

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e Della Marca

Il fenomeno delle Arts-based initiatives: Un importante strumento di Marketing per le imprese che operano nel settore del lusso

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Alberto Festa

CORRELATORE

Chiara Costanzo - Matr. 737761

CANDIDATO

Anno Accademico 2021/2022

Abstract:

La società odierna si trova ad affrontare un importante periodo di transizione dettata da una crescente sensibilità per le tematiche inerenti alla *Corporate Social Responsibility*.

Conseguentemente, è evidente un cambiamento delle motivazioni che inducono i consumatori ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro e una spiegazione di ciò risiede nel bisogno degli individui di rispecchiarsi nei valori etici comunicati dai brand da loro scelto.

Tale evoluzione ha interessato maggiormente il mercato del lusso, un settore in cui i valori e la connessione emotiva tra marchio e cliente ricoprono un ruolo centrale nel determinare il successo del brand.

Per perseguire questa nuova tendenza, così da soddisfare i bisogni psicologici dei consumatori del lusso, le imprese di questo settore devono riuscire a comunicare valori etici attraverso iniziative pro-sociali restando allo stesso tempo fedeli alla loro natura esclusiva.

Le imprese del lusso, per sopravvivere, devono quindi risolvere questo paradosso, trovando una strategia che possa renderli socialmente etici senza risultare in contrasto con il loro essere.

Uno strumento che si è rivelato particolarmente efficace per i marketer dei luxury brand impegnati a risolvere questo problema riguarda il fenomeno delle *arts-based initiatives*.

L'inserimento dell'arte tra le attività delle imprese di lusso rappresenta un punto d'incontro tra i valori propri del lusso e quelli della CSR; essa produce benefici sia per il privato sia pubblici, comunicando valori pro-sociali che allo stesso tempo permettono al brand di mantenere la propria posizione elitaria senza risultare incoerente.

L'obiettivo di questa ricerca è quello di comprendere se e in quale modo l'introduzione delle *arts-based initiatives* tra le attività svolte dai brand di lusso influenza il comportamento e le percezioni del consumatore.

Il presente elaborato è così suddiviso:

Nel primo capitolo si affrontano i temi del lusso, della *Corporate Social Responsibility* e delle *arts-based initiatives*. Per ognuno di questi verrà fornita un'accurata descrizione del mercato di riferimento prestando particolare attenzione alle previsioni future sull'andamento dei rispettivi mercati e trend.

Lo studio dell'andamento economico di questi settori è essenziale nella stesura della tesi per fornire le motivazioni della scelta di considerare solo il mercato del lusso in quanto si è potuto affermare che è un mercato leader in Italia e in forte crescita a livello globale. L'indagine di mercato sul settore dell'arte è volta a fornire un contesto nel quale si colloca il fenomeno oggetto centrale della ricerca ed è utile al fine di avere un supporto statistico a sostegno della teoria che si vuole dimostrare.

Queste analisi risultano essere fondamentali per lo svolgimento del secondo capitolo dedicato all'analisi critica della letteratura dei temi in oggetto che si concluderà con la formulazione delle ipotesi e del framework concettuale. Questo capitolo risulta essere fondamentale per comprendere in che modo il tema delle *arts-based initiatives* fosse già stato oggetto di studio nelle ricerche passate. Questo passaggio sarà determinante nell'individuazione del gap di ricerca e nella formulazione delle ipotesi.

Infine, il terzo capitolo è dedicato all'illustrazione della metodologia adottata per verificare le ipotesi e ai risultati delle analisi effettuata.

Il capitolo si conclude con la discussione generale dei risultati ottenuti le implicazioni manageriali e le limitazioni della presente ricerca.

INDICE DEI CONTENUTI

1	CAPITOLO PRIMO	5
1.1	OVERVIEW LUXURY MARKET	5
1.2	LA RESPONSABILITÀ ETICA, SOCIALE E AMBIENTALE DELLE IMPRESE:	8
1.3	OVERVIEW SUL MONDO DELL'ARTE:	11
1.4	LE ARTS-BASED INITIATIVES:	12
1.5	OGGETTO DI RICERCA E I SUOI OBIETTIVI:	14
2	CAPITOLO SECONDO	15
2.1	IL RUOLO DEGLI EMOTIONAL VALUES NEI LUXURY BRAND:	15
2.2	IL RAPPORTO TRA I VALORI DEI LUXURY BRAND E DELLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:	17
2.3	ART – BASED INITIATIVES: UNA SOLUZIONE AL PARADOSSO TRA CSR E LUXURY BRAND	21
2.4	GAP E DOMANDA DI RICERCA	24
2.5	SVILUPPO DELLE IPOTESI DI RICERCA:	25
2.5.1	<i>Analisi dell'Out-of-door:</i>	25
2.5.2	<i>Analisi della Purchase Intention:</i>	27
2.5.3	<i>Analisi della Perceived Uniqueness:</i>	28
2.5.4	<i>Analisi critica dell'interesse per il mondo dell'arte:</i>	30
3	CAPITOLO TERZO	32
3.1	OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA	32
3.2	SURVEY ONLINE:	33
3.2.1	<i>Gli Stimoli visivi:</i>	34
3.2.2	<i>Le scale di misura</i>	36
3.3	ANALISI DEI DATI:	37
3.3.1	<i>Analisi Descrittive:</i>	37
3.3.2	<i>Analisi di affidabilità delle scale utilizzate:</i>	38
3.3.3	<i>Test ipotesi H1:</i>	39
3.3.4	<i>Test ipotesi H3:</i>	41
3.3.5	<i>Test ipotesi H2 e H4:</i>	44
3.4	DISCUSSIONE GENERALE:	47
3.5	IMPLICAZIONI MANAGERIALI:	48
3.6	RICERCHE FUTURE:	50
3.7	CONCLUSIONE:	51
4	APPENDICE A	53
5	APPENDICE B	77
6	RIASSUNTO	81
7	BIBLIOGRAFIA	92
8	SITOGRAFIA	98
9	INDICE DELLE FIGURE	100

1 CAPITOLO PRIMO

1.1 Overview Luxury Market

Nel corso degli anni, soprattutto da quando è iniziata la crescita mondiale del mercato del lusso, i ricercatori hanno cercato di individuare una definizione di brand di lusso che fosse universalmente accettata.

