura per il pianeta, gli esperti definiscono questo fenomeno "*visibilità green*" (Griskevicius; Tybur; Van den Bergh, 2010).

(J.-N. Kapferer & Michaut-Denizeau, 2020) infine individua come effettivamente i Millennial non siano più sensibili alla sostenibilità al momento dell'acquisto, tuttavia i loro valori medi di disimpegno sono inferiori ai valori medi di sensibilità.

(De Angelis et al., 2020) ha invece studiato la differenza di intenzione di acquisto tra *luxury brand* sostenibili e *fast fashion brand* sostenibili, scoprendo che l'intenzione di acquisto è maggiore verso i prodotti di lusso. Inoltre, hanno scoperto come l'acquirente più legato ad un approccio al consumo interiorizzato del bene rispetto a chi acquista secondo un approccio esternalizzato, è influenzato positivamente dalla presenza di sostenibilità nel marchio. Si ricorda che per approccio interiorizzato si intende quel consumo del lusso che soddisfa bisogni interiori del soggetto e quindi legato alla sfera delle emozioni e delle esperienze che suscitano il prodotto, mentre la sua controparte, e cioè l'approccio esternalizzato, comprende un acquisto legato alla comunicazione sociale che si vuole trasmettere attraverso l'acquisto.

In conclusione, lusso e sostenibilità sono due concetti molto simili e legati da medesimi valori intrinseci. Le cause di acquisto e non acquisto di prodotti ecosostenibili sono da rintracciarsi non in una incongruenza delle due sfere, ma in elementi interni al consumatore. I professionisti del settore dovrebbero studiare tecniche e strategie per abbattere questo tipo di *bias* così da incoraggiare un maggior consumo responsabile.

4.3 Lusso e Sostenibilità: le mosse degli esperti

In questo paragrafo verranno discusse le pratiche aziendali dei top brand del lusso relativamente al tema della sostenibilità. Come è stato gestito il fenomeno etico in rapida crescita, quali sono i fattori che hanno fornito maggiore impulso, e quali sono esempi di *best practice* sono domande che troveranno risposta in questa voce.

Prima dell'ascesa dei social media molte aziende non svilupparono concretamente sistemi di business in grado di ridurre l'impatto ambientale, poiché non ritennero fosse un vantaggio competitivo. Un ulteriore problema fu anche quello di trovare una connessione tra lusso e sostenibilità, due sfere fino a qualche anno fa concettualmente molto distanti. Inoltre, la relativamente scarsa attenzione dei cittadini per questo tema non riuscì a prevalere sul potere di vendita dei brand di lusso. Si può affermare che in ciò i social abbiano agito da propulsore ad un cambiamento, dato l'enorme potere mediato che forniscono agli utenti nell'esprimere giudizi e critiche nei confronti dei brand, dinamica già descritta in precedenza. Ad oggi, di conseguenza, sempre più aziende hanno iniziato ad investire in processi eco-sostenibili, consci anche dell'importanza fondamentale e del valore aggiunto che la sostenibilità porta al brand. I leader mondiali di settore hanno compiuto passi importanti verso la strada del cambiamento, limitando il consumo di energia, preservando risorse e limitando gli sprechi al fine di produrre in maniera rispettosa i propri prodotti. In linea con ciò, l'amministratore delegato di Kering, Francois-Herni Pinault, ritiene che iniziative del genere porteranno a vantaggi nel lungo termine per i suoi brand. Egli è una delle persone più influenti nel mondo del luxury e le sue parole segnano un passo storico, poiché spingono altri marchi a investire nelle stesse pratiche e politiche, trasformandoli in vantaggi competitivi. Successivamente Kering ha lanciato diverse iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale dei suoi marchi principali, tra i quali spiccano nomi come Gucci, Saint Laurent e Balenciaga, stabilendo precisi protocolli da rispettare e nel 2013 fu avviata la pubblicazione di un report annuale dove vengono annotati tutti gli impatti ambientali del Gruppo. Un esempio si ritrova nella linea di occhiali lanciata da Gucci costituiti da legno liquido, un materiale biodegradabile, in grado di fornire un'alternativa responsabile alla plastica, racchiusi in un packaging riciclabile che ridusse le emissioni di Co2 generate dal brand.

In tutto ciò LVMH, principale competitor di Kering, non è rimasto di certo immobile ad osservare. Tra i suoi brand vi sono nomi come Louis Vuitton, Dior, Fendi e Bulgari, ed il dipartimento ambientale del Gruppo ha negli anni intrapreso iniziative e ridisegnato processi insieme ai brand per ridurre l'impatto ambientale. Il brand Guerlain, un partner del gruppo, ha sviluppato un modello di ricarica per la linea di prodotti per la cura della pelle. I clienti possono portare i barattoli vuoti al negozio e, mentre vengono intrattenuti da consulenti di bellezza, le confezioni vengono pulite e riempite. Gli sforzi dei due colossi sono stati premiati anche dal WWF, che li ha inseriti nella top ten dei gruppi internazionali che promuovono pratiche sostenibili. A seguire anche altri brand come Hennessy, famoso per i suoi cognac, ha iniziato ad utilizzare legna per le sue botti proveniente solamente da foreste gestite in maniera sostenibile.

Tutto ciò si è tradotto in un innalzamento dell'asticella generale degli standard dell'intero mercato del lusso, ad oggi, infatti, lusso e sostenibilità non sono più visti come concetti separati, anzi, come analizzato in precedenza, la qualità e il prestigio vengono influenzati dalla cura che i brand di lusso hanno per l'ambiente.

Sono nate delle nuove alleanze tra marchi e gruppi che hanno proprio questo obiettivo, Il Sustainable Luxury Working Group, è un chiaro esempio. Esso comprende i principali competitori del settore, inclusi colossi come Kiering, LVMH, Cartier e Ralph Lauren, e tutti sono alla ricerca di nuovi metodi per ottenere materie prime riducendo gli scarti e salvaguardando l'ambiente.

In linea con il concetto di sostenibilità fondata sui tre pilastri (sociale, ambientale ed economico) le imprese cercano di farsi carico delle proprie responsabilità, accettando questa sfida. Questo nuovo approccio consente di sviluppare diverse strategie di miglioramento. Molti brand, infatti, sono stati criticati di aver contribuito al cambiamento climatico, di aver sfruttato personale a basso costo in paesi economicamente più deboli, e di praticare prezzi sleali con il fine di scoraggiare la concorrenza.

Di seguito verranno esposte le pratiche che le aziende del settore del luxury attuano per perseguire gli obiettivi dei tre pilastri.

Per quanto riguarda la dimensione ecologica, essa si riferisce al rapporto tra impresa e ambiente, e di come la prima incide sulla seconda. Essa concretamente si può riscontrare nell'utilizzo di risorse naturali e di fonti di energia o nello smaltimento dei rifiuti. Esempi si hanno in tutti i settori del lusso, dall'utilizzo di risorse idriche per le aziende di vino e bellezza, alla protezione di risorse da parte di aziende di pelletteria e gioielli. Le pratiche sopracitate possono trasformarsi in valore aggiunto per il brand grazie alla natura stessa dei prodotti di lusso, distinti da una qualità elevata e una scelta delle materie prime superiori rispetto a quelli indirizzati ad un mercato di massa, che ne garantiscono anche la durata nel corso del tempo. Questa caratteristica permette una produzione sostenibile dal punto di vista ambientale, a differenza dei beni fast fashion, caratterizzati da obsolescenza programmata. Dimostrazioni eccellenti si hanno con il marchio Porche, le cui auto sono quasi tutte ancora in circolazione tutt'oggi, o in Louis Vuitton che garantisce un servizio post-vendita per qualsiasi prodotto senza vincoli di durata.

Ulteriori sfide che sono state affrontate negli ultimi anni sono quelle di rendere i packaging dei prodotti a zero impatto. Il brand di champagne Veuve Clicquot ha creato nel 2013 un copri bottiglia interamente biodegradabile e isotermico, in grado di mantenere la temperatura ideale per due ore. Altro tema rilevante è la scarsità di materie prime, in ciò le aziende del lusso possono approfittare di una delle caratteristiche fondamentali del lusso: l'esclusività. I brand stanno limitando l'approvvigionamento di materie prime, supportati dall'idea che la scarsità di prodotti porti a maggiori profitti e a prezzi unitari più elevati, dati appunto dalle caratteristiche intrinseche del lusso. Incoraggiando questo genere di pratica le aziende acquisiscono quindi il doppio vantaggio: inviare un messaggio positivo e di cura per l'ambiente, e quello di riuscire ad ottenere margini di produzione più elevati. Anche il consumo energetico è stato un punto trattato dai brand, in molti infatti si sono impegnati a creare efficienze nell'illuminazione e nel controllo della temperatura nei propri store. In questo Tod's, produttore di calzature italiano, ogni anno stila un rapporto sui consumi energetici dei propri edifici cercando di ottimizzare sempre di più la propria filiera. Altri marchi invece hanno ottenuto certificazioni esterne che ne dimostrino l'impegno sociale, così da comunicare al proprio pubblico la cura per le tematiche ambientali.

Relativamente alla dimensione sociale, nei brand di lusso si esplica in un giusto trattamento delle persone, rispetto dei diritti umani e delle zone industriali in cui opera, oppure attraverso atti di beneficenza e volontariato. Il rispetto dei propri dipendenti non è un semplice atto fine a sé stesso, dipendenti felici e soddisfatti generano output di migliore qualità, ed in un settore come quello del lusso in cui la manodopera di artigiani è fondamentale a garantire qualità e prestigio, ciò costituisce una pratica fondamentale da perseguire. Solo così riescono a nascere dei prodotti superiori, in cui può essere applicato un prezzo premium e di conseguenza ottenere maggiori ricavi, da poter reinvestire sempre in parte nella comunità e nei dipendenti qualificati. Esempio lampante si ha con Brunello Cucinelli che nel 2012 decise di condividere un utile di 5 milioni di euro con i suoi dipendenti, ognuno dei quali ottenne così un bonus del valore di 6385€, poiché l'azienda generò un utile annuale del 25% superiore rispetto all'anno precedente.

L'ultima dimensione, il pilastro economico, riguarda i criteri di sostenibilità volti a favorire prestazioni economiche positive ed eque. Esso si ottiene solo con il rispetto tra i diversi stakeholder coinvolti nella creazione di valore, e se tutti gli attori coinvolti nel processo riescono ad ottenere il giusto compenso per il lavoro svolto.

In conclusione, lusso e sostenibilità sono due fenomeni complessi ma molto vicini, che condividono diversi valori e caratteristiche. Insieme alle strategie *omnichannel*, la sostenibilità è diventata un ulteriore elemento cruciale in grado di generare valore aggiunto per l'impresa e creare vantaggio competitivo per il brand. I marchi di lusso stanno investendo in modo significativo per creare sistemi e tattiche capaci di ridurre il proprio impatto ambientale. In molti non solo sono entrati a far parte di questo genere di iniziative, ma si sono fatte carico del tema abbracciando e promuovendo inclusività, responsabilità e sostenibilità sociale come valori intrinseci delle loro *mission*.

4.3.1 Comunicazione sostenibile nei social: caso del greenwash aziendale

Risulta utile aprire una piccola parentesi riguardo gli effetti che una comunicazione aziendale in chiave green può scatenare.

I brand, in particolare negli ultimi anni, sono soliti comunicare al proprio pubblico quelle che vengono definite "affermazioni verdi", cioè messaggi che evidenziano le imprese etiche e sostenibili in cui l'azienda è coinvolta. Questo poiché come spiegato poc'anzi genera numerosi vantaggi in termini di valore aggiunto per l'impresa aumentando di conseguenza anche la fama del marchio. Il problema però sopraggiunge quando nel tentativo di mostrare tutti gli aspetti positivi che riguardano il marchio, vengono nascosti i punti negativi in cui l'impresa è coinvolta. Questo fenomeno prende il nome di "Greenwash" ed indica appunto la "divulgazione selettiva di informazioni positive sulle performance ambientali o sociali di un'azienda, trattenendo informazioni negative su queste dimensioni" (Lyon & Maxwell, 2011).

Fino a qualche anno fa risultava difficile riuscire a smascherare questo genere di pratica per via di diversi fattori quali il forte controllo mediatico che possedevano le imprese, e una minore regolamentazione e

controllo da parte dei Governi per limitare queste pratiche sleali. Tuttavia, con il sopraggiungere dell'era dei social media sempre più brand si sono ritrovati a fare i conti con le loro azioni. Un caso famoso fu quello che colpì McDonald's e la campagna Twitter lanciata nel 2012. Il brand ideò una strategia di marketing per invogliare le persone ed i fornitori a condividere storie positive sul marchio e sugli ingredienti utilizzati attraverso l'hashtag #McDStories. In poche ore si ritrovarono sommersi di commenti negativi relativi a temi come l'intossicazione alimentare, lo sfruttamento di animali, bassi standard di lavoro, ecc. McDonald's fu costretta a rimuovere in poco tempo il post e la campagna per evitare che la situazione precipitasse. Ciò è un chiaro esempio del potere che gli utenti hanno acquisito attraverso i social. Una situazione del genere era appunto impensabile fino a qualche decennio fa, per via della comunicazione unidirezionale che le imprese attraverso i canali tradizionali attuavano.

In conclusione, questo aspetto serve a prendere in considerazione una questione delicata che le aziende che decidono intraprendere la strada della sostenibilità devono tenere sicuramente in considerazione per evitare di incappare in situazioni a dir poco sgradevoli e che possano ledere l'immagine del brand.

5 Dal Quadro Concettuale al Test delle Ipotesi

5.1 Modello concettuale

Lo scopo di questo capitolo è quello di sintetizzare la trattazione del capitolo precedente con il fine di strutturare in maniera chiara e dettagliata ciò di cui si occuperà la seguente ricerca. Verranno quindi prima messi in risalto alcuni punti della sezione appena esposta, così da rimarcare in maniera più netta lo scopo di questa indagine. Successivamente verrà esplicitato il gap e l'inerente ipotesi di partenza, definendo infine il modello empirico dell'esperimento.

L'aspetto comunicativo gioca un ruolo cruciale per qualsiasi prodotto sul mercato. Nei primi anni di studi di tale disciplina venne ipotizzata una categorizzazione molto marcata dei vari prodotti esistenti, e, a seconda delle caratteristiche fisiche e di scopo del bene stesso, esso si poteva etichettare come bene funzionale o simbolico (Park et al., 1986). Questa distinzione aveva lo scopo di creare il giusto messaggio a seconda del prodotto promosso.

Successivamente si venne ad infrangere questa dicotomia, scoprendo come in realtà i prodotti possono, a seconda delle finalità per cui vengono utilizzati dal consumatore stesso, assumere sia valori funzionali che simbolici (Bhat & Reddy, 1998). La figura centrale diviene quindi il consumatore, spodestando i precedenti protagonisti: il brand ed il prodotto. Ne consegue quindi che qualsiasi prodotto possa comunicare entrambi gli stili di messaggio, purché siano essi indirizzati al giusto target, così da assumerne la massima efficacia. In questo contesto anche mercati particolari come quello del lusso, dove in quegli anni era maggiormente mirato a trasmettere come valore aggiunto caratteristiche quali eccesso, ostentazione e superficialità, rivela ad oggi nuovi significati sottolineando sempre più anche aspetti pratici e funzionali dei beni stessi.

Su questa direzione, (Kwon et al., 2016) studia la differenza tra i consumatori di lusso, individuando due tipologie principali: funzionali e simbolici. Secondo lo studio essi si concentrano su caratteristiche diverse in fase di scelta del prodotto.

È importante inoltre prendere in considerazione il ruolo che i social hanno avuto nell'evoluzione del processo comunicativo (Kuskov et al., 2013; Holt, 2003; Berthan et al., 2007). Come ampiamente descritto in precedenza (Statista, 2020d; Sprout Social, 2021), queste piattaforme hanno acquisito un numero sempre più cospicuo di utenti, diventando uno strumento in grado di ridurre la distanza tra brand e consumatore. Oltre a quello appena descritto, i social media presentano diversi ulteriori vantaggi per le imprese, come ad esempio la possibilità di acquistare i prodotti direttamente dalle pagine social del brand (A. Kumar et al., 2016). Social media e *luxury brand* possiedono inoltre come aspetto accumulante la comunicazione stessa: nel primo caso la comunicazione costituisce elemento distintivo dell'essenza stessa dello strumento, mentre nel secondo essa gioca un ruolo altamente rilevante sia per il brand che per i consumatori. Riguardo quest'ultimo punto è opportuno sottolineare come i luxury consumer abbiano delle preferenze verso un bene piuttosto che un altro a seconda di alcune caratteristiche dei prodotti e per via di alcune inclinazioni personali degli acquirenti stessi,

e che ciò ha portato alla creazione di due categorie specifiche: i Quiet e Loud product (Butcher et al., 2016; Janssen et al., 2017; Eckhardt et al. 2015). (Greenberg et al., 2020) hanno dimostrato come però non si verifica sempre una polarizzazione nella scelta dei prodotti, infatti i consumatori possono essere attratti da entrambi gli stili.

Un ulteriore punto cardine della seguente ricerca è quella di analizzare la relazione tra lusso e sostenibilità (Niinimäki, 2010; Joergens, 2006). In precedenza, è stato evidenziato come questi due aspetti non siano tra loro così diversi come si poteva pensare in passato (Voyer & Beckham, 2014; Kapferer, Jean-Noel 2015; Hennigs et al., 2013). La spinta iniziale è nata dalla consapevolezza che lusso e sostenibilità presentino caratteristiche molto simili tra di loro, e che quest'ultima possa essa stessa rientrare all'interno della sfera semantica dei beni luxury. In linea con ciò, a seguire è stato descritto come grazie a nuove tecniche e processi di lavorazione i più grandi brand mondiali si stiano specializzando nel produrre prodotti a minor impatto ambientale impegnandosi nella lotta alla salvaguardia ambientale.