Tra le maggiori difficoltà vi è sicuramente il fatto che il lusso è un concetto relativo (Mortelmans, 2005) e che la definizione e la misurazione di questo è altamente soggettiva, anche se non è identificabile come un costrutto intrinsecamente soggettivo (Godey et al., 2012). Pertanto, partendo da quest'ultima affermazione, è possibile ricercare una definizione appropriata e applicabile in grado di determinare in quale misura un marchio rientri nella categoria luxury.

In letteratura, la definizione di questo concetto avviene sulla base della percezione del consumatore, sulle dimensioni determinate dal management e sugli attributi del prodotto; di conseguenza una definizione appropriata è la seguente:

Un marchio di lusso è un prodotto o un servizio di marca che i consumatori percepiscono come:

- 1) Di alta qualità;
- 2) In grado di offrire un valore autentico attraverso benefici desiderati, sia funzionali che emotivi;
- 3) Un'immagine di prestigio all'interno del mercato costruita su qualità come l'artigianalità, la maestria o la qualità del servizio;
- 4) Detiene un premium price;
- 5) In grado di ispirare un legame profondo, o risonanza con il consumatore.

Nonostante la carenza di approvvigionamento di materie prime a livello globale e la recessione economica causata dalla pandemia, il mercato del lusso si è ripreso nel 2021 riuscendo a soddisfare in maniera significativa la domanda nel settore e concludendo così l'anno con esito positivo¹.

Ciò trova evidenza nel grafico sottostante che mostra come il 2021 sia stato un anno di ripartenza con un aumento dei ricavi e della marginalità per la maggior parte dei *players* che operano in questo mercato.

¹ Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey, Deloitte, 2022.
<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/finance/articles/fashion-luxury-private-equity-and-investors-survey-2022---deloitte-italy---finance.html>

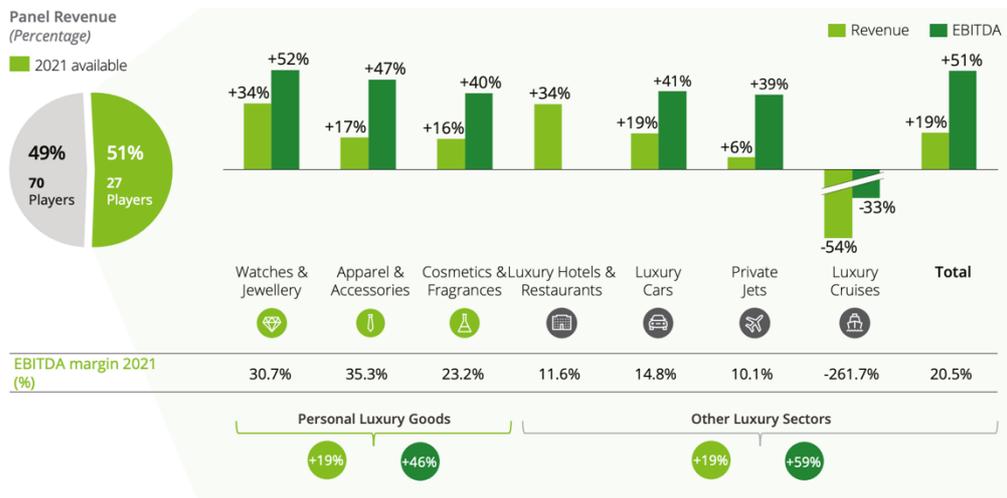


Figura 1: Market Insights: 2021 Performance²

Inoltre, Secondo i dati di Statista, il fatturato del mercato globale dei beni di lusso ammonta a 312,60 miliardi di dollari nel 2022 e si stima una crescita annua del 5,40% (CAGR 2022-2027).

Tale aumento è attribuibile a vari fattori, tra i quali in particolare emerge l'aumento della domanda e la crescita del mercato globale del lusso e, da ulteriori analisi, si prevede che la generazione dei Millennials e quella della Gen Z entro il 2025 rappresenteranno il 45% delle vendite globali dei beni di lusso personali³.

Secondo il Bain & Company, nel 2021 circa il 21% della spesa globale dei consumatori per i beni di lusso era proveniente dalla Cina e si stima che quest'ultimo nel 2025 diventerà il più grande mercato del lusso al mondo⁴.

Per quanto riguarda il mercato Europeo, secondo i dati di Statista, il fatturato del mercato dei beni di lusso ammonta a 88,65 miliardi di dollari nel 2022, di cui il 18,8% delle *total revenue* è generato dalle vendite online e si prevede una crescita annuale del 7,79% (CAGR 2022-2027)⁵.

L'Italia, detiene il maggior numero di aziende leader nel settore dei beni di lusso con 26 aziende nella Top 100, tra cui EssilorLuxottica, Prada Group e Giorgio Armani che nel 2020 sono state identificate come le tre migliori aziende sulle vendite di beni di lusso⁶.

² Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey, Deloitte, 2022. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/finance/articles/fashion-luxury-private-equity-and-investors-survey-2022---deloitte-italy---finance.html>

³ Millennials, Gen Z to account for 45% of luxury market. <https://www.retaildive.com/news/millennials-gen-z-to-account-for-45-of-luxury-market/506858/>

⁴ China to be the biggest luxury market by 2025. https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3164527/china-be-biggest-luxury-market-2025-say-consultants-after?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article&campaign=3164527

⁵ Luxury Goods <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/europe>

⁶ Global Powers of Luxury Goods, Deloitte, 2021. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

Il mercato globale del lusso è trainato da diversi driver nel 2022 che sono determinanti per lo sviluppo competitivo delle imprese del settore. Come si evince dal grafico, vi sono diverse aree che hanno acquisito maggiore rilevanza rispetto all'anno precedente e su cui ci si aspettano più cambiamenti in termini di innovazioni e strategie.