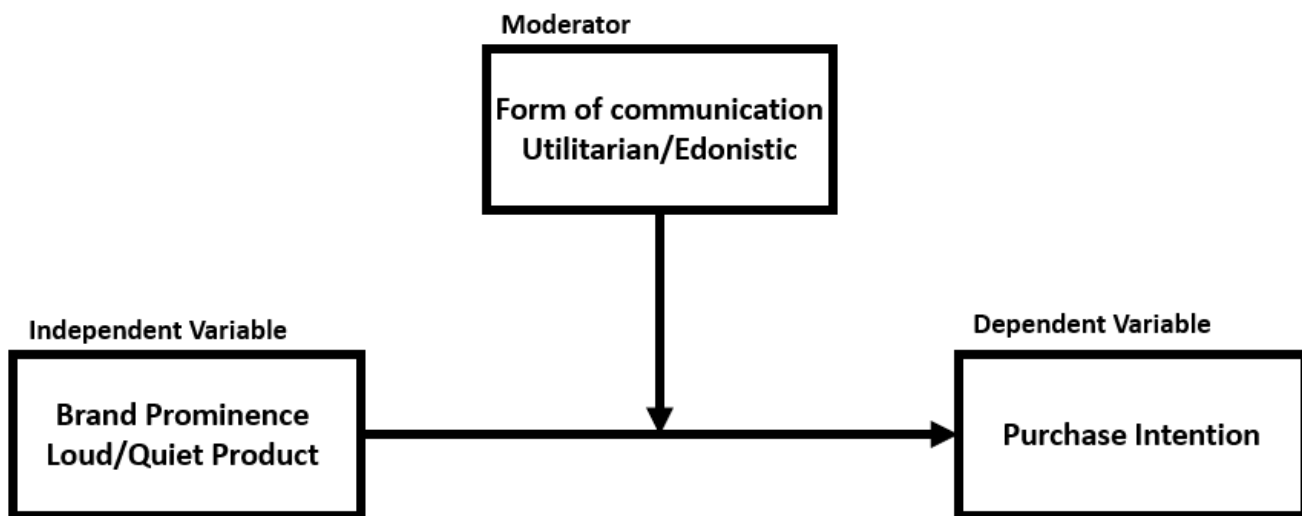
La ricerca attuale però non ha ancora studiato quale sia il più efficace stile comunicativo per diversi beni di lusso se si vuole condividere un messaggio incentrato su tematiche ambientali. Sotto questo punto, infatti, non si sa ancora se vi sia una differenza in termini di preferenze di acquisto nel caso in cui ci si concentri maggiormente sull'evidenziare le caratteristiche funzionali del prodotto, o se sia più efficace esporre un messaggio che stimoli i sensi e le emozioni del ricevente.

Per queste ragioni, in prima battuta il presente studio si propone di analizzare le due tipologie di prodotto di lusso: *Quiet* e *Loud product*. In particolare, verrà analizzata la *purchase intention* dei due prodotti e se tale relazione viene moderata dallo stile del messaggio comunicato, distinto in due forme: edonico e funzionale. Il contenuto del messaggio sarà incentrato sul tema della sostenibilità, ciò è dovuto all'enorme importanza riconosciuta negli ultimi anni a tale fenomeno, come descritto in precedenza, e per l'impegno preso dalle aziende di lusso su questo fronte. Inoltre, per via del ruolo centrale che negli ultimi anni i canali digitali ricoprono nella condivisione dei messaggi dei brand, è stato ritenuto aspetto rilevante condurre l'esperimento in un ambiente virtuale, in particolare è stato scelto uno specifico social media, attualmente il più adatto a questo genere di comunicazioni, le ragioni della scelta verranno evidenziate in seguito. Per fare ciò verrà emulato lo stile proprio dei social media seguendo le tecniche del *native advertising*, e rendendo il contenuto il più simile possibile ad una reale promozione di marketing seguendo, per quanto possibile, lo stesso stile del brand scelto.

Detto ciò, possiamo affermare che l'ipotesi H_{p1} sia:

Lo stile del messaggio sostenibile modera la relazione tra brand prominence e purchase intention. Più precisamente, un messaggio edonico, incentrato sul comunicare la cura per l'ambiente, è più efficace in termini di purchase intention se il soggetto del messaggio stesso è un Quiet product. Viceversa, ci aspettiamo che un messaggio funzionale sostenibile sia più efficace se legato a un Loud product.

La struttura del modello è la seguente:



È stata scelta un'ipotesi direzionale per via degli studi precedenti in materia, riportati nella prima parte di questo studio, in particolare è stato preso in considerazione la ricerca di Amatulli et al. (2020) in cui viene evidenziato come un messaggio edonico risulti più efficace se accostato ad un *Quiet product*.

Al fine di analizzare in maniera più approfondita l'intero scenario, il presente studio andrà a testare anche due ulteriori variabili, così da comprendere come esse si relazionano con il modello principale. Le variabili in questione sono l'*Environmental Concern* e lo *Satus Motive*.

Per quanto riguarda l'*Environmental Concern* tale costrutto racchiude un aspetto caratteriale che sta interessando un numero sempre più cospicuo di persone in tutto il mondo. In particolare, questo gruppo di individui ha col tempo acquisito maggiore sensibilità e consapevolezza del fatto che le loro azioni producono effetti diretti all'ecosistema di cui fanno parte.

La nascita di questo movimento si può attribuire alle prime conferenze mondiali delle Nazioni Unite sull'ambiente umano tenutesi negli anni '70. In tali riunioni vennero introdotti i temi della scarsità di risorse naturali e della riduzione dell'inquinamento. I primi trattati però non mostravano aspetti facilmente concretizzabili e si dovette aspettare fino all'87, anno in cui fu stilato il Rapporto Brundtland, il cui vero nome fu "Our Common Future", che mostrava degli effettivi primi passi verso delle strategie più concrete e realizzabili (Chatterjee, 2011).

Il consumo sostenibile è stato definito come "l'uso di beni e servizi che rispondono ai bisogni di base e portano una migliore qualità della vita riducendo al minimo l'uso di risorse naturali e materiali tossici, nonché le emissioni di rifiuti e inquinanti durante il ciclo di vita del servizio o prodotto in modo da non mettere a

repentaglio i bisogni delle generazioni future” (Kilbourne et al., 1997). L’acquisto di beni a basso impatto ambientale è importante e molti studi ne evidenziano la necessità di incoraggiare uno stile di consumo più responsabile (Cerri et al., 2018; B. Kumar et al., 2017; Nguyen et al., 2018).

Dati recenti hanno rivelato che il numero di persone che sposano tale causa, cercando di vivere una vita a minor impatto ambientale è aumentato, ma il grado di accettazione dei beni eco-sostenibili varia da persona a persona (Kanchanapibul et al., 2014). Inoltre, in molti casi è stato dichiarato di voler condurre una vita più eco-sostenibile, ma tale disponibilità non si esprime sempre in un effettivo comportamento di acquisto in linea con l’intenzione dichiarata (Young et al., 2010).

Volendo focalizzarci sul settore del luxury, (Niinimäki, 2010) sostiene che le decisioni di carattere etico nel mondo della moda e del lusso differiscono rispetto a quelle prese per altri generi di prodotti. Infatti, quando ad esempio si parla di scegliere in riferimento a prodotti da mangiare si è più propensi ad optare per l’opzione più sana ed eco-sostenibile, avendo un impatto diretto sulla salute dell’interessato. Un bene come un vestito o un accessorio, invece, non fornisce un impatto diretto sulla salute e il benessere del decisore, dirigendo quest’ultimo verso una scelta meno responsabile (Joergens, 2006).

Alcuni studiosi (Voyer & Beckham, 2014) hanno provato a rispondere affermando che elementi come una borsa di lusso vengono percepiti come meno lussuosi se descritti come sostenibili, in termini cioè di materiali utilizzati per la realizzazione.

Esiste però una corrente di pensiero opposta che considera la sostenibilità come parte del concetto di lusso (Hennigs et al., 2013). Nella sfera semantica del lusso sono racchiuse caratteristiche come qualità, artigianalità, unicità, creatività, bellezza e immortalità del bene, concetti questi che differenziano tali prodotti da quelli di massa, destinati ad obsolescenza e prodotti in serie. Gli aspetti del lusso però vengono visti molto vicini anche alla sfera concettuale della sostenibilità ed è stato provato che più il consumatore indica come attributo importante la qualità del bene *luxury*, più riesce ad accostare con naturalezza questi due costrutti (Kapferer, Jean-Noël, 2015). Si può quindi affermare che gli ostacoli non sono dati dall’incongruenza dei due fenomeni, ma da cause esterne.

Uno dei fattori è l’assenza di informazione, infatti in molti non conoscono il processo di creazione del brand, e di conseguenza chi abbraccia la causa e chi no. Ciò è dovuto al fatto che molte aziende non fanno leva su tale caratteristica essendo di poco appeal, almeno ancora oggi, e di conseguenza si focalizzano su altri aspetti. Inoltre, alcuni potrebbero evitare intenzionalmente informazioni “ostili” che ostacolerebbero l’acquisto, in linea col fenomeno dell’ignoranza intenzionale descritto da (Ehrich & Irwin, 2005).

In questo contesto inizialmente le aziende non svilupparono concretamente sistemi di business in grado di ridurre l’impatto ambientale, poiché non ritennero fosse un vantaggio competitivo. Un ulteriore problema fu anche quello di trovare una connessione tra lusso e sostenibilità, due sfere fino a qualche anno fa concettualmente molto distanti. Oggi però sempre più aziende hanno iniziato ad investire in processi eco-sostenibili, consci anche dell’importanza fondamentale e del valore aggiunto che la sostenibilità porta al brand.

I leader mondiali di settore hanno compiuto passi importanti verso la strada del cambiamento, limitando il consumo di energia, preservando risorse e limitando gli sprechi al fine di produrre in maniera rispettosa i propri prodotti (Arienti et al., 2019).

In linea con ciò risulta quindi fondamentale comprendere quanto la sensibilità a queste tematiche giochi un ruolo significativo nella scelta finale di acquisto del prodotto e, in particolare, quanto questa influisce sulle performance dello stile comunicativo utilizzato.

Detto ciò, possiamo affermare che l'ipotesi Hp₂ sia:

L'enviromental Concern modera l'effetto dello stile comunicativo del messaggio sostenibile. In particolare, persone con una maggiore preoccupazione verso l'ambiente, e quindi con valori più alti di Enviromental Concern, saranno maggiormente interessati e colpiti a messaggi sostenibili amplificandone quindi gli effetti, rispetto a persone meno coinvolte e con valori inferiori di Enviromental Concern, riducendo quindi l'effetto della Moderazione principale.

Riguardo lo *Status Motive*, invece, con esso si intende “il processo motivazionale attraverso il quale gli individui provano a migliorare la loro posizione sociale attraverso il consumo cospicuo di prodotti che simboleggiano lo status sia all'individuo che alle altre persone circostanti” (Eastman et al., 1999).

Per comprendere meglio tale definizione e come essa si lega al consumo dei *luxury product* bisogna indagare sulla natura del concetto di lusso.

Da un punto di vista etimologico, la parola lusso deriva dal latino “*luxus*”, che significa sovrabbondanza, eccesso o manifestazione di ricchezza volta a soddisfare desideri che trascendono i bisogni reali. Il lusso, quindi, può essere definito come qualsiasi spesa che eccede il necessario (Stehr, 2021). È un concetto strettamente legato ai bisogni umani, di conseguenza la definizione stessa di lusso varia a seconda del momento storico analizzato e dalla società presa in esame.

Agli inizi del diciannovesimo secolo, viene legato a tutti quegli oggetti che consentono di ottenere maggiore piacere e comodità rispetto a quanto realmente necessario (Brun & Castelli, 2013). Proseguendo per quel periodo, è presente ancora un'influenza del mondo aristocratico, in cui i prodotti di lusso devono essere lavorati a mano da esperti artigiani con materie prime di alta qualità.

Spostandosi verso i giorni nostri, gli anni '90 sono invece caratterizzati da un boom di artisti e stili. Questo consente al consumatore di poter variare tra diversi stili e mescolarli tra di loro, assemblando diversi brand per creare il proprio *outfit*. Comincia quindi ad essere messo in evidenza il ruolo del marchio, i suoi valori e ciò che vuole comunicare. Successivamente, sempre più persone hanno cominciato a potersi permettere prodotti di lusso, e nella seconda metà del ventesimo secolo questa filosofia assunse il nome di *Neo-Luxury*. La volontà

di acquistare beni di lusso, accettata anche dalla comunità, è stata osservata da (Silverstein et al., 2008) descrivendola attraverso il fenomeno del *trading-up* e del *trading-down*. Per *trading-up* si intende la volontà del consumatore di pagare un prezzo maggiorato rispetto a quello medio offerto dal mercato per quei beni che posseggono alta qualità o maggiore attrattività rispetto alla media, mentre con il *trading-down* invece si ha l'opposto.

Oltre a considerare il lusso da un punto di vista storico-sociale e di gruppo, è utile evidenziare come esso vari se si prendono in analisi anche delle variabili psicografiche, in particolare vi sono differenze a seconda delle diverse percezioni e motivazioni individuali per cui si acquistano beni e servizi di lusso (Mattia, 2013).

Da queste considerazioni si vengono a creare due categorie contrapposte di *luxury product*, da un lato definiti col termine *Loud*, termine inglese per indicare un qualcosa di rumoroso e chiassoso, elementi forti e ad alto impatto visivo, termine adatto a questo genere di prodotti poiché caratterizzati da elementi chiaramente riconoscibili da tutti a volte anche da lontano. Dall'altro lato indicati come i *Quiet product*, quei beni di lusso che, come suggerisce il nome, sono più "silenziosi", legati ad un lusso diverso, meno appariscente e più sobrio sotto certi aspetti, indossati da coloro che in un certo senso non vogliono mettersi in mostra (Han et al., 2010).

Per poter comprendere le ragioni che hanno portato alla nascita di questa distinzione tra le due tipologie di beni, bisogna partire dal concetto di consumo ostentativo. Il consumo ostentativo, detto anche consumo cospicuo, è stato introdotto da (Veblen, 2005) definendolo come l'acquisto di beni con l'unico fine di dimostrare ricchezza. In un mondo postmoderno, caratterizzato dalla globalizzazione, le barriere economiche che impedivano a molti di potersi permettere prodotti di lusso si sono indebolite. Questo ha fatto sì che prodotti con loghi e richiami più grandi ed appariscenti potessero essere indossati da svariate persone, perdendo a poco a poco quel simbolo di "distacco" che li contraddistingueva. Ciò ha portato ad un aumento del consumo del lusso più *quiet*, e cioè meno vistoso e comprensibile solo dai veri esperti in materia. Ad oggi, secondo (Eckhardt et al., 2015), le classi sociali più benestanti, non hanno bisogno di dimostrare superiorità come facevano in precedenza, poiché già sanno di esserlo. Utilizzano quindi tali beni solo per essere riconoscibili agli occhi dei loro pari, gli unici in grado di cogliere l'importanza del prodotto, poiché appartenenti allo stesso gruppo sociale. Il consumo di lusso, sotto questo contesto, non ha più bisogno di essere equiparato al consumo ostentativo.

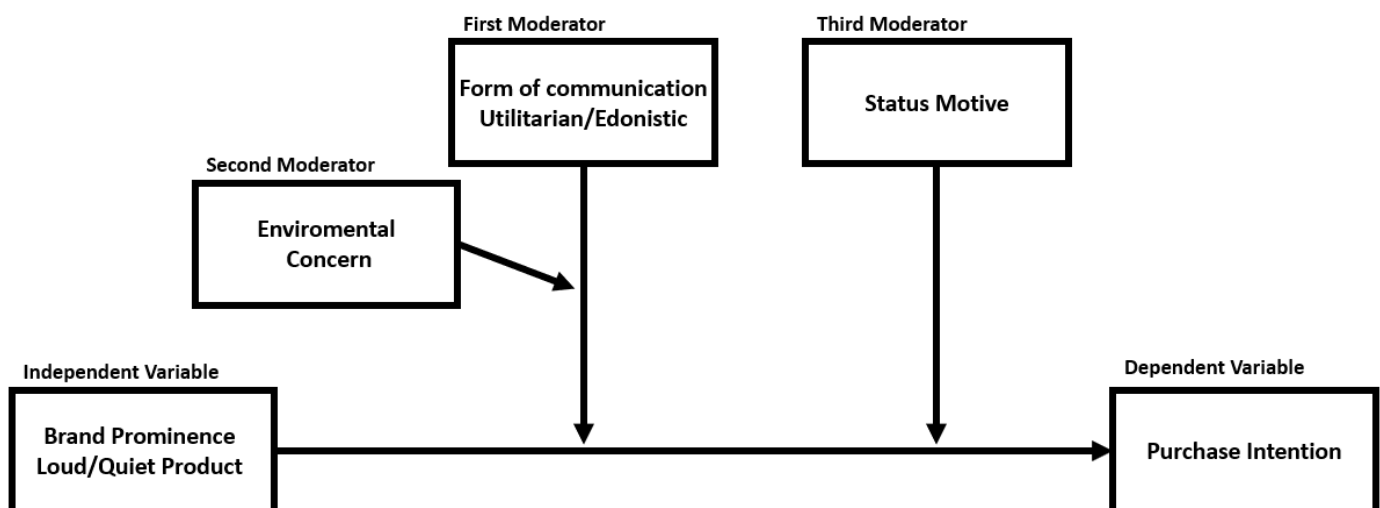
Secondo Greenberg et al. (2020) però lo status sociale da solo non può spiegare le scelte dei consumatori. Questo poiché esistono prove empiriche che dimostrano come molte persone appartenenti alla stessa classe sociale indossano entrambe le tipologie di prodotti. In quest'ottica lo studio di Greenberg si focalizza sulle differenti personalità dei soggetti coinvolti per spiegare le diverse scelte di beni. Questo è in linea con l'idea di Belk (1988) e Berger & Heath (2007) che sottolineano come il consumatore sceglie di utilizzare dei prodotti che sono in linea con la propria personalità. Gli elementi di design, di conseguenza, dovrebbero essere sfruttati per segnalare la congruenza con la personalità del consumatore.

Lo studio di Greenberg et al. (2020) ha evidenziato che persone propense maggiormente verso un carattere estroverso preferiscono design stravaganti e marchi più grandi per via della necessità di status. Inoltre, è stato notato come essere più aperti all'esperienza porti ad un bisogno di unicità e quindi alla scelta di design più *loud*.

In linea con tali opere, quindi, un ulteriore punto del suddetto studio si propone di confermare la relazione tra *Brand Prominence*, *Purchase intention* e *Status Motive*, e di conseguenza si può affermare che l'Hp₃ sia:

Lo Status Motive modera la relazione tra Brand Prominence e Purchase Intention. In particolare, persone spinte all'acquisto per soddisfare bisogni legati allo status saranno più propense ad acquistare prodotti Loud. Al contrario, persone con un basso desiderio di status saranno meno propense ad acquistare tale tipologia di prodotti e saranno invece più indirizzati verso prodotti Quiet.