Si ritiene interessante citare quelle più emergenti:

- Le strategie di digital communication: i social media del brand sono anche canali direct-selling e pertanto rappresentano un asset fondamentale per le strategie di marketing aziendali e per coinvolgere le generazioni dei giovani che sono più propensi a ricercare i prodotti sui canali online;
- Approccio Omni channel: dato il mantenimento della rilevanza dei canali fisici e considerando l'incremento delle vendite online (+15% rispetto al 2021), è utile sviluppare strategie omni channel portando maggiore attenzione ai canali online utili anche per avere più controllo sul cliente e sulla raccolta ed elaborazione dei dati.
- Price point increase: si prevede un incremento dei prezzi, fino a un +40% rispetto al 2020 a causa dell'aumento del costo delle materie prime e della manodopera. Inoltre, è in forte crescita il mercato Secondhand che è alimentato dal desiderio dei clienti di estendere il ciclo di vita del prodotto sia per motivi ambientali sia per convenienza di prezzo;
- Customer engagement e Values over Brand Status: l'engagement, lo Status hanno sempre rappresentato i punti cardini per avere un brand di lusso di successo. Tuttavia, sono in corso alcuni sviluppi e cambiamenti; il prossimo settore del lusso, infatti, sarà totalmente incentrato sul cliente in quanto esso desidera essere coinvolto totalmente nell'esperienza e nel brand e per lui non è più sufficiente essere un semplice acquirente. Secondo questa prospettiva, i marchi danno potere all'espressione di sé con una forte credibilità culturale per riflettere i valori dei clienti. I valori dei consumatori, quindi, acquisiscono un ruolo centrale per i brand che devono attuare strategie di marketing facendo leva su questi per offrire al cliente una esperienza d'acquisto più consapevole e connessa.
- Ethics and Social Values: Questo tema ha riscontrato molta importanza negli ultimi anni ed è l'area su cui ci si aspetta che le imprese del settore investano di più. I marchi di lusso devono impegnarsi in questioni etiche attraverso azioni che siano concrete per dimostrare la vicinanza ai valori dei clienti.

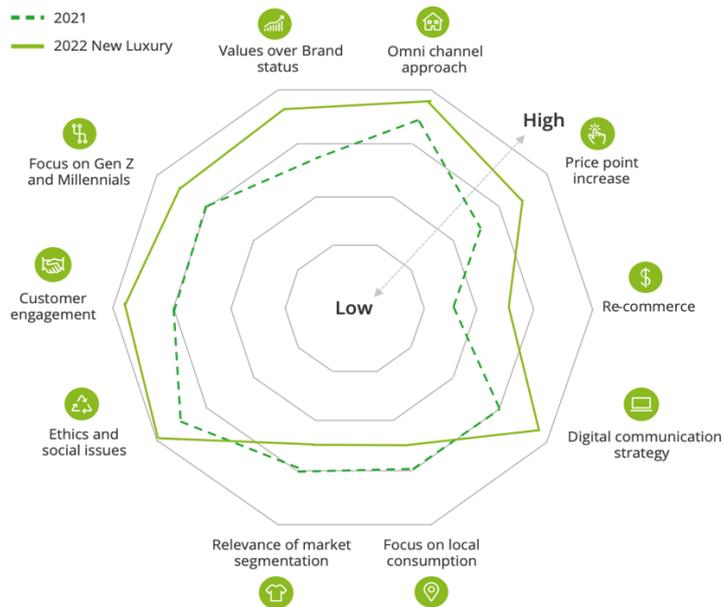


Figura 2: Expected Luxury drivers and strategies⁷

Quindi, si può concludere affermano che il panorama odierno del mondo del lusso presenta delle novità sugli sviluppi su cui è fortemente consigliato alle imprese di focalizzarsi: i consumatori attribuiscono più importanza ai valori piuttosto che allo status e premiamo sempre di più le aziende che hanno un impatto positivo sull'ambiente e sulla società. In risposta, le imprese del settore devono consolidare la propria posizione elaborando strategie in grado di soddisfare le nuove esigenze dei consumatori⁸.

1.2 La responsabilità etica, sociale e ambientale delle imprese:

Quando si parla di responsabilità etica, sociale e ambientale, si pensa subito *alla Corporate Social Responsibility*, conosciuta anche con l'acronimo CSR. Essa rappresenta la responsabilità sociale dell'impresa costituita dalla combinazione tra l'impegno verso la cittadinanza, l'impegno a prendere decisioni etiche col fine di migliorare la società e di ridurre al minimo l'impatto ambientale (Cross e Miller 2015).

Una definizione simile è stata fornita anche dalla Commissione Europea che l'ha identificata come "la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società".

Si può quindi affermare che un'azienda che opera con un elevato livello di CSR è più propensa a tenere in considerazione l'influenza che le sue azioni hanno sulla società e cerca di ridurre al minimo gli effetti negativi delle sue attività.

⁷ Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey, Deloitte, 2022.

<https://www2.deloitte.com/it/it/pages/finance/articles/fashion-luxury-private-equity-and-investors-survey-2022---deloitte-italy---finance.html>

⁸Bain & Company: Fashion & Luxury. <https://www.bain.com/industry-expertise/retail/fashion-luxury/>

Il The Economist (1999) tratta questo argomento introducendo il concetto di “triple bottom line” ovvero una tripla responsabilità aziendale che si focalizza su tre macroaree: società, economia e ambiente.

Questo argomento ha contribuito alla sensibilizzazione delle imprese poiché, nel momento in cui bisogna prendere decisioni aziendali, le imprese hanno compreso che è fondamentale considerare i temi sociali e ambientali insieme al profitto economico.

Infatti, a differenza del profitto massimo aziendale che è dato dalla massima quantità di denaro che un’azienda può ottenere nel rispetto della legge, il profitto ottimale di un’azienda, si riferisce alla quantità massima di profitto ottenibile nel rispetto della legge, della società e dell’ambiente attraverso attività che siano socialmente responsabili.

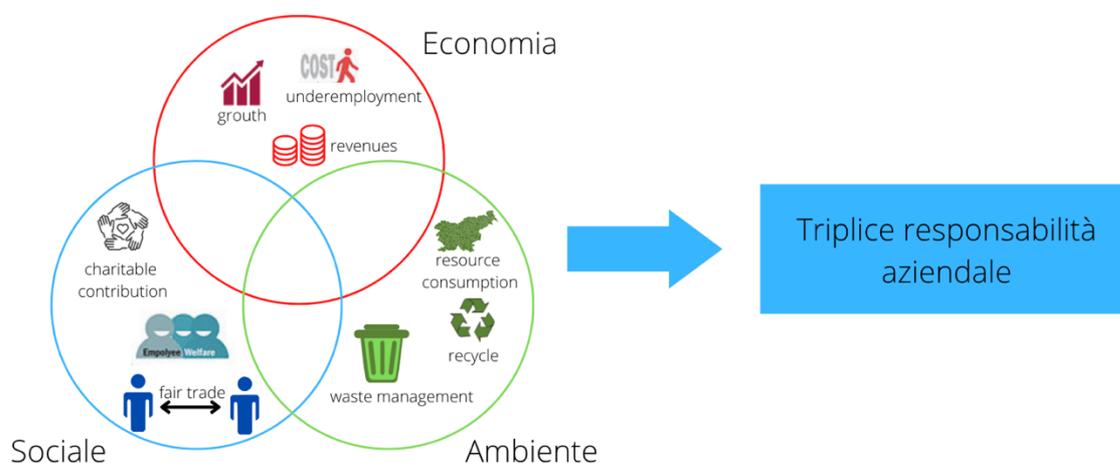


Figura 3: Triple Bottom Line⁹

Le *triple bottom line*, se applicata correttamente, garantisce maggiore competitività, affidabilità all’impresa e ne incentiva la lunga presenza sul mercato attraverso un impatto positivo su (Galbreath, 2009):

- il turnover dei dipendenti
- la soddisfazione dei clienti
- gli stakeholder

Tutti questi sono più inclini a rivolgersi ad imprese le cui attività rispecchino e siano coerenti con la *brand purpose* (Alonso-Almeida & Llach, 2019) in quanto quest’ultima rappresenta il perché dell’esistenza di un marchio ed è fondamentale all’interno del processo decisionale del cliente.

Infatti, in caso di disallineamento tra *brand purpose* e il target group, la comunità non si identifica con il messaggio aziendale, non si producono benefit per gli stakeholders, non vi è alcun impatto positivo per la

⁹ Fonte: a cura dell’autrice

società e vi è una mancanza di motivazione da parte dei dipendenti che influisce negativamente sulle strategie aziendali, sulla crescita e differenziazione del brand.

A sostenere quanto appena detto, si è voluto esaminare il Global RepTrak 100 del 2021¹⁰, un rapporto annuale pubblicato dal Reputation Institute, che rappresenta la classifica definitiva a livello mondiale della reputazione aziendale.

Tale *ranking* mostra come le persone si sentono, percepiscono, pensano e agiscono nei confronti dei brand. Si sottolinea inoltre che tra gli obiettivi principali aziendali di oggi, deve essere presente una forte performance ESG acronimo di: environmental, social, governance che fa riferimento ad attività che perseguono degli obiettivi legati ad aspetti ambientali, sociali e di governance. L'ESG è tra i fattori più importanti quando bisogna stabilire se il pubblico darà a un'azienda il beneficio del dubbio in un momento di crisi, se acquisterà da quell'azienda, se si fiderà di essa e se la consiglierà ad altri.

In aggiunta, in merito alle previsioni sul mercato del lusso secondo cui si stima che entro i prossimi 3 anni la metà del mercato di questo settore sarà rappresentata dai Millennials e dalla Gen Z e considerando che per loro l'ESG è 1,8 più importante rispetto alle altre generazioni quando si tratta di comunicare o meno un Word Of Mouth positivo su un'azienda, è di estrema importanza per le imprese del settore attuare strategie che abbiano anche fini sociali, ambientali oltre a quelli economici.

Ricerche precedenti hanno dimostrato come un'azienda che è ferma nella promozione dell'uguaglianza sociale e che gode di una buona reputazione per essere moralmente consapevole può chiedere prezzi più alti ai suoi clienti, che daranno più valore al prodotto dell'azienda (Abrantes Ferreira, Gonçalves Avila, & Dias de Faria, 2010).

L'impegno delle imprese nelle attività CSR determina anche un atteggiamento positivo dei clienti nei confronti dell'azienda e, a parità di altri fattori, i consumatori sono più propensi ad acquistare prodotti da brand che siano socialmente etiche e responsabili (Chitra Bhanu Bhattacharya e Sen; 2004).

Le statistiche sottolineano la crescente importanza della responsabilità sociale d'impresa: il 77% dei consumatori è più motivato ad acquistare da brand che si impegnano socialmente per un bene maggiore e il 73% degli investitori afferma che gli sforzi per migliorare l'ambiente e la società influenzano le loro decisioni d'investimento¹¹; quindi i manager aziendali possono considerare la CSR come una strategia volta a influenzare il processo d'acquisto e la loyalty del consumatore.

¹⁰ 2021 Global Reprtrak 100

¹¹ Top Corporate Social Responsibility Trends in 2022 / 2023. <https://www.kindlink.com/news/blog/top-corporate-social-responsibility-trends-2022-2023>

1.3 Overview sul mondo dell'arte:

Il termine arte non detiene una definizione univoca e assoluta in quanto il suo significato ha seguito un percorso evolutivo nel corso dei secoli mutando da un periodo storico all'altro.

Essendo l'arte un modo di esprimersi della società e adattandosi all'evoluzione di essa, è possibile vedere le sue mutazioni anche nel passaggio che è avvenuto dalla pittura a olio o dalla scultura alla fotografia e ai video di oggi.

L'arte può essere sia un oggetto tangibile sia un'esperienza intangibile.

Rientrano nella prima categoria le rappresentazioni o "mimesi" (dal greco imitazione, replica; Platone) di qualcosa di bello che già esiste oppure una forma, inteso come le qualità formali del contenuto, quindi armonia, qualità e design; mentre fanno parte della seconda categoria le esperienze nate dalla pittura, scultura e installazioni necessarie per connettersi ed evocare risposte emotive dal pubblico¹².