La struttura del modello diventa quindi la seguente:



5.2 Pretest e descrizione delle variabili

Lo studio è stato composto da due scenari, ogni rispondente ha visto una e una sola delle due immagini proposte, al fine di non influenzare in alcun modo i risultati della prova. È stata presa una T-shirt come soggetto dell'esperimento, la scelta è dovuta alla semplicità del bene stesso e per il fatto che è un capo di abbigliamento unisex, a differenza di altri prodotti come ad esempio borse, più indirizzate ad un pubblico femminile. Lo scopo è stato quindi quello di ottenere risposte molto più soddisfacenti da entrambi i sessi all'interno del campione preso in analisi. Ulteriore fattore che ha influito sulla scelta è stato il criterio dei prezzi: a differenza di altri beni, una maglietta è venduta ad un prezzo relativamente più accessibile sul mercato rispetto ad altri prodotti, facilitando quindi ancor di più una risposta il più realistica possibile da parte degli intervistati. Per evitare che ci siano troppe differenze tra un costrutto e l'altro, e quindi rischiare che entrino in gioco ulteriori variabili rispetto a quelle oggetto dello studio, è stata presa una t-shirt di base che è stata successivamente ritoccata attraverso il software Photoshop, così da ottenere come uniche differenze tra una maglietta e l'altra solamente alcuni particolari, caratteristici dei beni *Loud* e *Quiet*, tenendo conto dei precedenti studi in materia. La Boutique di riferimento da cui è stato preso il nome del brand è Gucci, famosa in tutto il mondo e che negli ultimi anni ha avviato diverse iniziative volte a ridurre il proprio impatto ambientale. Il marchio è stato scelto quindi sia per la rinomata notorietà, perciò facilmente identificabile dai rispondenti, che per la coerenza con queste pratiche, così da rendere meno forzata, per chi compilerà il questionario, l'associazione del messaggio lanciato e il prodotto sponsorizzato. Il social scelto per promuovere l'iniziativa è Instagram, come descritto in precedenza, attualmente è il più in linea con questo genere di iniziative dei brand e di cui si prevede che continuerà a crescere il budget messo a disposizione per promuovere i marchi di lusso su questa piattaforma anche nei prossimi anni. In particolare, è stato scelto il formato delle storie, e quindi, sempre attraverso il programma Photoshop, sono state emulate le caratteristiche della piattaforma e lo stile comunicativo di Gucci, realizzando così una promo il più realistica possibile, tenuto ovviamente conto delle competenze personali disponibili.

Il font scelto per il messaggio è denominato "Cinzel" e corrisponde allo stesso font utilizzato da Gucci per comunicare con il proprio pubblico, sempre per i motivi esposti in precedenza. I due messaggi riportati sono i seguenti:

- L'amore di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt completamente eco-friendly per vivere in armonia con la natura senza sprechi;
- L'impegno di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt realizzata utilizzando al 100% tessuti rigenerati provenienti da collezioni precedenti.

La dimensione dei due costrutti è stata presa seguendo le misure del telefono Iphone X (1125x2436 pixel), l'equivalente di 72 ppi².

L'obiettivo, quindi, era quello di realizzare un contenuto che permettesse la completa immersione all'interno della promo, cercando di non forzare nessun elemento per il lettore, e seguendo la teoria del *native advertising*.

Le due immagini sono le seguenti:



Nel pretest i rispondenti hanno visto l'intero costrutto con all'interno sia il prodotto che il messaggio ed è stato chiesto loro di rispondere a due elementi: "in che misura il contenuto del messaggio è incentrato sullo stile e l'attrattività?", così da misurarne l'edonismo; "in che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?", in modo da misurarne l'utilitarismo. Per queste domande è stata utilizzata una scala Likert a 7 punti (1= "Per niente", 7= "Molto"). Le domande sono state prese dallo studio di Amatulli et al. (2020), i quali hanno misurato lo stile del messaggio attraverso questi item.

A seguire, è stato chiesto di indicare il messaggio letto, così da verificare se effettivamente hanno prestato attenzione e per poter dividere in due gruppi gli intervistati, per associare le risposte di ognuno alla giusta comunicazione in fase di analisi.

² ppi=pixel per pollice

Infine, sono state poste delle domande di natura demografica, quali sesso ed età per poter effettuare anche delle considerazioni sul campione preso in analisi.

Al sondaggio hanno partecipato 42 persone, di cui 21 hanno visionato uno scenario e le altre 21 l'altro.

I dati sono stati esportati dal sito di Qualtrics al software SPSS per poter essere analizzati, i risultati sono i seguenti:

		N	Media
In che misura il contenuto è incentrato sull'emotività?	L'amore di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile.	21	5,81
	T-shirt completamente eco-friendly per vivere in armonia con la natura senza sprechi;		
	L'impegno di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile.	21	3,90
	T-shirt realizzata utilizzando al 100% tessuti rigenerati provenienti da collezioni precedenti.		
In che misura il contenuto è incentrato sulla funzionalità?	L'amore di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile.		3,62
	T-shirt completamente eco-friendly per vivere in armonia con la natura senza sprechi;		
	L'impegno di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile.		4,95
	T-shirt realizzata utilizzando al 100% tessuti rigenerati provenienti da collezioni precedenti.		

È stata inizialmente richiesta ad SPSS una statistica di gruppo, così da analizzare la percezione dello stile di entrambi i messaggi attraverso i risultati delle due domande principali a riguardo. Si può notare come ci siano, in entrambe le domande poste, medie diverse tra un messaggio e l'altro. In particolare, per quanto riguarda la domanda che chiedeva di quantificare l'emotività del messaggio vi è una media di 5,81 nel messaggio edonico, mentre per il messaggio funzionale vi è una media di 3,90, confermando così il messaggio come un testo di stampo edonistico, e quindi utilizzabile per il test principale. Situazione analoga per la domanda riguardo la funzionalità del messaggio: si può notare una media di 3,62 per il messaggio edonico e una di 4,95 per quello funzionale, confermando anche in questo caso il messaggio.

Successivamente è stato lanciato un independent sample t-test così da verificare che tali risultati siano statisticamente riportabili all'intera popolazione. La scelta di lanciare questo particolare tipo di analisi è dovuta a due ragioni: al fatto che ogni intervistato ha visto uno ed uno solo degli scenari e poiché questa analisi serve per studiare la differenza tra due medie.

I risultati ottenuti sono i seguenti:

		F	Significatività	Significatività (a due code)
In che misura il contenuto è incentrato sull'emotività?	Varianze uguali presunte	6,967	0,012	0,0
	Varianze uguali non presunte			0,0
In che misura il contenuto è incentrato sulla funzionalità?	Varianze uguali presunte	0,173	0,680	0,009
	Varianze uguali non presunte			0,009

In entrambi i casi i risultati ottenuti possono essere statisticamente riportabili all'intera popolazione. Questo poiché, partendo da un Alpha del 5% (impostata in maniera arbitraria a tale valore poiché sufficientemente basso da garantire un margine di errore minimo), si ha un P-value rispettivamente dello 0% e dello 0,9% per le due domande, e quindi un P-value minore di Alpha.

Le successive quattro domande, invece, sono state unite insieme a formare un unico costrutto, al fine di analizzare anch'esso nello stesso modo delle domande principali.

È stato inizialmente verificato che tutti e quattro gli item del costrutto siano effettivamente affidabili, e quindi è stata lanciata su SPSS un'analisi di affidabilità.

Dai dati ottenuti si ha un Cronbach Alpha totale maggiore di quello che si avrebbe se si eliminasse qualsiasi degli item sottostanti ($0,913 > 0,910$) quindi questo sta ad indicare che tutti gli item del costrutto sono affidabili ed utilizzabili. È stata poi creata la nuova variabile che comprendeva i quattro item a cui è stato dato il nome di "percez_stile_mx".

Infine, è stato nuovamente lanciato un independent sample t-test tra la nuova variabile creata e i due messaggi.

Anche in questo caso l'indipendent sample t-test ha dimostrato che i valori ottenuti dal campione sono riportabili all'intera popolazione (sign. P-value dello 0%), ne consegue quindi che i due messaggi creati sono stati interpretati nella maniera sperata e che quindi possono essere utilizzati per l'esperimento principale.

5.3 Main test

Grazie ai risultati ottenuti nel Pretest è stato possibile proseguire verso il Test principale. Per via della relazione 2x2 tra Variabile indipendente e Moderatore principale ("*Form of communication*"), in questo nuovo esperimento sono stati creati quattro scenari principali.



Quiet product



Il Main test è stato strutturato in modo da mostrare inizialmente ai rispondenti solo una delle due magliette senza il testo della comunicazione e priva dello sfondo: è stata quindi esposta in un primo momento solamente la T-shirt. A seguire al rispondente è stato chiesto di indicare quanto sono disposti ad acquistare questa T-shirt attraverso 3 domande: “comprerei questo prodotto di Gucci”; “potrei prendere in considerazione l’acquisto di questo prodotto di Gucci”; “la probabilità di acquistare questo prodotto di Gucci è alta” (1=fortemente in disaccordo, 7=fortemente d’accordo) prese dallo studio di Dodds et al. (1991) .

A seguire il rispondente ha visto uno dei quattro scenari (maglietta + messaggio) e gli sono state poste delle domande per verificare che effettivamente la manipolazione sia percepita nella maniera corretta, sia a livello di *brand prominence* che a livello di *Form of communication*. Per lo stile del messaggio sono state utilizzate le stesse domande del pretest di Amatulli et al. (2020), mentre per quanto riguarda le domande sulla *brand prominence* sono state prese dallo studio di Janssen et al. (2017) e sono: “Quanto la T-shirt di Gucci mostra il suo marchio di fabbrica?”; “Quanto questa T-shirt sarebbe riconoscibile come una T-shirt prodotta dal brand Gucci?”; “Quanto il brand Gucci cerca di attirare l’attenzione sul proprio marchio sulla T-shirt?”; e “Quanto il brand Gucci utilizza colori, stili o design che attirano l’attenzione?” (scala Likert a 7 punti, 1= “Per Niente” 7= “Moltissimo”).

Nello stesso blocco di domande è stato chiesto anche di esprimere nuovamente un giudizio riguardo la volontà a comprare la maglietta, così da verificare se effettivamente c’è una differenza di valori tra la comunicazione della maglietta senza il messaggio e la comunicazione della maglietta con il messaggio.

Successivamente sono state poste all’intervistato altre domande riguardo ciò che avevano appena visto. In ordine hanno risposto a domande sulla *product attractiveness*, *brand coolness*, *atteggiamento pubblicitario*,

brand sustainability perception e *product sustainability perception*, prese rispettivamente dagli studi di Page & Herr (2002), Song & Kim (2020), Vizcaíno et al. (2021) e Visser et al. (2015)

Il blocco di domande successivo invece verte su domande che studiano la natura caratteriale del soggetto intervistato, così da studiare l'effetto del Secondo e Terzo Moderatore di tale modello, rispettivamente quindi per analizzare l'*Environmental Concern* e lo *Status Motive*. In ordine, sono state poste domande quindi sull'*involvement with fashion*, *status motive*, *estroversione ed apertura all'esperienza*, *necessità di unicità*, *attitude familiarity*, *involvement with green*, *environmental concern* e sull'*Instagram usage*. Tali costrutti sono stati presi rispettivamente dagli studi di Ahadzadeh et al. (2017); Eastman et al. (1999); Greenberg et al. (2020); Janssen et al. (2017); Jin & Ryu (2019) e Martínez et al. (2020).

Infine, vi sono tre domande di natura sociodemografica quali età, sesso e occupazione così da effettuare delle considerazioni sul campione preso in analisi.

Oltre a coinvolgere contatti diretti come rispondenti, per questo *main study* è stato utilizzato come metodo di distribuzione del sondaggio lo strumento messo a disposizione da Facebook per promuovere dei contenuti sui canali dell'azienda. Il programma in questione si chiama Facebook Business Manager ed è stato utilizzato per raccogliere il maggior numero di risposte possibili. Sono stati impostati degli interessi in linea con le tematiche trattate dal questionario come ad esempio "Gucci", "Vanity Fair" e "Fashion e Luxury", ma anche altri come "Green" e "Sostenibilità". Questa scelta ha avuto l'obiettivo di coinvolgere il maggior numero di interessati all'argomento e quindi più disponibili a rispondere.

Allo studio hanno partecipato 209 persone e successivamente sono state escluse quelle che hanno percepito in maniera completamente errata il messaggio visionato. In particolare, sono stati eliminati quei rispondenti che hanno selezionato un valore pari a 7 nella domanda del *manipulation check* relativa alla natura edonica del messaggio quando era mostrato il messaggio Funzionale. Sono state così ottenute 195 persone di cui 88 uomini e 105 donne ($M_{età} = 27$; $DS_{età} = 10$ anni) compresi in un range di età molto ampio ($Min_{età} = 11$; $Max_{età} = 63$). Di questi, la maggior parte ha dichiarato di essere uno studente o un lavoratore a tempo indeterminato (rispettivamente il 70% ed il 15%).

Per verificare che le persone abbiano percepito correttamente gli stimoli relativi alla *Brand Prominence* e alla *Form of communication* sono stati lanciati degli *independent sample t-test*.

Le scale scelte per ogni variabile si sono dimostrate tutte affidabili e quindi si è proceduto con l'unione degli item di ogni costrutto in un solo fattore, al fine di consentire le successive analisi.

Differenza tra WTB₁ e WTB₂

La prima analisi condotta ha evidenziato la differenza tra la *Willingness to buy* pre e post visione del messaggio. Lo scopo di tale test è stato quello di verificare se la presenza del messaggio aumentasse la volontà di acquisto della T-shirt, indipendentemente dallo stile del messaggio visto.

Sono stati creati quattro gruppi di individui, uno per ogni scenario dell'esperimento, ed è stato lanciato un *Pair sample T-test*.

		Media	N	D.S.
Coppia 1	Media WTB Post	3,62	43	1,87
	Media WTB Pre	3,32	43	1,70
		<i>Media</i>	<i>D.S.</i>	<i>Sign. (a due code)</i>
Coppia 1	<i>M WTB Post-Pre</i>	<i>0,30</i>	<i>0,97</i>	<i>0,049</i>

Figura 4 scenario Loud/Funzionale

		Media	N	D.S.
Coppia 1	Media WTB Post	3,50	54	1,91
	Media WTB Pre	3,12	54	1,87
		<i>Media</i>	<i>D.S.</i>	<i>Sign. (a due code)</i>
Coppia 1	<i>M WTB Post-Pre</i>	<i>0,37</i>	<i>1,08</i>	<i>0,014</i>

Figura 5 scenario Quiet/Edonico

		Media	N	D.S.
Coppia 1	Media WTB Post	3,23	51	1,87
	Media WTB Pre	3,02	51	1,86

		<i>Media</i>	<i>D.S.</i>	<i>Sign. (a due code)</i>
Coppia 1	<i>M WTB Post-Pre</i>	0,21	0,92	0,11

Figura 6 scenario Loud/Edonico

		Media	N	D.S.
Coppia 1	Media WTB Post	3,40	47	1,84
	Media WTB Pre	2,6	47	1,49

		<i>Media</i>	<i>D.S.</i>	<i>Sign. (a due code)</i>
Coppia 1	<i>M WTB Post-Pre</i>	0,75	1,1	0,00

Figura 7 scenario Quiet/Funzionale

I risultati ottenuti sono i seguenti:

- Lo scenario T-shirt Loud e messaggio Funzionale mostra una relazione parzialmente significativa ($P = 4,9\% > 2,5\%$);
- Gli scenari T-shirt Quiet/messaggio Edonico e T-shirt Quiet/messaggio Funzionale sono entrambi statisticamente significativi (rispettivamente $P = 1,4\%$ e $P = 0\%$);
- Lo scenario T-shirt Loud e messaggio Edonico non è statisticamente significativo ($P = 11,1\%$).

Da ciò è stato possibile trarre le seguenti considerazioni:

- I partecipanti hanno percepito positivamente il messaggio proposto quando veniva loro proposta una maglietta Quiet, indipendentemente dalla natura della comunicazione letta;
- I rispondenti che invece hanno visto la T-shirt Loud hanno mostrato un differenziale positivo tra le due volontà d'acquisto, ma solo nel caso del messaggio Funzionale si è ottenuto un parziale valore estendibile alla popolazione. Ciò indica che chi ha letto la comunicazione Edonica non ha percepito evidenti cambiamenti nella *willingness to buy*, in linea con l'idea iniziale dove si prevedeva che questa tipologia di messaggio fosse più efficace con un prodotto Quiet.

Hp1 e Hp2

Per verificare le prime due ipotesi dello studio è stato utilizzato il modello 3 del macro PROCESS SPSS idoneo a testare la dinamica della moderazione moderata.

I risultati ottenuti sono i seguenti:

	Coeff	p
Costant	-9,973	0,1277
Im_Ts	7,496	0,0516
Im_Mex	7,731	0,0661
Int_1	-4,229	0,0883
M_Envco	2,672	0,0221
Int_2	-1,496	0,0301
Int_3	-1,558	0,0364
Int_4	0,856	0,0543

Significato delle relazioni:

Int_1	Im_Ts	X	Im_Mex	X	
Int_2	Im_Ts	X	M_Envco	X	
Int_3	Im_Mex	X	M_Envco	X	
Int_4	Im_Ts	X	Im_Mex	X	M_Envco

Dove:

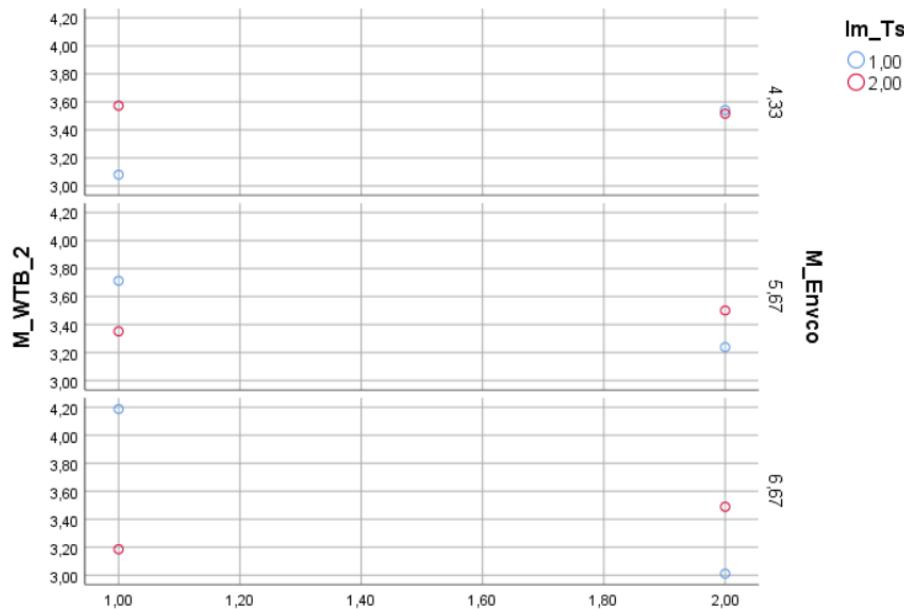
- Im_Ts = le due tipologie di T-shirt (variabile X)
- Im_Mex = i due *Stili comunicativi del messaggio* (primo Moderatore)
- M_Envco = la media degli Item relativi alla scala sull'*Enviromental Concern* (secondo Moderatore)

Dai dati emerge che esiste una relazione parzialmente significativa tra *Brand Prominence* e *WTB* ($P_{Im_Ts}=5,1\%$) e che la *Form of communication* modera tale relazione in maniera parzialmente significativa ($P_{int_1}=8,8\%$). Riguardo l'*Enviromental Concern*, anch'esso modera in maniera parzialmente significativa l'intera relazione ($P_{int_4}=5,4\%$).