Guardando il mercato dell'arte, nonostante gli impatti negativi dovuti alla pandemia nel 2020 e tutti i vincoli che ne ha causato, è un settore che si è ripreso registrando una crescita del 29% rispetto al 2020.

Secondo il Report "The Art Market 2022"¹³ tutti i segmenti del mercato sono cresciuti nel 2021, il mercato online è cresciuto del 7% raggiungendo un valore stimato di 13,3 miliardi di dollari e le vendite di questo canale hanno rappresentato il 20% delle vendite nel mercato dell'arte, più del doppio rispetto al 2019 che aveva raggiunto solo il 9%. Si afferma quindi un crescente interesse per il collezionismo d'arte, con una maggiore enfasi sui temi di condivisione, comunità e creazione di piattaforme per gli artisti.

Il mercato dell'arte si è anche digitalizzato ulteriormente accogliendo l'innovazione della tecnologia NFT che ha permesso a questo settore di allargare il proprio target di riferimento avvicinandosi ai giovani collezionisti interessati. Infatti, nel 2021 il valore delle NFT legate all'arte ha raggiunto i 2,6 miliardi di dollari.

¹² Che cosa è l'arte? Perché è così importante per il brand? (2021). <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/branded-world/marketing-e-vendite/cosa-e-larte-perche-e-cosi-importante-per-il-brand>

¹³ The Art Market 2022. An Art Basel & UBS Report; Dr. Clare McAndrew, founder of Arts Economics. <https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/Art%20Market%202022.pdf>

1.4 Le arts-based initiatives:

A seguito di una introduzione sulla definizione del concetto di arte e a un'analisi del mercato di riferimento, si vuole introdurre il concetto di *arts-based initiatives*, tema che nasce dall'associazione tra l'arte e i brand.

“Le marche appartengono all'arte e sono divenute esse stesse espressione d'arte contemporanea perché come diceva Goethe ”...per sfuggire al mondo non c'è niente di più sicuro dell'arte e niente è meglio dell'arte per tenersi in contatto con il mondo.”

L'inserimento dell'arte in azienda può rappresentare un importante strumento per migliorare il brand e aumentare la capacità di creare valore in quanto l'arte è una leva che può generare numerosi benefit per l'impresa.

Le iniziative basate sulle arti possono essere quindi definite come un qualsiasi intervento organizzativo e gestionale che utilizza una o più forme d'arte per consentire alle persone di vivere un'esperienza artistica all'interno di un contesto organizzativo e per incorporare l'arte come asset aziendale.

Principalmente, si tratta di un processo basato sull'esperienza che coinvolge e impegna le persone sia razionalmente sia emotivamente attraverso una partecipazione che può essere attiva o passiva.

Nel primo caso vi è il coinvolgimento diretto dell'individuo nell'esperienza artistica, esso è l'autore dell'opera d'arte; mentre, nel secondo l'esperienza è passiva e l'individuo si limita ad “assistere” all'opera d'arte osservandola, apprezzandola e contemplandola.

Lo scopo delle *arts-based initiatives* per i brand è quindi quello di utilizzare l'arte come strumento in grado di innescare emozioni, percezioni, energie sia sui consumatori sia sulle le organizzazioni in quanto i primi sono coinvolti sia emotivamente sia intellettualmente, mentre i secondi sfruttano le iniziative artistiche per raggiungere fini aziendali.

Infatti, molti sono stati i marchi che per comunicare i propri valori, affermarsi, distinguersi e creare una propria identità hanno richiesto l'aiuto di artisti, architetti e fotografi, divenendo così sostenitori e simbolo della cultura.

Tale associazione con l'arte si sviluppa attraverso attività di vario genere tra cui: mostre, iniziative per il restauro di siti archeologici e monumenti della città come quelle attuate dal brand Fendi per la città di Roma, installazioni sparse per la città e festival. Ne sono un esempio Campari¹⁴, i cui primi cartelloni pubblicitari del 1890 furono realizzati dall'artista Mora e che nel 2010, in occasione dei 150 anni di storia ha inaugurato la Galleria Campari¹⁵ che consente al visitatore di conoscere la storia del brand attraverso un'esperienza

¹⁵ Galleria Campari: tra arte e mixologia (2021). <https://www.jamesmagazine.it/news/galleria-campari-arte-mixologia/>

emozionale in cui si approfondisce il rapporto tra il marchio, il mondo della comunicazione, dell'arte e del design.

Tra i brand appartenenti al settore luxury, si cita Gucci¹⁶ che è un'icona culturale impegnata nella promozione dell'arte e della cultura.

Oggi, la mission del brand Gucci è quella di portare un cambiamento positivo per garantire un futuro collettivo¹⁷ e per fare ciò si avvale di una strategia aziendale che incorpora l'arte nella moda e che ha influito positivamente sulla percezione del marchio ponendo Gucci tra i top 30 *Most valuable Italian Brands 2019*.

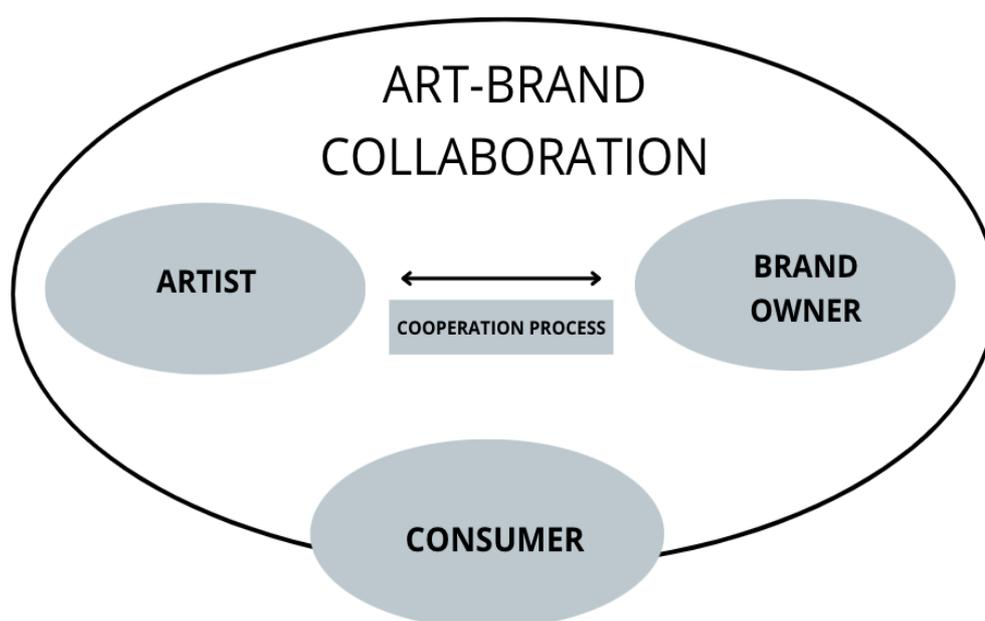


Figura 4¹⁸: Art-Brand Collaboration

In sintesi, come si evince dal framework nella *figura 3*, il coinvolgimento dell'arte nel brand, potrebbe creare un vantaggio per:

- 1) l'azienda poiché, tramite l'iniziativa artistica è possibile rafforzare la relazione tra marchio e consumatore che comportano benefici economici per il marchio;

¹⁶ Sepe, G., Anzivino, A. (2020). Guccification: Redefining Luxury Through Art—The Gucci Revolution. In: Massi, M., Turrini, A. (eds) *The Artification of Luxury Fashion Brands*. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management. Palgrave Pivot, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26121-4_4

¹⁷ Equilibrium Gucci. (2020). *CEO Carbon Neutral Challenge*. Retrieved March 3, 2020, from <http://equilibrium.gucci.com/>.

¹⁸ Baumgarth, C. (2018), "Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 237-248. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>

- 2) Il consumatore che tramite un'esperienza emotiva sensoriale si sente maggiormente coinvolto nel brand; infatti, gli esperti di marketing riconoscono l'importanza e dell'uso dell'arte visiva in quanto essa migliora le valutazioni dei prodotti e dei brand da parte del consumatore¹⁹;
- 3) L'artista che trova sostegno nelle richieste dell'impresa per portare avanti la loro arte.

Il tema centrale del presente studio riguarda le *arts-based initiatives* e si focalizza in particolare sui valori che caratterizzano questo concetto.

L'arte costituisce uno strumento di marketing molto importante per i brand di lusso in quanto i valori comunicati dalle iniziative artistiche, rappresentano un mezzo per i brand di lusso per avvicinarsi ai temi valoriali della *Corporate Social Responsibility*, favorendo così la creazione di una connessione emotiva con il consumatore.

1.5 Oggetto di ricerca e i suoi obiettivi:

Lo studio procede con un capitolo contenente l'analisi critica della letteratura, in cui vengono esaminate tutte le tematiche necessarie a contestualizzare la ricerca.

Successivamente, nel terzo capitolo vi è una dettagliata descrizione dello studio condotto, della metodologia e degli strumenti di analisi statistici utilizzati. Ne segue la discussione delle considerazioni emerse dallo studio e una sezione finale dedicata alle implicazioni manageriali e alle ricerche future dove si identificano rispettivamente i limiti incontrati e gli spunti e prospettive per la ricerca futura.

¹⁹ agtvedt H. , Patrick V.(2008), Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. Journal of Consumer Psychology 18(3):212-222 DOI:[10.1016/j.jcps.2008.04.010](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.010)

2 CAPITOLO SECONDO

Analisi critica della letteratura:

Il presente capitolo ha l'obiettivo di descrivere una panoramica della letteratura utilizzata per la progettazione di questo studio. Saranno trattati alcuni argomenti utili a contestualizzare la ricerca, tra i quali ad esempio la relazione esistente tra i brand di lusso e le art-based initiatives e come essa sia fondamentale per avvicinare i brand di lusso ai valori della Corporate Social Responsibility. Il capitolo si conclude con la formulazione del gap di ricerca e delle ipotesi che verranno poi testate ed analizzate nel capitolo successivo.

2.1 Il ruolo degli emotional values nei luxury brand:

Dall'analisi della letteratura precedente è emersa l'importanza per i consumatori di rispecchiarsi nei valori emozionali comunicati da un brand. Infatti, la ricerca del valore in quest'ultimo è divenuta oggi un obiettivo essenziale per i consumatori nel momento in cui scelgono di interagire con un marchio piuttosto che con un altro; di conseguenza il significato del branding si è evoluto ancorandosi maggiormente al concetto delle emozioni e divenendo così una promessa per il consumatore (Pearson, 2006) su cui ruota tutta l'immagine aziendale.

A sostegno dell'importanza di questo pensiero, ricerche precedenti hanno identificato tali valori come driver della relazione tra brand e consumatore; sono quindi le emozioni che generano connessione emotiva al marchio e ciò ritrova la spiegazione nel fatto che queste hanno radici cognitive.²⁰

È quindi essenziale per i marketer ideare strategie che incoraggino e fortifichino questa connessione, fissando nella mente del consumatore i valori emozionali propri del brand.

Numerosi studi condotti hanno evidenziato l'evoluzione del comportamento d'acquisto del consumatore, in quanto quest'ultimo per molto tempo è stato interessato al semplice soddisfacimento del bisogno funzionale che avveniva nel momento in cui acquistava un prodotto che rispecchiasse la qualità-prezzo desiderata. Per il consumatore moderno ciò non è più sufficiente, egli è alla ricerca di esperienze emozionali che lo gratifichino,

²⁰Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., Christodoulides, G., 2016. Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *J. Bus. Res.* 69 (11), 5479–5486.

Keller, K.L., 2012. Understanding the richness of brand relationships: research dialogue on brands as intentional agents. *J. Consum. Psychol.* 22 (2), 186–190. doi: [10.1016/j.jcps.2011.11.011](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011).

gli permettano di esprimere sé stesso e di identificarsi nei valori che reputa importanti nella propria vita²¹. Infatti, prendendo in considerazione la *piramide di Maslow*, il consumatore moderno si pone nel livello più elevato della gerarchia, dove rientra il bisogno di autorealizzarsi, di realizzazione intellettuale, espressione creativa e apprezzamento estetico²².