Riguardo il primo Moderatore del modello (*Form of communication*), attraverso il grafico della relazione si può notare come il messaggio Funzionale performi meglio se utilizzato su un prodotto Loud, mentre, al contrario, uno stile di messaggio Edonico risulta più efficace con un prodotto Quiet. Tutto ciò, quindi, è in linea con la prima ipotesi dello studio e dai dati ottenuti, tali risultati sono quindi estendibili in maniera parzialmente significativa all'intera popolazione.

Attraverso il comando di Sintassi di SPSS è stato successivamente lanciato un grafico al fine di analizzare sia gli effetti dell' *Enviromental Concern* (secondo Moderatore del modello) sulla *Form of communication* che, di conseguenza, l'effetto di entrambi i Moderatori sulla Main relationship.

➔ **Grafico**



Dal seguente grafico si può notare come a valori più bassi di *Enviromental Concern* e uno *Stile del messaggio Edonico* ($Im_Mex = 2$) non vi sia differenza nella scelta tra la promozione di un prodotto *Loud* o *Quiet*, si possono notare infatti valori di *WTB* molto ravvicinati. Per quanto riguarda lo *stile Funzionale* ($Im_Mex = 1$) invece, si ha che nelle medesime circostanze esso si presenta più efficace con un prodotto *Quiet* (dove 1= “T-shirt Loud”; 2= “T-shirt Quiet”).

A valori più elevati di *Enviromental Concern*, invece, tale relazione si inverte notando come il messaggio *Edonico* sembra essere più efficace con la T-shirt *Quiet*, mentre con il messaggio *Funzionale* è più performante il Prodotto *Loud*.

Riguardo la seconda Ipotesi si può quindi affermare che l'*Enviromental Concern* modera l'effetto dello *Stile comunicativo* del messaggio sostenibile. In particolare, per valori più elevati di *Enviromental Concern*, la relazione di base (primo Moderatore con Main relationship) si amplifica. A valori più bassi di *Enviromental Concern*, invece, nel caso di messaggio *Funzionale* la relazione di base (primo Moderatore con Main relationship) si inverte, mentre nel caso di messaggio *Edonico* tale relazione si riduce fino quasi a perdere di efficacia. Tali risultati risultano essere quindi allineati con le previsioni iniziali dello studio e dai valori ottenuti dal modello di Process essi possono essere estesi in maniera parzialmente significativa all'intera popolazione.

Hp₃

Per quanto riguarda la terza ipotesi, relativa allo *Status Motive*, essendo quest'ultima una variabile non dicotomica è stato utilizzato il primo modello di PROCESS.

I risultati ottenuti sono i seguenti:

	Coeff	p
Costant	3,546	0,000
Im_Ts	-0,8542	0,0708
M_StMtv	0,0161	0,9387
Int_1	0,1689	0,1943

Significato delle relazioni:

Int_1	Im_Ts	X	M_StMtv
--------------	-------	---	---------

Dove:

- M_StMtv= la media degli item relativi alla scala sullo *Status Motive*

Dai risultati ottenuti si può notare come però non ci sia una relazione significativa tra lo *Status Motive* e la *Main relationship* ($P_{Int_1}=19,4\%$), e quindi il terzo Moderatore non influenza la relazione tra *Brand Prominence* e *WTB*.

6 Discussione dei risultati e conclusioni

6.1 Implicazioni teoriche

La presente ricerca contribuisce ad ampliare la crescente letteratura sulla comunicazione di prodotti di lusso (Park et al., 1986; Bhat & Reddy, 1998; Kwon et al., 2016) fornendo approfondimenti concettuali ed empirici sulla corretta combinazione di stile del messaggio e prodotto pubblicizzato. In particolare va ad esaminare la differenza di performance in termini di attrattività dei due stili comunicativi edonico e funzionale, seguendo il precedente studio di Amatulli et al. (2020).

In primo luogo, dal punto di vista teorico i risultati ottenuti dimostrano che il lettore percepisce e attribuisce un differente valore al prodotto a cui è esposto a seconda se esso viene accompagnato da un messaggio edonico o da uno funzionale. Di conseguenza, ciò comporta che vi siano una serie di prodotti più idonei ad una tipologia piuttosto che all'altra, e viceversa. In particolare, quando il soggetto della comunicazione è un Quiet product entrambi gli stili sono risultati efficaci, mentre con il Loud product solamente il messaggio Funzionale è risultato efficace.

In secondo luogo, la presente ricerca contribuisce ad estendere la letteratura sul lusso sostenibile, in particolare riguardo le tecniche più idonee per promuovere efficacemente gli attributi green dei luxury product (Niinimäki, 2010; Joergens, 2006). Va quindi ad indagare su un aspetto delicato quale è l'accostamento di valori appartenenti alle sfere semantiche del lusso con quelle della sostenibilità. Come suggeriscono le opere sull'argomento (Voyer & Beckham, 2014) il consumatore non riesce facilmente ad immaginare un prodotto in grado di rappresentare i valori di entrambi i temi, seppur essi in realtà dispongano di molti elementi in comune (Voyer & Beckham, 2014; Kapferer, Jean-Noel 2015; Hennigs et al., 2013). In linea con ciò, è stato analizzato l'effetto generato da una comunicazione che enfatizza i valori green del prodotto, in termini di valore percepito e se esso risulta più efficace con un particolare stile di prodotto e di messaggio (Brand prominence e Form of communication). Contemporaneamente, è stato osservato se esiste un collegamento anche con la sensibilità del consumatore stesso a tematiche ambientali, con l'obiettivo di individuare un valore percepito più elevato in quei soggetti che si dimostravano più interessati alla sostenibilità, e viceversa (Environmental concern). I risultati dimostrano che le persone che hanno dichiarato di essere più sensibili agli aspetti green nei prodotti sono più attratte da una comunicazione più emotiva ed edonica, se però il ben mostrato loro possiede un design con caratteristiche del marchio meno pronunciate, e quindi un Quiet product. Nel caso in cui si ritrovano esposte ad un Loud product percepiscono più positivamente un messaggio che ne evidenzia gli attributi fisici, e quindi uno funzionale. Situazione diversa capita invece se essi non dichiarano di prendere in considerazione questi aspetti nella scelta di acquisto. In questo caso, infatti, risulta più efficace una comunicazione funzionale per i Quiet product, mentre per i beni con un design che presenta caratteristiche più evidenti non sembra esserci uno stile particolarmente più idoneo.

In terzo luogo, la seguente indagine ha analizzato quale ruolo gioca lo Status Motive nel processo di scelta che guida verso l'una o l'altra tipologia di luxury product. In linea con la precedente letteratura in merito all'argomento (Han et al., 2010; J. Lee et al., 2015; Ordabayeva & Chandon, 2011) lo studio ha voluto verificare se il principale driver delle preferenze di acquisto sia da rintracciarsi nel bisogno intrinseco di manifestare il proprio status alla comunità di appartenenza, oppure se esso non rappresenti un fattore dominante come descritto nello studio di Greenberg et al. (2020) dati ottenuti indicano che lo Status Motive non è un elemento in grado di generare differenti percezioni di valore a seconda del tipo di bene a cui sono esposti. I risultati si dimostrano quindi in contrapposizione con le precedenti ricerche in materia (Han et al., 2010; J. Lee et al., 2015; Ordabayeva & Chandon, 2011) andando a confermare che non ci sia un'effettiva polarizzazione nella scelta di acquisto. Ne consegue che le persone possono apprezzare sia l'uno che l'altro prodotto indipendentemente dalla classe sociale di appartenenza.

6.2 Implicazioni manageriali

Comprendere come i consumatori percepiscono i messaggi comunicati dai brand è di fondamentale importanza strategica sia per il marketing che per le aziende. Attraverso una promozione efficace i brand possono posizionarsi in maniera personalizzata nella mente del consumatore e ottenere un vantaggio competitivo sui rivali di mercato. Un corretto uso degli strumenti comunicativi permette di esprimere al meglio le potenzialità del prodotto promosso. Inoltre, ciò è importante anche perché gli individui utilizzano gli stimoli a cui sono esposti per fare inferenza sul valore presunto del bene al fine di arrivare a una scelta più adeguata in base alle loro esigenze.

Il tema della sostenibilità sta diventando sempre più un fattore in grado di creare valore aggiunto per tutti i brand. Nel contesto del settore del lusso esso ha trovato delle iniziali barriere all'entrata date dal difficile accostamento mentale dei valori condivisi dai due aspetti. Negli ultimi anni però si è sempre più sedimentata la convinzione che lusso e sostenibilità posseggano in realtà caratteristiche perfettamente compatibili. Risulta quindi fondamentale riuscire a comunicare nella maniera più efficace gli aspetti green in un settore dove i consumatori sono ancora sensibili all'argomento, come quello del luxury.

Bisogna anche considerare il fatto che la percezione di un messaggio può differire anche in base al prodotto a cui esso è legato. Anche per beni che svolgono le stesse funzioni possono essere più idonei alcune tipologie di comunicazioni piuttosto che altre. Nel settore del luxury questo aspetto è particolarmente delicato e non sempre si giunge ad una soluzione repentina.

Altro fattore su cui bisogna riflettere è il ruolo che i social media hanno avuto nell'evoluzione del processo comunicativo. Negli ultimi anni sempre più aziende hanno cominciato ad utilizzare i social all'interno delle loro strategie comunicative, sia di prodotto che di brand. I vantaggi portati da queste piattaforme sono molteplici, in special modo riescono a ridurre le barriere e la complessità presente tra marchio e utente permettendo un dialogo più diretto. Inoltre, esse danno la possibilità di acquistare direttamente i prodotti dalle

pagine aziendali, eliminando quasi totalmente gli intermediari dalla catena di acquisto. Aspetto negativo e critico, però, è che gli utenti sono bombardati da continui stimoli all'interno delle piattaforme social e, di conseguenza, risulta sempre più impegnativo riuscire ad ottenere l'attenzione del consumatore. Sviluppare il corretto messaggio risulta quindi fondamentale anche per attirare e convertire efficacemente l'utente.

In primo luogo, in linea con le argomentazioni appena esposte, il presente studio dimostra che c'è una differenza tra l'utilizzo di uno stile comunicativo incentrato sui vantaggi funzionali e concreti del bene promosso, e uno stile indirizzato verso aspetti che suscitino emozioni e sensazioni positive al lettore. In particolare, è risultato che con una T-shirt con caratteristiche meno pronunciate del marchio di appartenenza, i cosiddetti Quiet product, risultano efficaci entrambi gli stili del messaggio, mentre per una maglietta con elementi del brand maggiormente in evidenza, definiti Loud product, il messaggio funzionale è l'unico ad aver performato in maniera ottimale.

Questa prima considerazione risulta particolarmente rilevante per i manager del settore che hanno l'obiettivo di ingaggiare gli utenti nei vari canali. I luxury brand che stanno puntando sempre più sui canali digitali potrebbero usare queste informazioni per aumentare l'engagement e le interazioni con i contenuti condivisi nelle pagine dei brand, promuovendo messaggi più in linea con i prodotti ad essi legati, e successivamente esso potrebbe portare ad altri vantaggi come un più elevato tasso di conversione.

In secondo luogo, è stato osservato che i consumatori che danno maggiore peso alle caratteristiche green dei beni presi in analisi preferiscano una comunicazione edonica per i Quiet luxury product e una funzionale per i Loud luxury product. Per coloro invece poco interessati a questi aspetti è maggiormente efficace una funzionale per i prodotti Quiet, mentre non sembra esserci uno stile più idoneo.

Ne consegue che questa seconda considerazione è particolarmente rilevante per i manager del settore del luxury che negli ultimi anni stanno puntando molto sulla creazione di beni sempre più eco-friendly. I più importanti protagonisti del mercato, i gruppi Kering e LVMH, stanno investendo in diverse tecnologie come, ad esempio, alcune in grado di produrre tessuti in maniera naturale riducendo l'uso di sostanze chimiche dannose. Riuscire ad esaltare nella maniera più efficace caratteristiche green, che rientrano nelle aspettative del target ma che ancora risultano in un certo senso lontani dalla sfera semantica del luxury è un aspetto delicato. Se tale tecnica è sfruttata a dovere può essere considerata un grosso vantaggio rispetto ai competitor, in grado anche di trasformare un prodotto in un prime product e potenzialmente anche migliorare reputation e brand image dell'azienda.

In terzo luogo, è stata studiata il ruolo dello Status Motive nella decisione di acquisto rivelando però come essa non sia un elemento che influenzi nelle scelte tra Loud e Quiet product. Ciò si trova in linea con le teorie secondo cui le persone possono essere attratte da entrambe le tipologie di bene indipendentemente dalla posizione sociale ricoperta.

Ciò offre un importante spunto strategico ampliando il ventaglio di opzioni a disposizione dei manager. Ne consegue che essi possono perfino sviluppare collaborazioni con brand che posseggono uno stile di design

opposto, unendo quindi caratteristiche più appariscente con altre più sobrie, senza che l'immagine del marchio risulti incoerente con le creazioni prodotte. Ciò è testimoniato anche da alcune collaborazioni tra alcuni brand più di prestigio ed altri più appartenenti alla categoria dei mass brand. Dior e Jordan, Crocs e Balenciaga, The North Face e Gucci o Adidas e Yeezy sono solo alcune delle partnership avvenute nel corso degli ultimi anni. Attraverso queste mosse le aziende non hanno svalutato la loro brand image o spostato il loro target di riferimento, anzi, sono riusciti a mantenere inalterata la percezione del marchio attirando però anche quella fetta di consumatori economicamente meno disponibili a pagare prezzi troppo elevati.

6.3 Limiti della ricerca

In primo luogo, i risultati raggiunti si sono dimostrati nel complesso solamente parzialmente significativi. Ciò potrebbe essere dovuto a diversi fattori quali ad esempio alla numerosità del campione, relativamente ristretto, o all'utilizzo di messaggi troppo simili tra loro. La ricerca futura potrebbe testare il modello su un campione più ampio e con dei messaggi che presentino delle differenze più marcata.

Inoltre, gli intervistati sono tutti di nazionalità italiana. Si potrebbe effettuare l'analisi con un campione proveniente da altri stati, così da verificare anche se gli stessi risultati si ottengono con un campione culturalmente differente da quello italiano.

È stato utilizzato Gucci, uno specifico brand di lusso realmente esistente. Sarebbe interessante vedere che dati si ottengono con un altro brand. Inoltre, le T-shirt mostrate sono state create appositamente per l'esperimento e non sono realmente presenti sul mercato. Rispetto a quest'ultimo punto in futuro si potrebbero utilizzare delle magliette realmente esistenti. In più la T-shirt è stata scelta come prodotto per via delle sue caratteristiche unisex, così da coinvolgere più efficacemente entrambi i sessi. La ricerca futura in questo potrebbe anche prendere in considerazione l'utilizzo diversi altri tipi di prodotti quali ad esempio borse o occhiali, oppure estendere l'esperimento ad altri settori del lusso, come l'automotive o quello dei cosmetici.

Infine, si potrebbe anche testare la comunicazione utilizzando altri canali social e rendendola dinamica attraverso l'utilizzo di un video che potrebbe rendere l'esperienza più immersiva rispetto ad un'immagine statica.

Riassunto

Comprendere come i consumatori percepiscono i messaggi comunicati dai brand è di fondamentale importanza strategica sia per il marketing che per le aziende. Attraverso una promozione efficace i brand possono posizionarsi in maniera personalizzata nella mente del consumatore e ottenere un vantaggio competitivo sui rivali di mercato. Un corretto uso degli strumenti comunicativi permette di esprimere al meglio le potenzialità del prodotto promosso. Inoltre, ciò è importante anche perché gli individui utilizzano gli stimoli a cui sono esposti per fare inferenza sul valore presunto del bene al fine di arrivare a una scelta più adeguata in base alle loro esigenze.

Nel settore del lusso essa gioca un ruolo di cruciale importanza, sia perché è un fattore che ha sempre accompagnato i cambiamenti che il lusso ha avuto nel corso dei secoli, partecipando alle fasi di creazione di nuovi valori e attributi per il lusso stesso, sia per il peso che esso ricopre in termini di rendimento complessivo nel mercato globale. Secondo Deloitte (2021), infatti, ad oggi il mercato del lusso vale più di 600 miliardi di dollari in termini di vendite. Nel 2019 le prime cento imprese di lusso mondiali³ hanno generato complessivamente dei ricavi pari a 281 miliardi di dollari. Analizzando la situazione dal punto di vista dei segmenti del *luxury* si può notare come quasi due terzi delle imprese nel settore appartiene ai segmenti del *clothing* e della gioielleria, contribuendo però “solamente” al 43% delle vendite complessive. In particolare, il settore dell’abbigliamento ha collezionato nel 2019 mediamente per azienda ricavi pari a 1,2 miliardi di dollari, con un tasso di crescita delle vendite pari al 5,8% rispetto all’anno precedente. Il Covid-19 in questo contesto ha impattato significativamente il rendimento del settore, colpendo in particolar modo il segmento dell’abbigliamento che ha registrato un calo del -20%. Stando però ai nuovi aggiornamenti forniti dall’ultima analisi di Deloitte (2021), questo è uno dei settori in cui ci si aspetta una ripresa più rapida.