Citando la definizione di valore di *Zeithaml* (1988, p. 4) "la valutazione complessiva del consumatore dell'utilità di un prodotto sulla base della percezione di ciò che si riceve e di ciò che si dà", diviene necessario effettuare una distinzione tra i valori emozionali generati dai brand non di lusso da quelli di lusso:

I primi sono costituiti da consumi utilitaristici, comunicano i benefici dei valori funzionali dati dalla differenza tra l'utilità e il costo riflesso dal prezzo pagato per il prodotto²³, in quanto l'individuo è motivato dal desiderio di soddisfare un semplice bisogno fisiologico e di sicurezza (Strahilevitz e Myers 1998, p. 436).

I valori emozionali dei secondi invece, rappresentano la determinante del successo del brand (Young 2017) e tendono a creare una relazione sulla base dell'edonismo, elitarismo e autoaffermazione, propri ed esclusivi del settore.

Ne sono un esempio BMW e Tiffany & Co. che trasmettono valori emozionali al consumatore al punto da suscitare maggiormente in esso un senso di sicurezza, esclusività e rappresentazione di sé (Magids et al 2015). Il possesso di beni appartenenti a questo settore costituisce un simbolo sia di espressione di sé stessi sia dell'identità in relazione agli altri²⁴. Nel primo caso, il bene è un mezzo per rappresentare il proprio essere²⁵ e la propria identità, nel secondo caso invece, il possesso del bene è volto a mostrare al prossimo la classe sociale d'appartenenza²⁶ in quanto il prodotto riflette il rango nella società²⁷.

²¹ Kim, Y.-K., Lee, M., & Park, S. (2014). Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67, 2884–2890.

²² Kim, Y.K., Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fash Text* 6, 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

²³ Tellis, G.J., and G.J. Gaeth, "Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices." *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2: 34-45, 1990.

²⁴ Ekman, P., 1992. An argument for basic emotions. *Cogn. Emot.* 6 (3/4), 169–200.

²⁵ Bian, Q., Forsythe, S., 2012. Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *J. Bus. Res.* 65, 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>.

²⁶ Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., 1999. Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation. *J. Mark. Theory Pract.* 7 (3), 41–52. www.jstor.org/stable/40469967.

²⁷ Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30–42.

Emile, R., & Craig-Lees, M. (2011). A luxury perspective on brands – Characteristics, value, and the eye of the beholder. *Advances in Consumer Research*, 39, 307–310.

Una spiegazione di quanto appena detto è data dalle caratteristiche simboliche e intangibili dei *luxury brand* che attraggono i consumatori che si rispecchiano in esse.

Sono quindi queste proprietà non tangibili che consentono ai clienti di vivere esperienze emozionali personali, uniche e memorabili ²⁸ perché nella mente del consumatore si forma la convinzione che solo quel brand è in grado di far vivere tale emozione e per questa ragione l'individuo crea una connessione emotiva con il marchio.

2.2 Il rapporto tra i valori dei luxury brand e della Corporate Social Responsibility:

Nel paragrafo precedente è stata esaminata l'importanza dei valori emozionali per i brand di lusso dal momento che quest'ultimo può essere definito come tutto ciò che va oltre il necessario e l'ordinario (Heine, 2012).

Sono le emozioni che costruiscono la relazione con il brand e da queste si instaura un rapporto di *loyalty* e di fiducia; infatti, Otley (2016) dimostra che i consumatori che detengono una connessione maggiore con il brand, sono il 52% più preziosi per un marchio rispetto a quelli che sono solo soddisfatti, proprio perché da un solido legame mentale si sviluppa la fedeltà e la fiducia del cliente che permette all'azienda di mantenere relazioni a lungo termine e ne garantisce il successo a livello economico²⁹.

Una delle ragioni principali per la quale negli anni passati gli individui avevano lo stimolo di acquistare prodotti di marche di lusso, risiedeva nel bisogno di auto-espressione e presentazione della propria posizione sociale al mondo esterno e di conseguenza i brand per soddisfare la loro esigenza proponevano beni di qualità eccezionale che comunicassero valori in linea con le esigenze del target di riferimento³⁰. In questo modo i marketer erano riusciti a creare una relazione di fiducia e affidabilità tra consumatore e marchio.

Tuttavia, ad oggi questo rapporto ha subito un notevole cambiamento:

I brand di lusso hanno compreso che la decisione di acquistare un prodotto non dipende più solo dalle esigenze funzionali e dal desiderio di esaltazione del proprio io, ma nella società odierna ha acquisito una notevole

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.

²⁸Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J. Consum. Res.* 9 (2), 132–140.

²⁹Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.

Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17–35.

Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17–37.

³⁰Wilcox, K., Kim, H.M., Sen, S., 2009. Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *J. Mark. Res.*, XLVI 247–259 (doi:1547-7193).

importanza il soddisfacimento di bisogni pro-sociali (Amaldoss & Jain, 2005) e pertanto il concetto di responsabilità etica e sociale ha assunto un ruolo centrale nelle attività aziendali.

Ciò è risultato essere un problema per le imprese di lusso poiché la responsabilità sociale dell'azienda (CSR) si riferisce ad “azioni che sembrano favorire un certo bene sociale, al di là degli interessi dell'impresa e di quanto richiesto dalla legge”³¹ ed è promotore dell'universalismo, dell'uguaglianza e della benevolenza che sono tutti valori che risultano essere in netta contrapposizione con l'individualismo, l'edonismo e l'elitarismo propri dei marchi di marchi di lusso.

I consumatori sono titubanti sull'affidabilità dei brand di lusso che si mostrano sostenitori attivi della CSR³², alcuni li reputano ipocriti in quanto il concetto di valore condiviso e di giustizia sociale non è insito nella natura di questi brand e di conseguenza le aziende che vogliono divulgare il loro impegno in attività “pro-sociali” e sostenibili vengono valutate negativamente dai consumatori che percepiscono soltanto il mero interesse della compagnia di raggiungere un vantaggio competitivo e di incrementare i profitti³³.