Per cercare di arginare ai problemi dovuti dalla peculiare situazione pandemica globale, i brand hanno aumentato le comunicazioni e i *touch point* con i consumatori attraverso l’utilizzo dei mobile device, così da mantenere sempre coinvolto l’utente. Secondo la ventiduesima edizione del Fashion & Luxury Summit Pambianco-Deutsche Bank nel 2017, gli smartphone collegano 3,4 miliardi di persone nel mondo, e il 90% dei brand di moda è attivo sui social creando contenuti e stringendo rapporti con influencer. Il 40% della Generazione Z e il 35% dei Millennial lasciano *feedback* sulle community o sui siti personali dei brand. Il 66% di questi è in cerca di una connessione emotiva col marchio, e otto Millennial su dieci dichiarano che se riescono ad ottenerla, diventano leali e promotori attivi dei messaggi del brand. Il 60% della Generazione Z invece afferma che spesso acquista in maniera compulsiva e senza pensarci prodotti visti online in maniera casuale. L’obiettivo diviene quindi quello di integrare in maniera coerente diversi contenuti provenienti da piattaforme social eterogenee tra loro per comunicare l’identità e la *vision* del brand. Questo può avvenire solo se si utilizzano i corretti punti di forza di ogni social in maniera coerente tra i vari canali. Importante, inoltre,

³ Per far parte della top 100 stilata da Deloitte bisogna aver conseguito nell’anno solare un numero minimo di vendite pari a 238 milioni di dollari.

comprendere che ogni piattaforma può migliorare un aspetto specifico del *funnel* del consumatore, di conseguenza bisogna comprenderne a pieno le dinamiche per strutturare giuste strategie di marketing. Burberry è stato il primo brand di lusso a investire massicciamente sui social media, ed il primo a trasmettere in diretta le sue sfilate. In questa direzione, dedica il 60% del budget di marketing in strategie social. Gucci è un altro marchio che sta puntando molto su questi canali raddoppiando i suoi follower su Instagram dal 2016 al 2018. La vera sfida però sarà quella di ottimizzare al massimo la conversione di like in esperienze interattive *engaging* per il cliente. (Cabigiosu, 2020b)(PMX, 2019). Durante la Milano Fashion Week del 2017 Gucci ha avuto il più alto *engagement* tra i brand (Blog Meter, 2016). attraverso questa strategia è riuscita a diventare leader digitale internazionale superando Burberry (Meliado, 2018; Cabigiosu, 2020b)

Altro fattore degno di nota è la crescente attenzione che il mercato sta ponendo in iniziative di carattere sostenibile. Dapprima dell'avvento del Covid-19 un cospicuo numero di consumatori appartenente alla Generazione Z era già solito prendere decisioni di acquisto anche sulla base dell'impegno dei brand riguardo tematiche a favore della sostenibilità. La pandemia, in questo contesto, ha agito come catalizzatore per l'adozione di nuove strategie più incentrate su sistemi di business eco-sostenibili. Questo poiché sempre più persone appartenenti alla fascia dei Millenials e della Generazione Z, i principali target di mercato, sono diventati sensibili a questo tema, iniziando a valutare in maniera negativa quei prodotti che non rispettano determinati standard o che non usano materiali di produzione sostenibili (Deloitte, 2020b). I leader mondiali di settore hanno compiuto passi importanti verso la strada del cambiamento, limitando il consumo di energia, preservando risorse e contenendo gli sprechi al fine di produrre in maniera rispettosa i propri prodotti. In linea con ciò, l'amministratore delegato di Kering, Francois-Herni Pinault, ritiene che iniziative del genere porteranno a vantaggi nel lungo termine per i suoi brand. Egli è una delle persone più influenti nel mondo del luxury e le sue parole segnano un passo storico, poiché spingono altri marchi a investire nelle stesse pratiche e politiche, trasformandoli in vantaggi competitivi (Deloitte, 2020b). Successivamente Kering ha lanciato diverse iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale dei suoi marchi principali, tra i quali spiccano nomi come Gucci, Saint Laurent e Balenciaga. Tutto ciò si è tradotto in un innalzamento dell'asticella generale degli standard dell'intero mercato del lusso, ad oggi, infatti, lusso e sostenibilità non sono più visti come concetti separati, anzi, come analizzato in precedenza, la qualità e il prestigio vengono influenzati dalla cura che i brand di lusso hanno per l'ambiente. Sono nate delle nuove alleanze tra marchi e gruppi che hanno proprio questo obiettivo, Il Sustainable Luxury Working Group, è un chiaro esempio. Esso comprende i principali competitori del settore, inclusi colossi come Kering e LVMH.

Background Teorico

Da un punto di vista etimologico, la parola lusso deriva dal latino “*luxus*”, che significa sovrabbondanza, eccesso o manifestazione di ricchezza volta a soddisfare desideri che trascendono i bisogni reali. Il lusso, quindi, può essere definito come qualsiasi spesa che eccede il necessario (Stehr, 2021). È un concetto quindi strettamente legato ai bisogni umani, di conseguenza la definizione stessa di lusso varia a seconda del momento storico analizzato e dalla società presa in esame. Il termine lusso può assumere un carattere negativo, legato ad immagini e sentimenti di esagerazione e irregolarità. Richiama infatti anche il termine greco “*loxos*”, che significa crescita in maniera diversa dalla direzione prestabilita, deviazione dalla norma (Mattia, 2013). Per queste ragioni, infatti, il termine è contraddistinto da due opposte facce, da un lato simbolo di ricchezza e di riconoscimento del successo economico e sociale legato alle capacità dell’individuo, dall’altro collegato a assenza di contegno e attaccamento a tutto ciò che è superfluo e materiale. Si vengono a creare quindi due dimensioni del concetto stesso di lusso, ad intendere sia il consumo orientato a esibire e comunicare la propria ricchezza, che simbolo di una dimensione più emotiva, legata alla gratificazione personale.

Il lusso moderno può essere collocato dopo la seconda rivoluzione industriale dove perde le sue accezioni negative e diviene simbolo di creatività, diventando elemento che descrive un prodotto caratterizzato da eleganza e qualità. Gli anni ’90 sono invece caratterizzati da un boom di artisti e stili. Questo consente al consumatore di poter variare tra diversi stili e mescolarli tra di loro, assemblando diversi brand per creare il proprio *outfit*. Comincia quindi ad essere messo in evidenza il ruolo del marchio, i suoi valori e ciò che vuole comunicare. Sempre più persone hanno cominciato a potersi permettere prodotti di lusso, e nella seconda metà del ventesimo secolo questa filosofia assunse il nome di *Neo-Luxury*. J. N. Kapferer (2012) sottolinea come ci siano delle differenze tra prodotti *premium* e di lusso. Questa differenza è data dal fatto che il nuovo lusso è caratterizzato da un’esperienza o delle particolari sensazioni provate possedendo quel determinato prodotto. Quindi il nuovo lusso non riguarda più l’oggetto in sé ma tutto il percorso sensoriale collegato al prodotto stesso. Tra gli aspetti ricorrenti in tutti i prodotti di lusso vi è l’affidabilità, data dalla durevolezza e dall’assenza di difetti, che portano il consumatore ad associare il prodotto a sensazioni di perfezione ed eternità. La combinazione di questi elementi in misure diverse genera il DNA del brand, e ciò che vuole esprimere l’azienda attraverso i propri prodotti. Compito del marchio è quindi quello di strutturare strategie di comunicazione in grado di raccontare e condividere il messaggio del brand. Al giorno d’oggi i negozi fisici possono essere definiti come delle cattedrali del marchio, in cui il consumatore può immergersi per vivere un’esperienza sensoriale unica.

Fattore sul quale è opportuno porre delle considerazioni è la differenza tra i prodotti di lusso rispetto ad una caratteristica chiave che sta venendo sempre più alla luce da qualche anno: la *brand prominence*. Tale caratteristica divide in due categorie contrapposte i prodotti di lusso, da un lato definiti col termine *Loud*, termine inglese per indicare un qualcosa di rumoroso e chiassoso, elementi forti e ad alto impatto visivo, termine adatto a questo genere di prodotti poiché caratterizzati da elementi chiaramente riconoscibili da tutti a volte anche da lontano. Dall’altro lato vi sono i *Quiet product*, quei beni di lusso che, come suggerisce il

nome, sono più “silenziosi”, legati ad un lusso diverso, meno appariscente e più sobrio sotto certi aspetti, indossati da coloro che in un certo senso non vogliono mettersi in mostra, o che vogliono farsi notare solamente da alcune tipologie di persone in particolare (Han et al., 2010). I brand *Quiet* hanno una scarsa visibilità e utilizzano segnali silenziosi o discreti nel loro design. Han et al. (2010) sottolineano come i consumatori con un basso bisogno di status sono disposti a pagare un prezzo maggiorato per ottenere tali prodotti che solo loro possono riconoscere. Secondo Greenberg et al. (2020) però lo status sociale da solo non può spiegare le scelte dei consumatori. Questo poiché esistono prove empiriche che dimostrano come molte persone appartenenti alla stessa classe sociale indossano entrambe le tipologie di prodotti.

Ne consegue, quindi, che la *brand prominence* è sicuramente un aspetto sociale molto importante, soprattutto nel mondo della moda e del lusso. È stato visto come tale distinzione sia nata con lo scopo di creare un distacco tra due realtà sociali diverse e comunicare dei messaggi impliciti ben chiari. Col tempo però questa polarizzazione nella scelta sembra essersi ridotta portando diverse persone ad abbracciare entrambi gli stili comunicativi. Ciò dimostra il fatto che i consumatori sono caratterizzati da diverse sfumature e sfaccettature e che non esiste un'unica spiegazione e un unico criterio di scelta dei propri *outfit* e del proprio essere.

È opportuno approfondire l'aspetto comunicativo e lo stile utilizzato dalle aziende per promuovere i propri prodotti. Bhat & Reddy (1998) inizialmente analizzano come nella letteratura precedente i brand siano stati posizionati come funzionali o simbolici, mostrando quindi un contrasto tra i due concetti che non potevano essere presenti contemporaneamente nello stesso prodotto (Park et al., 1986). Per tale ragione il loro studio ha indagato proprio se questa ipotesi fosse corretta o se questi due aspetti dei brand potessero coesistere in uno stesso prodotto individuando come essi siano in realtà due concetti distinti e non due estremi di uno stesso costrutto. Tale ricerca suggerisce quindi come i marchi possano comunicare sia messaggi funzionali che simbolici per i consumatori. Un'ulteriore ricerca (Amatulli et al., 2020) ha rivelato che il messaggio edonico aumenta il lusso percepito dal prodotto e di conseguenza ne aumenta l'intenzione di acquisto. Inoltre, si è visto come due fattori che incidono su tali variabili sono proprio la *brand prominence* ed il consumo ostentativo. In particolare, comunicazioni di carattere edonistico sono più efficaci se il soggetto del messaggio è un quiet product e le persone esposte hanno una minore attitudine al consumo cospicuo.

Ulteriore tema degno di analisi è il rapporto che il lusso ha instaurato con i canali comunicativi digitali, in particolar modo con i social media. I social media sono diventati essenziali e decisivi per tutti i brand del settore del lusso. I manager in questo contesto dovrebbero riuscire a costruire un sistema olistico che riesca a racchiudere nella maniera più efficiente tutti i canali disponibili, così da riuscire a rimanere presente su tutti i punti di contatto del target. Essere solamente presente però non basta, bisogna riuscire a studiare bene le caratteristiche del target e dei canali stessi, in modo da implementare la struttura comunicativa più efficace. Analizzando la situazione da un punto di vista di *user base*, secondo i dati di Gennaio 2021 (H Tankovska, 2021) si può notare come le piattaforme più utilizzate siano in ordine Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. Facebook è sicuramente il leader nel mercato dei social, ma se si considera come criterio di selezione il social in cui gli utenti interagiscono di più con i marchi si nota un netto dominio di Instagram. Gli

utenti interagiscono con contenuti postati su Instagram 58 volte in più rispetto a contenuti su Facebook e perfino 120 volte in più rispetto a contenuti pubblicati su Twitter (O'Connor, 2014). Il 33% degli adulti di età compresa tra i 25 e i 34 anni utilizza Instagram, ed il 90% degli utenti complessivi segue almeno un brand (Sprout Social, 2021). Questo è un importante punto che i *brand manager* devono prendere in considerazione se sono intenzionati a lanciare delle campagne di prodotto.

I social media vengono spesso utilizzati anche per ottenere informazioni su aziende specifiche. Per questa ragione nel corso degli anni sempre più imprese si sono mosse verso la creazione di un *brand profile*. I vantaggi sono molteplici, con essi infatti è possibile tenere costantemente aggiornati i propri clienti, raccogliere dati, ricevere *feedback* sui propri prodotti e servizi, fornire consulenza e assistenza post-vendita così da mantenere il legame con il cliente anche dopo l'acquisto o anche per promuovere ulteriori prodotti e servizi. I social forniscono quindi un servizio essenziale per le aziende grazie alla possibilità di creare una comunicazione bidirezionale tra brand e cliente. Tale tipologia di canale mediatico può quindi essere vista come un efficace strumento per abbattere la distanza che esiste tra marchio e cliente. Secondo uno studio, però, (Heller Baird & Parasnis, 2011), esiste un ampio gap tra ciò che l'azienda offre e ciò che i consumatori cercano attraverso i social. Per colmare questo divario le aziende dovrebbero reinventare il modello di gestione del cliente riconoscendo che i social sono un punto di svolta dove poter migliorare l'esperienza dell'utente. Una delle maggiori necessità di quest'ultimi è quella di comunicare con il *brand* in maniera rapida ed efficace. Dall'altro lato le aziende vorrebbero che il cliente riceva le giuste informazioni rapidamente, così da riuscire ad coinvolgerlo appieno. Obiettivo dei *social media manager* è quindi quello di sviluppare il tipo di comunicazione più adatta a seconda del canale sfruttato. Tutto ciò ha uno scopo ben preciso: riuscire a rimanere competitivi nel mercato. Le aziende attraverso una corretta gestione dei social possono coinvolgere attivamente il consumatore rendendolo sostenitore e promotore del brand. Si possono sviluppare intere comunità di clienti online, che generano, oltre all'aumento logico delle vendite, valore aggiunto per il marchio (Culnan et al., 2010). In particolare, l'utente può produrre passaparola positivo attraverso la continua condivisione dei contenuti del marchio e maggiore attaccamento emotivo (Utpal & Services, 2010). Il *word of mouth* positivo è un fondamentale alleato per il brand poiché facilita anche le decisioni di acquisto, e i clienti infatti sono più interessati alle raccomandazioni fornite da altri consumatori, piuttosto che a quelle fornite dall'azienda stessa.

In passato le voci dei consumatori che interagivano con il marchio non erano abbastanza forti da raggiungere i brand, e quindi potevano anche essere facilmente ignorate se i *brand manager* decidevano di farlo. Con l'avvento dei social però il potere che pendeva nettamente a favore delle imprese è andato ad affievolirsi generando una situazione opposta, in cui una cattiva gestione può portare a gravi conseguenze per il marchio (Kuksov et al., 2013). Ciò avviene poiché i brand manager non possono più ignorare il fatto che il consumatore moderno possa condividere facilmente e su larga scala la propria esperienza col prodotto attraverso i social, anzi, devono essere consapevoli ed accettare che in questa circostanza si possono commettere degli errori, e, di conseguenza, imparare a sfruttarli e gestirli. A tal proposito, infatti, si può affermare che il costrutto di un

brand si viene a definire attraverso un processo collettivo di creazione a cui partecipano diversi attori: azienda, intermediari culturali popolari, singoli consumatori e gruppi di consumatori (Holt, 2003). La rapida ascesa dei social ha creato maggiore spazio ai clienti per esprimersi su larga scala, fornendo quindi maggiore peso e responsabilità al consumatore finale su ciò che effettivamente il brand rappresenta. Risulta quindi fondamentale capire quali siano quei comportamenti che stimolano azioni positive da parte dei consumatori sui social media, così da portare alla creazione di sole associazioni positive, che mantengano il brand al sicuro nel tempo.

Prima dell'ascesa dei social media molte aziende non svilupparono concretamente sistemi di business in grado di ridurre l'impatto ambientale, poiché non ritennero fosse un vantaggio competitivo. Un ulteriore problema fu anche quello di trovare una connessione tra lusso e sostenibilità, due sfere fino a qualche anno fa concettualmente molto distanti. Inoltre, la relativamente scarsa attenzione dei cittadini per questo tema non riuscì a prevalere sul potere di vendita dei brand di lusso. Si può affermare che in ciò i social abbiano agito da propulsore ad un cambiamento, dato l'enorme potere mediato che forniscono agli utenti nell'esprimere giudizi e critiche nei confronti dei brand, dinamica già descritta in precedenza. Ad oggi, di conseguenza, sempre più aziende hanno iniziato ad investire in processi eco-sostenibili, consci anche dell'importanza fondamentale e del valore aggiunto che la sostenibilità porta al brand. In linea con il concetto di sostenibilità fondata sui tre pilastri (sociale, ambientale ed economico) le imprese cercano di farsi carico delle proprie responsabilità, accettando questa sfida. Questo nuovo approccio consente di sviluppare diverse strategie di miglioramento. Molti brand, infatti, sono stati criticati di aver contribuito al cambiamento climatico, di aver sfruttato personale a basso costo in paesi economicamente più deboli, e di praticare prezzi sleali con il fine di scoraggiare la concorrenza. Essa concretamente si attua attraverso l'utilizzo di risorse naturali e di fonti di energia o nello smaltimento dei rifiuti. Esempi si hanno in tutti i settori del lusso, dall'utilizzo di risorse idriche per le aziende di vino e bellezza, alla protezione di risorse da parte di aziende di pelletteria e gioielli. Le pratiche sopracitate possono trasformarsi in valore aggiunto per i prodotti del brand grazie alla natura stessa dei beni di lusso, distinti da una qualità elevata e una scelta delle materie prime superiori rispetto a quelli indirizzati ad un mercato di massa, che ne garantiscono anche la durata nel corso del tempo. Questa caratteristica permette una produzione sostenibile dal punto di vista ambientale, a differenza dei beni fast fashion, caratterizzati da obsolescenza programmata.

Risulta utile aprire una piccola parentesi riguardo gli effetti che una comunicazione aziendale in chiave green può scatenare. I brand, in particolare negli ultimi anni, sono soliti comunicare al proprio pubblico quelle che vengono definite "affermazioni verdi", cioè messaggi che evidenziano le imprese etiche e sostenibili in cui l'azienda è coinvolta. Il problema però sopraggiunge quando nel tentativo di mostrare tutti gli aspetti positivi che riguardano il marchio, vengono nascosti i punti negativi in cui l'impresa è coinvolta. Questo fenomeno prende il nome di "Greenwash" e fino a qualche anno fa risultava difficile riuscire a smascherare questo genere di pratica. Tuttavia, con il sopraggiungere dell'era dei social media sempre più brand si sono ritrovati a fare i conti con le loro azioni.

Negli ultimi anni la tendenza ad utilizzare beni sostenibili è aumentata, ma di pari passo è aumentato anche il consumo generale di beni, riducendo di conseguenza i benefici ottenuti. Dati recenti hanno rivelato che il numero di persone che sposano tale causa cercando di vivere una vita a minor impatto ambientale è aumentato, ma il grado di accettazione dei beni eco-sostenibili varia da persona a persona (Kanchanapibul et al., 2014). Inoltre, in molti casi è stato dichiarato di voler condurre una vita più eco-sostenibile, ma tale disponibilità non si esprime sempre in un effettivo comportamento di acquisto in linea con l'intenzione dichiarata (Young et al., 2010). È stato individuato come ci sia una debole associazione tra il comportamento di acquisto effettivo e l'atteggiamento positivo verso l'acquisto sostenibile (Barr, 2003; Magnusson et al., 2001). C'è un'incoerenza tra pensiero e azioni, creando un divario tra atteggiamento e comportamento sostenibile,

Focalizzando l'attenzione nel settore del luxury, Niinimäki (2010) sostiene che le decisioni di carattere etico nel mondo della moda e del lusso differiscono rispetto a quelle prese per altri generi di prodotti. Un bene come un vestito o un accessorio, a differenza di un bene alimentare, non fornisce un impatto diretto sulla salute e il benessere del decisore, dirigendo quest'ultimo verso una scelta meno responsabile (Joergens, 2006). Esiste però una corrente di pensiero opposta che considera la sostenibilità come parte del concetto di lusso (Hennigs et al., 2013). Nella sfera semantica del lusso, infatti, sono racchiuse caratteristiche come qualità, artigianalità, unicità, creatività, bellezza e immortalità del bene, concetti questi che differenziano tali prodotti da quelli di massa, destinati ad obsolescenza e prodotti in serie.

In conclusione, lusso e sostenibilità sono due fenomeni complessi ma molto vicini, che condividono diversi valori e caratteristiche. Le cause di acquisto e non acquisto di prodotti ecosostenibili sono da rintracciarsi non in una incongruenza delle due sfere, ma in elementi interni al consumatore. I professionisti del settore dovrebbero studiare tecniche e strategie per abbattere questo tipo di *bias* così da incoraggiare un maggior consumo responsabile. Insieme alle strategie *omnichannel*, la sostenibilità è diventata un ulteriore elemento cruciale in grado di generare valore aggiunto per l'impresa e creare vantaggio competitivo per il brand. I marchi di lusso stanno investendo in modo significativo per creare sistemi e tattiche capaci di ridurre il proprio impatto ambientale. In molti non solo sono entrati a far parte di questo genere di iniziative, ma si sono fatte carico del tema abbracciando e promuovendo inclusività, responsabilità e sostenibilità sociale come valori intrinseci delle loro *mission*.

Modello concettuale e test delle ipotesi

Il presente studio si propone di analizzare le due tipologie di prodotto di lusso: *Quiet* e *Loud product*. In particolare, verrà analizzata la *purchase intention* dei due prodotti e se tale relazione viene moderata dallo stile del messaggio comunicato, distinto in due forme: edonico e funzionale. Il contenuto del messaggio sarà incentrato sul tema della sostenibilità, ciò è dovuto all'enorme importanza riconosciuta negli ultimi anni a tale fenomeno, come descritto in precedenza, e per l'impegno preso dalle aziende di lusso su questo fronte. Inoltre, per via del ruolo centrale che negli ultimi anni i canali digitali ricoprono nella condivisione dei messaggi dei brand, è stato ritenuto aspetto rilevante condurre l'esperimento in un ambiente virtuale, in particolare è stato

scelto Instagram come social media specifico, attualmente il più adatto a questo genere di comunicazioni. Per fare ciò verrà emulato lo stile proprio dei social media seguendo le tecniche del *native advertising*, e rendendo il contenuto il più simile possibile ad una reale promozione di marketing seguendo, per quanto possibile, lo stesso stile del brand scelto.

Detto ciò, possiamo affermare che l'ipotesi Hp₁ sia:

Lo stile del messaggio sostenibile modera la relazione tra brand prominence e purchase intention. Più precisamente, un messaggio edonico, incentrato sul comunicare la cura per l'ambiente, è più efficace in termini di purchase intention se il soggetto del messaggio stesso è un Quiet product. Viceversa, ci aspettiamo che un messaggio funzionale sostenibile sia più efficace se legato a un Loud product.

È stata scelta un'ipotesi direzionale per via degli studi precedenti in materia, in particolare è stato preso in considerazione la ricerca di Amatulli et al. (2020) in cui viene evidenziato come un messaggio edonico risulti più efficace se accostato ad un *Quiet product*.

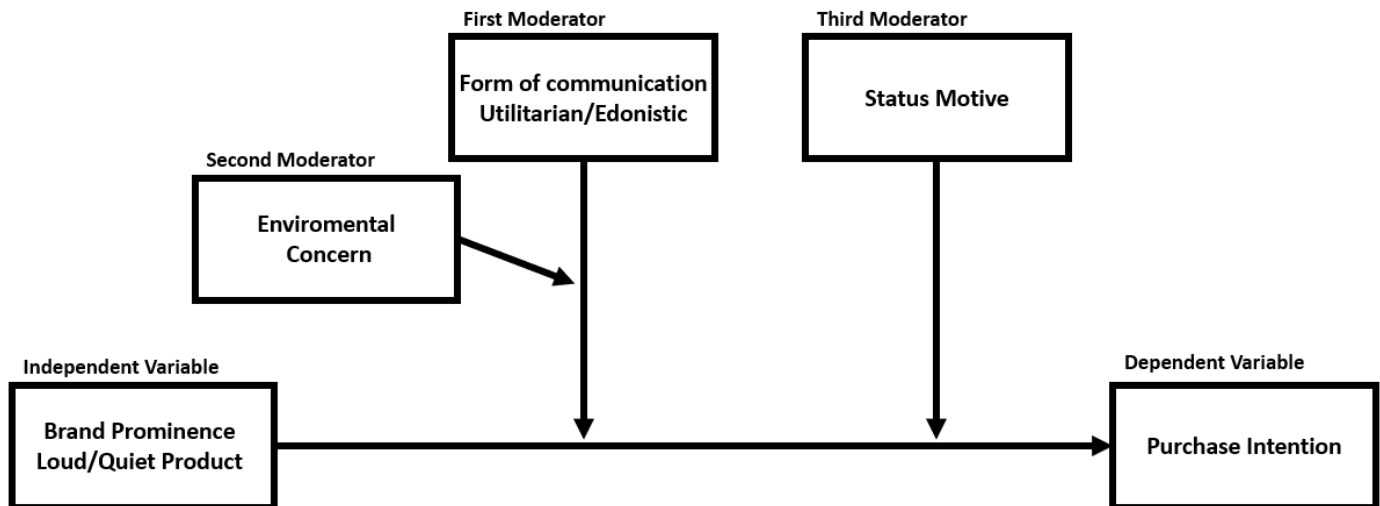
Al fine di analizzare in maniera più approfondita l'intero scenario, il presente studio andrà a testare anche due ulteriori variabili, così da comprendere come esse si relazionano con il modello principale. Le variabili in questione sono l'*Enviromental Concern* e lo *Status Motive*. Per quanto riguarda l'*Enviromental Concern*, tale costrutto racchiude un aspetto caratteriale che sta interessando un numero sempre più cospicuo di persone in tutto il mondo. In particolare, questo gruppo di individui ha col tempo acquisito maggiore sensibilità e consapevolezza del fatto che le loro azioni producono effetti diretti all'ecosistema di cui fanno parte. L'acquisto di beni a basso impatto ambientale è importante e molti studi ne evidenziano la necessità di incoraggiare uno stile di consumo più responsabile (Cerri et al., 2018; B. Kumar et al., 2017; Nguyen et al., 2018). In linea con ciò risulta quindi fondamentale comprendere quanto la sensibilità a queste tematiche giochi un ruolo significativo nella scelta finale di acquisto del prodotto e, in particolare, quanto questa influisce sulle performance dello stile comunicativo utilizzato. Detto ciò, possiamo affermare che l'ipotesi Hp₂ sia:

L'enviromental Concern modera l'effetto dello stile comunicativo del messaggio sostenibile. In particolare, persone con una maggiore preoccupazione verso l'ambiente, e quindi con valori più alti di Enviromental Concern, saranno maggiormente interessati e colpiti da messaggi sostenibili amplificandone quindi gli effetti, rispetto a persone meno coinvolte e con valori inferiori di Enviromental Concern, riducendo quindi l'effetto della Moderazione principale.

Riguardo lo *Status Motive*, invece, con esso si intende "il processo motivazionale attraverso il quale gli individui provano a migliorare la loro posizione sociale attraverso il consumo cospicuo di prodotti che simboleggiano lo status sia all'individuo che alle altre persone circostanti" (Eastman et al., 1999). In ragione di ciò, un ulteriore punto del suddetto studio si propone di confermare la relazione tra *Brand Prominence*, *Purchase intention* e *Status Motive*, e di conseguenza si può affermare che l'Hp₃ sia:

Lo Status Motive modera la relazione tra Brand Prominence e Purchase Intention. In particolare, persone spinte all'acquisto per soddisfare bisogni legati allo status saranno più propense ad acquistare prodotti Loud. Al contrario, persone con un basso desiderio di status saranno meno propense ad acquistare tale tipologia di prodotti e saranno invece più indirizzati verso prodotti Quiet.

La struttura del modello diventa quindi la seguente:



Il pretest è stato strutturato in due scenari, ogni rispondente ha visto una e una sola delle due immagini proposte, al fine di non influenzare in alcun modo i risultati della prova. È stata presa una T-shirt come soggetto dell'esperimento, la scelta è dovuta alla semplicità del bene stesso e per il fatto che è un capo di abbigliamento unisex, a differenza di altri prodotti come ad esempio borse, più indirizzate ad un pubblico femminile. La Boutique di riferimento da cui è stato preso il nome del brand è Gucci. Il marchio è stato scelto quindi sia per la rinomata notorietà, perciò facilmente identificabile dai rispondenti, che per la coerenza con queste pratiche, così da rendere meno forzata, per chi compilerà il questionario, l'associazione del messaggio lanciato e il prodotto sponsorizzato. Il social scelto per promuovere l'iniziativa è Instagram, come descritto in precedenza, attualmente è il più in linea con questo genere di iniziative dei brand.

Le due immagini sono le seguenti:

Messaggio Edonico



Messaggio Funzionale



Obiettivo di questo Pretest è stato quello di misurare l'edonismo e l'utilitarismo percepito di entrambi i messaggi. Al sondaggio hanno partecipato 42 persone e si sono ottenuti dei riscontri positivi e statisticamente riportabili alla popolazione, e di conseguenza si è proceduto con il Main test.

Per via della relazione 2x2 tra Variabile indipendente e Moderatore principale ("*Form of communication*"), nell'esperimento principale sono stati creati quattro scenari principali.

Messaggio Edonico



Messaggio Funzionale



Loud product



Inizialmente è stata mostrata loro solamente la maglietta senza messaggio ed è stato chiesto di esprimere un giudizio sulla propensione all'acquisto. In seguito, sono stati esposti all'immagine completa di messaggio e a delle domande per verificare che effettivamente la manipolazione sia percepita nella maniera corretta, sia a livello di *brand prominence* che a livello di *Form of communication*. Nello stesso blocco di domande è stato chiesto anche di esprimere nuovamente un giudizio riguardo la volontà a comprare la maglietta, così da verificare se effettivamente c'è una differenza di valori tra la comunicazione della maglietta senza il messaggio e la comunicazione della maglietta con il messaggio. In ordine hanno risposto a domande sulla *product attractiveness*, *brand coolness*, *atteggiamento pubblicitario*, *brand sustainability perception* e *product sustainability perception*.

Per studiare l'effetto del Secondo e Terzo Moderatore di tale modello sono state poste domande riguardo l'*Enviromental Concern* e lo *Status Motive*. In ordine, sono state poste domande quindi *sull'involvement with fashion*, *status motive*, *estroversione ed apertura all'esperienza*, *necessità di unicità*, *attitude familiarity*, *involvement with green*, *enviromental concern* e *sull'Instagram usage*.

Allo studio hanno partecipato 209 persone e successivamente sono state escluse quelle che hanno percepito in maniera completamente errata il messaggio visionato. In particolare, sono stati eliminati quei rispondenti che hanno selezionato un valore pari a 7 nella domanda del *manipulation check* relativa alla natura edonica del messaggio quando era mostrato il messaggio Funzionale. Sono state così ottenute 195 persone di cui 88 uomini e 105 donne ($M_{età} = 27$; $DS_{età} = 10$ anni). Gli stimoli sono stati percepiti correttamente e si è proceduto con l'analisi delle ipotesi.

Differenza tra WTB_1 e WTB_2

La prima analisi condotta ha evidenziato la differenza tra la *Willingness to buy* pre e post visione del messaggio. Lo scopo di tale test è stato quello di verificare se la presenza del messaggio aumentasse la volontà di acquisto della T-shirt, indipendentemente dallo stile del messaggio visto. Sono stati creati quattro gruppi di individui, uno per ogni scenario dell'esperimento, ed è stato lanciato un *Pair sample T-test*. I partecipanti hanno percepito positivamente il messaggio proposto quando veniva loro mostrata una maglietta Quiet, indipendentemente dalla natura della comunicazione letta. I rispondenti che invece hanno visto la T-shirt Loud hanno mostrato un differenziale positivo tra le due volontà d'acquisto, ma solo nel caso del messaggio Funzionale si è ottenuto un parziale valore estendibile alla popolazione. Ciò indica che chi ha letto la comunicazione Edonica non ha percepito evidenti cambiamenti nella *willingness to buy*, in linea con l'idea iniziale dove si prevedeva che questa tipologia di messaggio fosse più efficace con un prodotto Quiet.

Per verificare le prime due ipotesi dello studio è stato utilizzato il modello 3 del macro PROCESS SPSS idoneo a testare la dinamica della moderazione moderata. Dai dati è emerso che esiste una relazione parzialmente significativa tra *Brand Prominence* e *WTB* (p-value=5,1%) e che la *Form of communication* modera tale relazione in maniera parzialmente significativa (p-value=8,8%). Riguardo l'*Environmental Concern*, anch'esso modera in maniera parzialmente significativa l'intera relazione (p-value=5,4%).

Riguardo il primo Moderatore del modello (*Form of communication*), il messaggio Funzionale performa meglio se utilizzato su un prodotto Loud, mentre, al contrario, uno stile di messaggio Edonico risulta più efficace con un prodotto Quiet. Tutto ciò, quindi, è in linea con la prima ipotesi dello studio e dai dati ottenuti, tali risultati sono quindi estendibili in maniera parzialmente significativa all'intera popolazione.

Riguardo la seconda ipotesi si può quindi affermare che l'*Environmental Concern* modera l'effetto dello Stile comunicativo del messaggio sostenibile. In particolare, per valori più elevati di *Environmental Concern*, la relazione di base (primo Moderatore con Main relationship) si amplifica. A valori più bassi di *Environmental Concern*, invece, nel caso di messaggio Funzionale la relazione di base (primo Moderatore con Main relationship) si inverte, mentre nel caso di messaggio Edonico tale relazione si riduce fino quasi a perdere di efficacia.

Per quanto riguarda la terza ipotesi, relativa allo *Status Motive*, essendo quest'ultima una variabile non dicotomica è stato utilizzato il primo modello di PROCESS. Dai risultati ottenuti si può notare come però non ci sia una relazione significativa tra lo *Status Motive* e la *Main relationship* (p-value=19,4%), e quindi il terzo Moderatore non influenza la relazione tra *Brand Prominence* e *WTB*.

Implicazioni teoriche

La presente ricerca contribuisce ad ampliare la crescente letteratura sulla comunicazione di prodotti di lusso (Park et al., 1986; Bhat & Reddy, 1998; Kwon et al., 2016) fornendo approfondimenti concettuali ed empirici sulla corretta combinazione di stile del messaggio e prodotto pubblicizzato. In particolare va ad esaminare la

differenza di performance in termini di attrattività dei due stili comunicativi edonico e funzionale, seguendo il precedente studio di Amatulli et al. (2020).

In primo luogo, dal punto di vista teorico i risultati ottenuti dimostrano che il lettore percepisce e attribuisce un differente valore al prodotto a cui è esposto a seconda se esso viene accompagnato da un messaggio edonico o da uno funzionale. Di conseguenza, ciò comporta che vi siano una serie di prodotti più idonei ad una tipologia piuttosto che all'altra, e viceversa. In particolare, quando il soggetto della comunicazione è un Quiet product entrambi gli stili sono risultati efficaci, mentre con il Loud product solamente il messaggio Funzionale è risultato efficace.

In secondo luogo, la presente ricerca contribuisce ad estendere la letteratura sul lusso sostenibile, in particolare riguardo le tecniche più idonee per promuovere efficacemente gli attributi green dei luxury product (Niinimäki, 2010; Joergens, 2006). Va quindi ad indagare su un aspetto delicato quale è l'accostamento di valori appartenenti alle sfere semantiche del lusso con quelle della sostenibilità. Come suggeriscono le opere sull'argomento (Voyer & Beckham, 2014) il consumatore non riesce facilmente ad immaginare un prodotto in grado di rappresentare i valori di entrambi i temi, seppur essi in realtà dispongano di molti elementi in comune (Voyer & Beckham, 2014; Kapferer, Jean-Noel 2015; Hennigs et al., 2013). In linea con ciò, è stato analizzato l'effetto generato da una comunicazione che enfatizza i valori green del prodotto, in termini di valore percepito e se esso risulta più efficace con un particolare stile di prodotto e di messaggio (Brand prominence e Form of communication). Contemporaneamente, è stato osservato se esiste un collegamento anche con la sensibilità del consumatore stesso a tematiche ambientali, con l'obiettivo di individuare un valore percepito più elevato in quei soggetti che si dimostravano più interessati alla sostenibilità, e viceversa (Environmental concern). I risultati dimostrano che le persone che hanno dichiarato di essere più sensibili agli aspetti green nei prodotti sono più attratte da una comunicazione più emotiva ed edonica, se però il ben mostrato loro possiede un design con caratteristiche del marchio meno pronunciate, e quindi un Quiet product. Nel caso in cui si ritrovano esposte ad un Loud product percepiscono più positivamente un messaggio che ne evidenzia gli attributi fisici, e quindi uno funzionale. Situazione diversa capita invece se essi non dichiarano di prendere in considerazione questi aspetti nella scelta di acquisto. In questo caso, infatti, risulta più efficace una comunicazione funzionale per i Quiet product, mentre per i beni con un design che presenta caratteristiche più evidenti non sembra esserci uno stile particolarmente più idoneo.

In terzo luogo, la seguente indagine ha analizzato quale ruolo gioca lo Status Motive nel processo di scelta che guida verso l'una o l'altra tipologia di luxury product. In linea con la precedente letteratura in merito all'argomento (Han et al., 2010; J. Lee et al., 2015; Ordabayeva & Chandon, 2011) lo studio ha voluto verificare se il principale driver delle preferenze di acquisto sia da rintracciarsi nel bisogno intrinseco di manifestare il proprio status alla comunità di appartenenza, oppure se esso non rappresenti un fattore dominante come descritto nello studio di Greenberg et al. (2020) dati ottenuti indicano che lo Status Motive non è un elemento in grado di generare differenti percezioni di valore a seconda del tipo di bene a cui sono esposti. I risultati si dimostrano quindi in contrapposizione con le precedenti ricerche in materia (Han et al.,

2010; J. Lee et al., 2015; Ordabayeva & Chandon, 2011) andando a confermare che non ci sia un'effettiva polarizzazione nella scelta di acquisto. Ne consegue che le persone possono apprezzare sia l'uno che l'altro prodotto indipendentemente dalla classe sociale di appartenenza.

Implicazioni manageriali

In primo luogo, in linea con le argomentazioni appena esposte, il presente studio dimostra che c'è una differenza tra l'utilizzo di uno stile comunicativo incentrato sui vantaggi funzionali e concreti del bene promosso, e uno stile indirizzato verso aspetti che suscitino emozioni e sensazioni positive al lettore. In particolare, è risultato che con una T-shirt con caratteristiche meno pronunciate del marchio di appartenenza, i cosiddetti *Quiet product*, risultano efficaci entrambi gli stili del messaggio, mentre per una maglietta con elementi del brand maggiormente in evidenza, definiti *Loud product*, il messaggio funzionale è l'unico ad aver performato in maniera ottimale.

Questa prima considerazione risulta particolarmente rilevante per i manager del settore che hanno l'obiettivo di ingaggiare gli utenti nei vari canali. I *luxury brand* che stanno puntando sempre più sui canali digitali potrebbero usare queste informazioni per aumentare l'engagement e le interazioni con i contenuti condivisi nelle pagine dei brand, promuovendo messaggi più in linea con i prodotti ad essi legati, e successivamente esso potrebbe portare ad altri vantaggi come un più elevato tasso di conversione.

In secondo luogo, è stato osservato che i consumatori che danno maggiore peso alle caratteristiche green dei beni presi in analisi preferiscano una comunicazione edonica per i *Quiet luxury product* e una funzionale per i *Loud luxury product*. Per coloro invece poco interessati a questi aspetti è maggiormente efficace una funzionale per i prodotti *Quiet*, mentre non sembra esserci uno stile più idoneo.

Ne consegue che questa seconda considerazione è particolarmente rilevante per i manager del settore del *luxury* che negli ultimi anni stanno puntando molto sulla creazione di beni sempre più *eco-friendly*. I più importanti protagonisti del mercato, i gruppi Kering e LVMH, stanno investendo in diverse tecnologie come, ad esempio, alcune in grado di produrre tessuti in maniera naturale riducendo l'uso di sostanze chimiche dannose. Riuscire ad esaltare nella maniera più efficace caratteristiche green, che rientrano nelle aspettative del target ma che ancora risultano in un certo senso lontani dalla sfera semantica del *luxury* è un aspetto delicato. Se tale tecnica è sfruttata a dovere può essere considerata un grosso vantaggio rispetto ai competitor, in grado anche di trasformare un prodotto in un *prime product* e potenzialmente anche migliorare *reputation* e *brand image* dell'azienda.

In terzo luogo, è stata studiata il ruolo dello *Status Motive* nella decisione di acquisto rivelando però come essa non sia un elemento che influenzi nelle scelte tra *Loud* e *Quiet product*. Ciò si trova in linea con le teorie secondo cui le persone possono essere attratte da entrambe le tipologie di bene indipendentemente dalla posizione sociale ricoperta.

Ciò offre un importante spunto strategico ampliando il ventaglio di opzioni a disposizione dei manager. Ne consegue che essi possono perfino sviluppare collaborazioni con brand che posseggono uno stile di design opposto, unendo quindi caratteristiche più appariscenti con altre più sobrie, senza che l'immagine del marchio risulti incoerente con le creazioni prodotte. Ciò è testimoniato anche da alcune collaborazioni tra alcuni brand più di prestigio ed altri più appartenenti alla categoria dei mass brand. Dior e Jordan, Crocs e Balenciaga, The North Face e Gucci o Adidas e Yeezy sono solo alcune delle partnership avvenute nel corso degli ultimi anni. Attraverso queste mosse le aziende non hanno svalutato la loro brand image o spostato il loro target di riferimento, anzi, sono riusciti a mantenere inalterata la percezione del marchio attirando però anche quella fetta di consumatori economicamente meno disponibili a pagare prezzi troppo elevati.

Limiti della ricerca

In primo luogo, i risultati raggiunti si sono dimostrati nel complesso solamente parzialmente significativi. Ciò potrebbe essere dovuto a diversi fattori quali ad esempio alla numerosità del campione, relativamente ristretto, o all'utilizzo di messaggi troppo simili tra loro. La ricerca futura potrebbe testare il modello su un campione più ampio e con dei messaggi che presentino delle differenze più marcate.

È stato utilizzato Gucci, uno specifico brand di lusso realmente esistente. Sarebbe interessante vedere che dati si ottengono con un altro brand. In più la T-shirt è stata scelta come prodotto per via delle sue caratteristiche unisex, così da coinvolgere più efficacemente entrambi i sessi. La ricerca futura in questo potrebbe anche prendere in considerazione l'utilizzo di diversi altri tipi di prodotti quali ad esempio borse o occhiali, oppure estendere l'esperimento ad altri settori del lusso, come l'automotive o quello dei cosmetici.

Infine, si potrebbe anche testare la comunicazione utilizzando altri canali social e rendendola dinamica attraverso l'utilizzo di un video che potrebbe rendere l'esperienza più immersiva rispetto ad un'immagine statica.

Appendice

Statistiche Pretest:

Statistiche gruppo

Adesso per favore mi indichi quale messaggio ha appena letto		N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sull'emozionalità?	L'amore di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt completamente eco-friendly per vivere in armonia con la natura senza sprechi	21	5,81	,928	,203
	L'impegno di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt realizzata utilizzando al 100% tessuti rigenerati provenienti da collezioni precedenti	21	3,90	1,640	,358
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?	L'amore di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt completamente eco-friendly per vivere in armonia con la natura senza sprechi	21	3,62	1,658	,362
	L'impegno di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt realizzata utilizzando al 100% tessuti rigenerati provenienti da collezioni precedenti	21	4,95	1,465	,320

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sull'emozionalità?	Varianze uguali presunte	6,967	,012	4,631	40	,000	1,905	,411	1,074	2,736
	Varianze uguali non presunte			4,631	31,621	,000	1,905	,411	1,067	2,743
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?	Varianze uguali presunte	,173	,680	-2,762	40	,009	-1,333	,483	-2,309	-,358
	Varianze uguali non presunte			-2,762	39,408	,009	-1,333	,483	-2,310	-,357

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q20 Q21 Q22 Q23
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE.
    
```

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	3,994	3,714	4,333	,619	1,167	,099	4
Varianze elementi	3,905	3,524	4,209	,685	1,194	,088	4

Affidabilità

Scala: ALL VARIABLES

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	42	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	42	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,913	,913	4

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
In che misura ritieni che il messaggio letto abbia uno stampo	12,26	27,857	,809	,731	,885
In che misura ritieni che il messaggio letto dia informazioni	11,64	29,943	,737	,566	,910
In che misura ritieni che il messaggio letto dia informazioni	11,79	29,685	,801	,647	,889
In che misura ritieni che il messaggio letto dia informazioni	12,24	27,308	,866	,784	,864

```

COMPUTE percez_stile_mx=(Q20 + Q21 + Q22 + Q23) / 4.
EXECUTE.
T-TEST GROUPS=Check(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=percez_stile_mx
/CRITERIA=CI(.95).
    
```

Test t

Statistiche gruppo

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
percez_stile_mx L'amore di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt completamente eco-friendly per vivere in armonia con la natura senza sprechi	21	3,0952	1,63645	,35710
L'impegno di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt realizzata utilizzando al 100% tessuti rigenerati provenienti da collezioni precedenti	21	4,8929	1,40662	,30695

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%			
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
percez_stile_mx	Varianze uguali presunte	,594	,445	-3,817	40	,000	-1,79762	,47089	-2,74933	-,84591
	Varianze uguali non presunte			-3,817	39,118	,000	-1,79762	,47089	-2,75000	-,84524

Statistiche Main test:

Statistiche gruppo

	Im_Mex	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sull'emozionalità?	Funzionale	90	3,98	1,586	,167
	Edonico	105	4,77	1,677	,164

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
								Inferiore		Superiore
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sull'emozionalità?	Varianze uguali presunte	,124	,725	-3,377	193	,001	-,794	,235	-1,257	-,330
	Varianze uguali non presunte			-3,392	191,110	,001	-,794	,234	-1,255	-,332

Statistiche gruppo

	Im_Mex	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?	Funzionale	90	4,17	1,664	,175
	Edonico	105	3,53	1,871	,183

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
								Inferiore		Superiore
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?	Varianze uguali presunte	2,703	,102	2,479	193	,014	,633	,256	,129	1,137
	Varianze uguali non presunte			2,501	192,726	,013	,633	,253	,134	1,133

Statistiche gruppo

	Im_Ts	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
ManCheck_BrandProm	Loud	94	5,6738	1,36256	,14054
	Quiet	101	3,4620	1,61725	,16092

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
								Inferiore		Superiore
ManCheck_BrandProm	Varianze uguali presunte	3,407	,066	10,289	193	,000	2,21171	,21496	1,78773	2,63569
	Varianze uguali non presunte			10,352	191,149	,000	2,21171	,21365	1,79030	2,63313

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Media errore standard
Coppia 1	M_WTB_2	3,6279	43	1,87748	,28631
	M_WTB_1	3,3256	43	1,70043	,25931

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	M_WTB_2 & M_WTB_1	43	,855	,000

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate							
		Media	Deviazione std.	Media errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%		t	gl	Sign. (a due code)
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	M_WTB_2 - M_WTB_1	,30233	,97810	,14916	,00131	,60334	2,027	42	,049

Figura 8 scenario Loud/Funzionale

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Media errore standard
Coppia 1	M_WTB_2	3,5062	54	1,91840	,26106
	M_WTB_1	3,1296	54	1,87493	,25515

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	M_WTB_2 & M_WTB_1	54	,836	,000

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate							
		Media	Deviazione std.	Media errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%		t	gl	Sign. (a due code)
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	M_WTB_2 - M_WTB_1	,37654	1,08747	,14799	,07972	,67336	2,544	53	,014

Figura 9 scenario Quiet/Edonico

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Media errore standard
Coppia 1	M_WTB_2	3,2353	51	1,87414	,26243
	M_WTB_1	3,0261	51	1,86648	,26136

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	M_WTB_2 & M_WTB_1	51	,879	,000

Test campioni accoppiati

		Differenze accoppiate							
		Media	Deviazione std.	Media errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%		t	gl	Sign. (a due code)
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	M_WTB_2 - M_WTB_1	,20915	,92126	,12900	-,04996	,46826	1,621	50	,111

Figura 10 scenario Loud/Edonico

Statistiche campioni accoppiati

		Media	N	Deviazione std.	Media errore standard
Coppia 1	M_WTB_2	3,4043	47	1,84278	,26880
	M_WTB_1	2,6454	47	1,49137	,21754

Correlazioni campioni accoppiati

		N	Correlazione	Sign.
Coppia 1	M_WTB_2 & M_WTB_1	47	,792	,000

Test campioni accoppiati

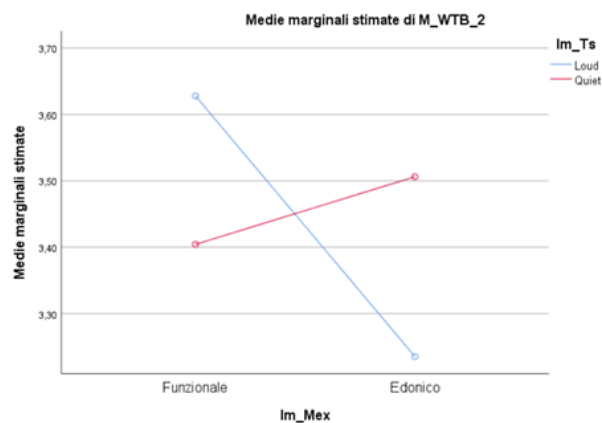
		Differenze accoppiate					t	gl	Sign. (a due code)
		Media	Deviazione std.	Media errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%				
					Inferiore	Superiore			
Coppia 1	M_WTB_2 - M_WTB_1	,75887	1,12654	,16432	,42810	1,08963	4,618	46	,000

Figura 11 scenario Quiet/Funzionale

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: M_WTB_2

Im_Mex	Im_Ts	Media	Deviazione std.	N
Funzionale	Loud	3,6279	1,87748	43
	Quiet	3,4043	1,84278	47
	Totale	3,5111	1,85235	90
Edonico	Loud	3,2353	1,87414	51
	Quiet	3,5062	1,91840	54
	Totale	3,3746	1,89280	105
Totale	Loud	3,4149	1,87589	94
	Quiet	3,4587	1,87489	101
	Totale	3,4376	1,87066	195



Statistiche gruppo

	Im_Mex	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sull'emozionalità?	Funzionale	90	3,98	1,586	,167
	Edonico	105	4,77	1,677	,164

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sull'emozionalità?	Varianze uguali presunte	,124	,725	-3,377	193	,001	-,794	,235	-1,257	-,330
	Varianze uguali non presunte			-3,392	191,110	,001	-,794	,234	-1,255	-,332

Statistiche gruppo

	Im_Mex	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?	Funzionale	90	4,17	1,664	,175
	Edonico	105	3,53	1,871	,183

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande: - In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?	Varianze uguali presunte	2,703	,102	2,479	193	,014	,633	,256	,129	1,137
	Varianze uguali non presunte			2,501	192,726	,013	,633	,253	,134	1,133

Statistiche gruppo

	Im_Ts	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
ManCheck_BrandProm	Loud	94	5,6738	1,36256	,14054
	Quiet	101	3,4620	1,61725	,16092

Test campioni indipendenti

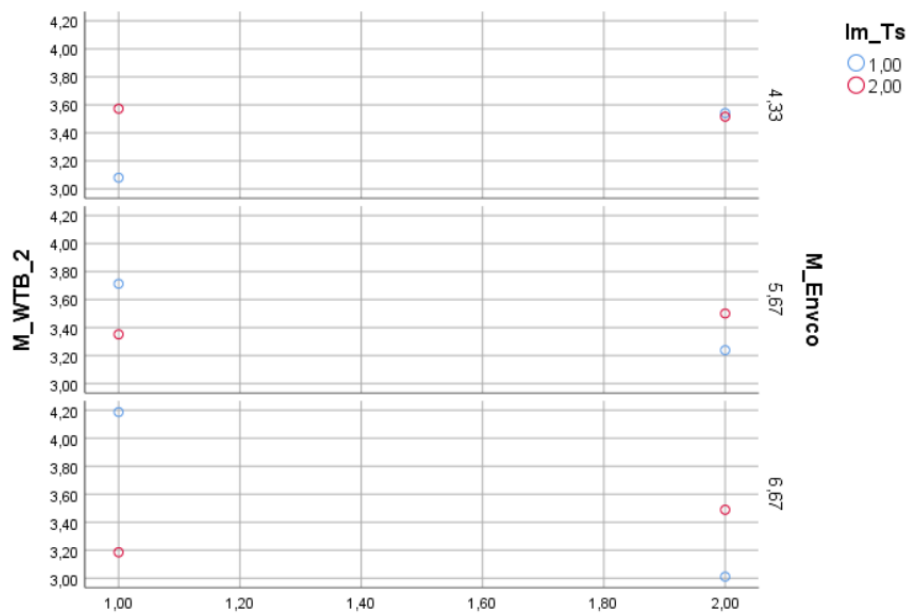
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie			Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Inferiore	Superiore
ManCheck_BrandProm	Varianze uguali presunte	3,407	,066	10,289	193	,000	2,21171	,21496	1,78773	2,63569
	Varianze uguali non presunte			10,352	191,149	,000	2,21171	,21365	1,79030	2,63313

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-9,9733	6,5176	-1,5302	,1277	-22,8308	2,8842
Im_Ts	7,4965	3,8272	1,9587	,0516	-,0536	15,0466
Im_Mex	7,7310	4,1824	1,8484	,0661	-,5198	15,9818
Int_1	-4,2292	2,4683	-1,7134	,0883	-9,0984	,6401
M_Envco	2,6725	1,1580	2,3078	,0221	,3880	4,9571
Int_2	-1,4966	,6848	-2,1854	,0301	-2,8476	-,1456
Int_3	-1,5580	,7392	-2,1077	,0364	-3,0162	-,0997
Int_4	,8563	,4421	1,9368	,0543	-,0159	1,7285

Product terms key:

Int_1	:	Im_Ts	x	Im_Mex		
Int_2	:	Im_Ts	x	M_Envco		
Int_3	:	Im_Mex	x	M_Envco		
Int_4	:	Im_Ts	x	Im_Mex	x	M_Envco

➔ Grafico



Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5460	,7591	4,6714	,0000	2,0487	5,0433
Im_Ts	-,8542	,4702	-1,8168	,0708	-1,7816	,0732
M_StMtv	,0161	,2098	,0770	,9387	-,3976	,4299
Int_1	,1689	,1297	1,3025	,1943	-,0869	,4248

Product terms key:

Int_1	:	Im_Ts	x	M_StMtv
-------	---	-------	---	---------

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0080	1,6965	1,0000	191,0000	,1943

Questionario del Pretest:

Intro generale

Salve, sono uno studente del corso di Laurea Magistrale dell'università Luiss Guido Carli.

Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario per la mia tesi di laurea.

La sua opinione per me è molto importante poichè soltanto un numero limitato di persone parteciperà allo studio, per cui le chiedo di **prestare molta attenzione a ciò che leggerà**. Le risposte che fornirà rimarranno **completamente anonime** e **non verranno condivise** con nessuno.

A breve vedrà un messaggio appartenente ad una campagna pubblicitaria lanciata da Gucci per promuovere l'uscita di una nuova T-shirt realizzata con **processi eco-sostenibili**.

Gucci ha deciso di utilizzare le storie di Instagram direttamente dalla sua pagina per far conoscere a tutti i suoi followers questa nuova T-shirt.

Vedrò prima il messaggio e poi l'intera promozione.

Per favore **legga bene il messaggio comunicato da Gucci** e provi a **pensare a cosa prova** durante la visione.

Mex Edonico

L'amore di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt completamente eco-friendly per vivere in armonia con la natura senza sprechi

Fatto!



Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande:

	1 Per Niente	2	3	4	5	6	7 Molto
In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sull'emotività?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mex Funzionale

L'impegno di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt realizzata utilizzando al 100% tessuti rigenerati provenienti da collezioni precedenti

Fatto!



Adesso gentilmente ripensando al messaggio appena visto esprima un giudizio sulle seguenti domande:

	1 Per Niente	2	3	4	5	6	7 Molto
In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sull'emotività?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In che misura il contenuto del messaggio è incentrato sulla funzionalità?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Domande stile mx

In che misura ritieni che il messaggio letto abbia uno stampo

1 edonistico (basato sulle emozioni)	2	3	4	5	6	7 funzionale (basato sui dettagli del prodotto)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In che misura ritieni che il messaggio letto dia informazioni

1 astratte sul prodotto	2	3	4	5	6	7 concrete sul prodotto
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In che misura ritieni che il messaggio letto dia informazioni

1 intangibili	2	3	4	5	6	7 tangibili
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In che misura ritieni che il messaggio letto dia informazioni

1 emotive	2	3	4	5	6	7 razionali
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Immagine vista

Adesso per favore mi indichi quale messaggio ha appena letto

- L'amore di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt completamente eco-friendly per vivere in armonia con la natura senza sprechi
- L'impegno di Gucci per la natura, per un mondo sostenibile. T-shirt realizzata utilizzando al 100% tessuti rigenerati provenienti da collezioni precedenti

Domande demografiche

Abbiamo quasi finito, adesso le farò alcune domande generiche

Genere

Uomo	Donna
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanti anni ha?

Questionario del Main test:

Intro

Salve, sono uno studente del corso di Laurea Magistrale dell'università Luiss Guido Carli.

Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario per la mia tesi di laurea.

La sua opinione per me è molto importante poiché soltanto un numero limitato di persone parteciperà allo studio, per cui le chiedo di **prestare molta attenzione a ciò che leggerà**. Le risposte che fornirà rimarranno **completamente anonime e non verranno condivise** con nessuno.

A breve vedrà una nuova T-shirt creata da Gucci, per favore presti molta attenzione.



WTB iniziale

In base alla T-shirt appena vista, mi dica quanto si trova d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 Fortemente in disaccordo	2	3	4 Né d'accordo né in disaccordo	5	6	7 Fortemente d'accordo
Comprerei questa maglietta di Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potrei prendere in considerazione l'acquisto di questa maglietta di Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità di acquistare questa maglietta di Gucci è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intro parte 2

Adesso vedrà una campagna pubblicitaria lanciata da Gucci per promuovere l'uscita di questa nuova T-shirt.

Questa maglietta è stata realizzata utilizzando **processi eco-sostenibili**.

Gucci ha deciso di **utilizzare le storie di Instagram** direttamente dalla sua pagina per far conoscere a tutti i suoi followers questa nuova T-shirt.

Per favore **LEGGA BENE IL MESSAGGIO COMUNICATO DA GUCCI** e provi a **pensare a cosa prova** durante la visione.

Una volta vista l'immagine comparirà una freccia in basso per proseguire.

Messaggio Edonico

Messaggio Funzionale

Loud product



Indichi quanto si sente in linea con le seguenti affermazioni:

	1 Fortemente in disaccordo	2	3	4 Né d'accordo né in disaccordo	5	6	7 Fortemente d'accordo
Spesso combino i beni in modo tale da creare un'immagine personale che non può essere duplicata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerco spesso di trovare una versione più interessante di prodotti ordinari perché mi piace essere originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando un prodotto che possiedo diventa popolare tra la popolazione generale, comincio a usarlo di meno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di regola, non mi piacciono i prodotti o i marchi che vengono abitualmente acquistati da tutti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indichi quanto si sente d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 Per Nulla	2	3	4	5	6	7 Molto
Ho un'opinione favorevole su Gucci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il brand Gucci mi è familiare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indichi quanto si sente d'accordo con le seguenti affermazioni:

	1 Fortemente in disaccordo	2	3	4 Né d'accordo né in disaccordo	5	6	7 Fortemente d'accordo
Compro sempre prodotti eco-sostenibili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credo che i prodotti eco-sostenibili siano affidabili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto si sente in linea con i seguenti aspetti:

	1 Per Nulla	2	3	4	5	6	7 Moltissimo
Sono preoccupato per l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono disposto a fare sacrifici per proteggere l'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le mie azioni hanno un impatto sull'ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto tempo utilizza Instagram al giorno

- 10 minuti o meno
- Tra i 10 e i 30 minuti
- Tra i 30 e i 60 minuti
- Tra un'ora e le due ore
- Tra le due e le tre ore
- Più di tre ore

Domande genere

Adesso le farò tre domande generiche ed abbiamo finito!

Genere:

Uomo

Donna

Preferisco non rispondere

Quanti anni ha?

Attualmente è:

- Studente
- Lavoratore a tempo determinato
- Lavoratore a tempo indeterminato
- Disoccupato
- Pensionato
- Altro

Bibliografia

- Ahadzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Ajzen, I., and M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Pearson Ed.*
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523–534. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21320>
- Arienti, P., Casale, M., Lee, V., Scaramuzzi, V., Sahu, P., Singh, A., Su, L., Trought, F., & Wallace, A. (2019). Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new. *Deloitte Touche Tohmatsu Limited.*, 1–46. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-en-cip-global-powers-of-luxury-goods-2019-report.pdf>
- Barr, S. (2003). Strategies for sustainability: citizens and responsible environmental behaviour. *Area*, 35(3), 227–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1475-4762.00172>
- BBC News, O. W. (2005). *Developers to play with BBC wares*. 3–5.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bercovici, J. (2010). Who Coined “Social Media”? Web Pioneers Compete for Credit. *Forbes*, 28, 1–14. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/#2463de3d51d5%0Ahttp://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/2/>
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>

- Bishop, M. (2019). *Healthcare Social Media for Consumer Informatics BT - Consumer Informatics and Digital Health: Solutions for Health and Health Care* (M. Edmunds, C. Hass, & E. Holve (Eds.)); pp. 61–86). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_4
- Blog Meter. (2016). *Blogmeter Blog : tutte le novità dal mondo social Instagram Fashion Index : tutti i numeri della*. 1–5.
- Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. J. M. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, *116*, 106645. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(11/12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Butcher, L., Phau, I., & Teah, M. (2016). Brand prominence in luxury consumption: Will emotional value adjudicate our longing for status? *Journal of Brand Management*, *23*(6), 701–715. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0010-8>
- Cabigiosu, A. (2020a). *An Overview of the Luxury Fashion Industry BT - Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers* (A. Cabigiosu (Ed.)); pp. 9–31). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Cabigiosu, A. (2020b). Digitalization in the Luxury Fashion Industry - Strategic Branding for Millennial Consumers. In *Palgrave*.
- Caradonna, J. L. (2017). *Routledge Handbook of the History of Sustainability*. Taylor & Francis. <https://books.google.it/books?id=CoI6DwAAQBAJ>
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, *175*, 343–353. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- Chatterjee, D. K. (2011). World Commission on Environment and Development. *Encyclopedia of Global Justice*, 1163–1163. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9160-5_1126
- Chen, Y., Ganesan, S., & Liu, Y. (2009). Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives during Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, *73*(6), 214–226. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.214>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons. <https://books.google.it/books?id=En7IK92AXo4C>

- Chiang, J. K.-H., & Suen, H.-Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516–524. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.017>
- Crosby, A. W., Press, C. U., & Worster, D. (2004). *Ecological Imperialism: The Biological Expansion of Europe, 900-1900*. Cambridge University Press. https://books.google.it/books?id=Phtqa%5C_3tNykC
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
- Danziger, P. M. (2005). (2005). *Let them eat the cake*. Chicago, IL: Dearborn.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37–51. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1071-y>
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.215.18729>
- De Angelis, M., Amatulli, C., & Pinato, G. (2020). *Sustainability in the Apparel Industry: The Role of Consumers' Fashion Consciousness BT - Sustainability in the Textile and Apparel Industries: Consumerism and Fashion Sustainability* (S. S. Muthu & M. A. Gardetti (Eds.); pp. 19–33). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38532-3_2
- Dean, D. H., & Lang, J. M. (2008). Comparing three signals of service quality. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 48–58. <https://doi.org/10.1108/08876040810851950>
- Deloitte. (2020a). *Fashion & luxury. Private equity and investors survey 2020*. 1–56. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/global-pe-fashion-luxury-survey.html#>
- Deloitte. (2020b). *Global Powers of Luxury Goods 2020 The new age of fashion and luxury*. 51. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Deloitte. (2021). *Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2021*. Deloitte.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>

- Dux, N. (2021). *Audience distribution of TikTok users by age and gender in France 2020 Share of TikTok users according to their gender and age in France in 2020*. 2020–2021.
- Dweck, C. S., Chiu, C., & Hong, Y. (1995). Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A Word From Two Perspectives. *Psychological Inquiry*, 6(4), 267–285. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0604_1
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.266>
- Ferting, A. (2017). *How Headhunters Use LinkedIn to Find Talented Candidates*. 1–9.
- Fox, J., & Warber, K. M. (2012). Romantic Relationship Development in the Age of Facebook: An Exploratory Study of Emerging Adults' Perceptions, Motives, and Behaviors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 3–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0288>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gil, L. A., Kwon, K.-N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Gli rompono la chitarra in aereo Cantante si vendica con video sul Web*. (2009). 3044.
- Global Powers of Luxury Goods. (2018). Global powers of luxury goods 2018. Shaping the future of the luxury industry. *Deloitte University Press*, 1–52.
- Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J., & Krohmer, H. (2020). The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury? *Journal of Brand Management*, 27(2), 195–210. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00175-5>
- Griskevicius; Tybur; Van den Bergh. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal Information*, 392–404.
- Guttman, P. A. (2021). *Reduced media budgets worldwide due to coronavirus in 2020 , by region Decreased*

average media budgets due to coronavirus during 1st half and full year of 2020 , by region. 2020–2021.

- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior, 37*, 152–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing, 13*(1), 55–65. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C)
- Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour & Information Technology, 23*(3), 183–195. <https://doi.org/10.1080/01449290410001669932>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing, 74*(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, 54*(3), 265–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 19*(5), 451–459. <https://doi.org/10.1080/13504509.2012.696220>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(10), 977–998. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership, 39*(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research, 13*(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Sustainability as Part of the Luxury Essence: Delivering Value through Social and Environmental Excellence. *The Journal of Corporate Citizenship, 52*, 25–35. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.52.25>
- Holt, D. B. (2003). From Value Proposition to the Brand. *Harvard Business School Note 9-503- 0451*, 1–12.
- Huffington Post. (2009). ‘United Breaks Guitars’: Did It Really Cost The Airline \$180 Million? *Huffington Post*, 4–9. http://www.huffingtonpost.com/2009/07/24/united-breaks-guitars-did_n_244357.html

- Inc. (2012). *McDonald's Twitter Mess: What Went Wrong The fast-food giant lost control of its own Twitter campaign. Here's how you can avoid the same.* 1–8.
- Informatico, G., & Device, M. (2021). *Glossario informatico :: Definizione Mobile Device Registrazione*
Glossario informatico :: Definizione Mobile Device. 1–2.
- insider intelligence. (2015). *Social Network Ad Spending to Hit \$23.*
<http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357#sthash.Vzv1YcOW.dpuf>
- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017). Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury. *Journal of Business Research*, 77, 167–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.009>
- Jenner, K., & Hadid, G. (2021). *Instagram post value of the most-followed fashion and beauty influencers 2020*
This statistic presents the average media value per post of the most-followed fashion and beauty influencers on Instagram worldwide as of June 2020. According to InfluencerDB, th. 2020–2021.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 104–123. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Kapferer, Jean-Noël, e A. M. (2015). Lusso e sostenibilità: un futuro comune? La corrispondenza dipende da come i consumatori definiscono il lusso. *Luxury Research Journal*, 1, 1–15.
- Kapferer, J.-N. (2010). All that glitters is not green: The challenge of sustainable luxury. *European Business Review*, November-December, 40–45.
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00165-7>
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.*

Kogan Page. <https://books.google.it/books?id=JnK8pRjSGZUC>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kering. (2018). 2018 Integrated report. *Year Report*, 1–207.
- Kering. (2019). *Annual Report*. 323.
- Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4–24. <https://doi.org/10.1177/027614679701700103>
- Kuksov, D., Shachar, R., & Wang, K. (2013). Advertising and consumers' communications. *Marketing Science*, 32(2), 294–309. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0753>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Kwon, J., Seo, Y., & Ko, D. (2016). Effective Luxury-Brand Advertising: The ES–IF Matching (Entity–Symbolic Versus Incremental–Functional) Model. *Journal of Advertising*, 45(4), 459–471. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1226995>
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49(5), 379–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.01.002>
- Lazakidou, A. A. (2012). *Virtual Communities, Social Networks and Collaboration*. Springer New York. <https://books.google.it/books?id=TxELcA5Bg1cC>
- Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25(5), 449–462. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0092-6>
- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341–1349. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.004>
- Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217–238.

<https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249>

- Lewis, J., Ufficiale, F., Di, N. O., & Di, N. O. (2021). *Amazon UK guida i rivenditori nel feedback post-natalizio positivo su Twitter*. 2–4.
- Lin, L. (2020). *Leading apps by monthly active user number in China as of November 2020 (in millions)*.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473–482. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel*.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Magazine, P. (2018). *Pambianco magazine 12 XIV Similar to Advertisement I Cerotti per i Piedi Riportano in Equilibrio il Corpo e l ' Anima Popular now in Italy Advertisement I Cerotti per i Piedi Riportano in Equilibrio il Corpo e l ' Anima Just for you Advertisement*. 6–10.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., & Sjöden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., da Silva, D., & Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Mattia, G. (2013). *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi: Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*. Franco Angeli Edizioni. <https://books.google.it/books?id=Uez9CQAAQBAJ>
- Meliado, E. (2018). I brand italiani dominano il mondo digitale, Gucci in testa. *Fashion Network*, 2–3. <https://it.fashionnetwork.com/news/I-brand-italiani-dominano-il-mondo-digitale-Gucci-in-testa,982130.html#.XF18eVxKhPY>
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422. <https://doi.org/10.1108/09590550410546232>
- Mundi, I. (2017). Prodotto interno Lordo Mondo. *Index Mundi*.

- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sd.455>
- O'Connor, C. (2014). Buy What You “Like”: You Can Now Shop Straight From Instagram. *Forbes*, 3–5. <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/08/28/buy-what-you-like-you-can-now-shop-straight-from-instagram/>
- Ogilvy & Mather. (2011). New Study Suggests Integrated Social Media Drives Sales. In *PR Newswire*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-suggests-integrated-social-media-drives-sales-123803569.html>
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan UK. https://books.google.it/books?id=a%5C_6CublRtYwC
- Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27–41. <https://doi.org/10.1086/658165>
- Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133–147. <https://doi.org/10.1207/153276602760078668>
- Pantano, E., Priporas, C.-V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation. *European Business Review*, 31(2), 162–178. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
- Papp, L. M., Danielewicz, J., & Cayemberg, C. (2011). “Are We Facebook Official?” Implications of Dating Partners' Facebook Use and Profiles for Intimate Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 85–90. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0291>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- PMX. (2019). Luxury study Forward PMX. *Luxe 19*.
- Posts, I. S. (2021). *9 Tools to Sell Products on Instagram*. 4–9.
- Rice, J. (2007). Ecological Unequal Exchange: Consumption, Equity, and Unsustainable

- Relationships within the Global Economy. *International Journal of Comparative Sociology*, 48(1), 43–72. <https://doi.org/10.1177/0020715207072159>
- Runyan, C., & D’Odorico, P. (2016). *Global Deforestation*. Cambridge University Press. <https://books.google.it/books?id=E2jiCwAAQBAJ>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Schiffman, LG e Kanuk, L. (1994). *Consumer Behaviour*.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods-- and How Companies Create Them*. Penguin Publishing Group. <https://books.google.it/books?id=PeyS1Jh233MC>
- Sodochar, R. V. e A. (2017). I beni di lusso sostenibili sono un paradosso per i millennial. *Global Fashion Management Conference*, 100–101.
- Song, S., & Kim, H.-Y. (2020). Celebrity endorsements for luxury brands: followers vs. non-followers on social media. *International Journal of Advertising*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1759345>
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (n.d.). *Use of social media by college students : Relationship to communication and self-concept*. 1–13.
- Sprout Social. (2021). The Most Important Instagram Statistics to Know for 2021 . *Sprout Social*, 1–9. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Statista. (2019). *U.S. Generation X’s grocery shopping behavior - statistics & facts. 2019*, 1–6.
- Statista. (2020a). *advertising_social-media-advertising_worldwide_USD_en*.
- Statista. (2020b). *Coronavirus impact on advertising worldwide - statistics & facts*. 1–7.
- Statista. (2020c). *Most popular Facebook fan pages as of October 2020, based on number of fans (in millions). June 2020, 2020–2021*.
- Statista. (2020d). Social Media Advertising - worldwide | Statista Market Forecast. In *Statista*. <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide>
- Statista. (2020e). Social media usage worldwide. *Statista, October*, 188.
- Statista. (2021a). *Leading influencer marketing roles in luxury campaigns worldwide 2017 The statistic*

- presents information on the leading roles of influencers in marketing campaigns of luxury brands worldwide as of March 2017 . During the survey , 46 percent of responding l. 1–2.*
- Statista. (2021b). *Leading influencer marketing roles in luxury campaigns worldwide 2017 The statistic presents information on the leading roles of influencers in marketing campaigns of luxury brands worldwide as of March 2017 . During the survey , 46 percent of responding. 1–2.*
- Statista. (2021c). *Mobile apps used by the Generation Z in Italy 2019 , by category Mobile apps used by the Generation Z in Italy in 2019 , by category. April 2019, 2019–2020.*
- Statista. (2021d). *Monthly TikTok downloads in Italy 2020 , by app store Monthly TikTok downloads in Italy from August 2019 to November 2020 , by app store. August 2019, 2020–2021.*
- Statista. (2021e). *Reliance on content marketing during Covid-19 in the U . S . 2020 Increased reliance on selected content marketing channels during the coronavirus (COVID-19) pandemic according to communications specialists in the United States as of September 2020. 2020–2021.*
- Statista. (2021f). Social Media Advertising. *Statista*, 285–299. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-16>
- Statista. (2021g). *Time spent with media in the U . S . 2020 , by age group Daily time spent with selected media in the United States in 1st quarter 2020 , by age group. 2020–2021.*
- Stehr, N. (2021). Reviewed Work: Luxury and Capitalism. *Social Forces*, 46(4), 553–554. <https://doi.org/10.2307/2575403>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Tankovska, H. (2021). Facebook: distribution of global audiences 2021, by age and gender. *Statista*, 1–2. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Tankovska, H. (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. *Statista*, 1–2. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tankovska, Harry. (2021). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender. *Statista*, January, 8–9. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/%3E>
- Tankovska, P. H. (2021). *TikTok penetration worldwide 2019 , by region Penetration rate of TikTok worldwide in 2nd quarter 2019 , by region. 1–2.*
- The Cocoyoc Declaration. (1975). *Bulletin of the Atomic Scientists*, 31(3), 6–10. <https://doi.org/10.1080/00963402.1975.11458210>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and

- customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Treccani. (2021a). Definizione Twitter. *Treccani*.
- Treccani. (2021b). *Dispositivo mobile*. 1–11.
- Treccani. (2021c). *Facebook*. 1–5.
- Treccani. (2021d). *influencer*. 28–30.
- Treccani. (2021e). *Instagram*. 1–4.
- Treccani. (2021f). *WhatsApp*. 1–4.
- Treccani. (2021g). *YouTube*. 1–5.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Utpal, M., & Services, F. (2010). *One Café Chain 's Facebook Experiment . One Café Chain 's Facebook Experiment*. 9–11.
- Veblen, T. (2005). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Aakar Books. <https://books.google.it/books?id=98L1SCwrfg8C>
- Visser, M., Gattol, V., & Helm, R. V. (2015). Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. In *Sustainability* (Vol. 7, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/su7078420>
- Vizcaíno, F. V., Cardenas, J. J., & Cardenas, M. (2021). A look at the social entrepreneur: the effects of resilience and power distance personality traits on consumers' perceptions of corporate social sustainability. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 83–103. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00626-0>
- von Hippel, E. (1986). Lead Users: a Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.7.791>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Voyer, B., & Beckham, D. (2014). Can Sustainability Be Luxurious? *Journal of Consumer Research*, 21(1),

215–219. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/429607>

- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 213–238. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.213>
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). Luxury marketing: A challenge for theory and practice. In *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>
- Williams, A. L., & Merten, M. J. (2011). iFamily: Internet and social media technology in the family context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(2), 150–170. <https://doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02101.x>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sd.394>