Queste percezioni negative provocano un calo della *loyalty* e della fiducia nelle attività del brand in quanto il consumatore si sente manipolato e diviene scettico sull'autenticità della *brand identity*³⁴.

Tale contrasto valoriale può essere definito come un paradosso ovvero una proposizione che contiene, o sembra contenere, una contraddizione logica (Högström, Gustafsson, & Tronvoll, 2015) e, per estensione, una situazione in cui due aspetti opposti sono in conflitto (Chailan, 2015).

La società odierna comprende l'importanza della responsabilità sociale, ha acquisito maggiore consapevolezza su questi argomenti³⁵ e pertanto desidera identificarsi in brand che prendano delle posizioni chiare e molto forti su queste tematiche valoriali e si assumano tutte le conseguenze.

³¹McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.

Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105.

³²Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896–1903.

³³Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241.

³⁴Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.

³⁵Bain & Company. (2015). *Luxury goods worldwide market study Fall 2013*. Retrieved from <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-2013.aspx>

Il problema sorge quindi dalla convinzione che non vi sia compatibilità tra il lusso, la sostenibilità e l'impegno nelle cause sociali³⁶ e per risolverlo le aziende del settore del lusso devono individuare un punto di equilibrio tra obiettivi economici, sociali e ambientali e soprattutto hanno il compito di riuscire a trasmettere il loro impegno ai consumatori restando coerenti con la loro natura³⁷.

L'obiettivo per questi marchi diviene quello di preservare la loro natura di esclusività divenendo socialmente responsabili.

Al fine di comprendere meglio questo obiettivo si ritiene utile citare la *Piramide di Carroll* (1979; 1991)³⁸. Si tratta di una rappresentazione grafica a forma di piramide (figura 1) nella quale si pongono in ordine gerarchico dal basso verso l'alto gli obiettivi delle aziende:

al primo posto vi è la dimensione economica che riguarda il contributo al PIL, la generazione di opportunità di lavoro e la ricchezza degli azionisti. Essa indica l'obiettivo più importante da raggiungere per ogni azienda senza la quale i gradini successivi sarebbero irrilevanti;

al secondo livello vi è la legalità perché ogni azienda deve agire sempre nel rispetto della legge;

negli ultimi due stadi rientrano rispettivamente la dimensione etica e filantropica che sono estremamente importanti per l'immagine aziendale, l'immagine del marchio e la consapevolezza del marchio³⁹. In queste ultime due dimensioni rientrano le attività inerenti alla *Corporate Social Responsibility* che aiutano il brand a

Kapferer, J. (2015). *Kapferer on Luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Croydon, UK: Kogan Page. doi:[10.1504/LRJ.2015.069828](https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069828)

³⁶Kathuria, V. L. (2013). *Communication strategies for corporate social responsibility of luxury brands* (Unpublished doctoral dissertation). Norges Handelshøyskole, Bergen.

Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38, 948-963. doi:[10.1086/660851](https://doi.org/10.1086/660851)

³⁷Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19;

Ihlen, O., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. West Sussex, UK: John Wiley. doi:[10.1002/9781118083246](https://doi.org/10.1002/9781118083246)

³⁸Štreimikienė, D., & Ahmed, R. R. (2021). Corporate social responsibility and brand management: evidence from Carroll's pyramid and triple bottom line approaches. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 852-875. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14520>

³⁹Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.013>

Hwang, J., & Lyu, S. O. (2018). Understanding first-class passengers' luxury value perceptions in the US airline industry. *Tourism Management Perspectives*, 28, 29-40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.001>

Flammer, C., & Luo, J. (2017). Corporate social responsibility as an employee governance tool: Evidence from a quasi-experiment. *Strategic Management Journal*, 38(2), 163-183. <https://doi.org/10.1002/smj.2492>

comunicare la sua *brand identity*, ad attirare consumatori che si identificano nelle iniziative sociali effettuate e da ulteriori studi si evince come alcuni consumatori provino un senso di colpa nel consumo autoindulgente del lusso e siano alla ricerca di giustificazioni per continuare ad indulgere che potrebbero riscontrare nelle attività pro-sociali dei brand di lusso⁴⁰.



Figura 5: Piramide di Carroll

Al fine di ridurre il più possibile la discrepanza tra i valori tradizionali dei brand di lusso e quelli propri della responsabilità sociale vi è la necessità di individuare una coesistenza armoniosa tra le varie dimensioni. Wong, J. Y. (2017) spiega come alcuni marchi di lusso siano stati in grado di alleviare questo paradosso bilanciando i concetti di edonismo e universalismo.

Per esempio, Tod's ha agito sull'aspetto altruistico comunicando l'intenzione di sostenere i suoi dipendenti con difficoltà economiche; Bulgari ha evidenziato l'importanza del rispetto altruistico riguardo alla diversità culturale attraverso la volontà di avere una forza lavoro diversificata sia per competenze sia per cultura.

Il risultato di queste azioni ha portato alla coesistenza tra edonismo e universalismo, rendendo nuovamente accettabili i valori emozionali di questi marchi per i consumatori che erano alla ricerca di giustificazioni per continuare ad indulgere. Per quanto riguarda il contrasto tra emozioni e razionalità, il marchio Omega è intervenuto comunicando la sua iniziativa di partnership per curare problemi legati alla vista nei paesi meno sviluppati.

I risultati ottenuti nel corso degli anni hanno suscitato nei consumatori emozioni positive e in questo modo i marchi hanno assunto il ruolo di "entità premurose, rispettose e responsabili".

⁴⁰ Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2016). Gilt and guilt: Should luxury and charity partner at the point of sale? *Journal of Retailing*, 92(1), 56-64

2.3 Art – Based Initiatives: una soluzione al paradosso tra csr e luxury brand

Una soluzione efficace adottata da numerosi brand di lusso che sta acquisendo sempre più rilevanza riguarda le iniziative artistiche adottate dai brand di lusso.

Molti sono stati gli studiosi ad essersi interrogati sulle motivazioni dell'efficacia di questo legame e a seguito di ricerche ne hanno individuato alcune analogie rilevanti:

La prima è relativa all'aspetto della rarità, elemento fondamentale in entrambi i mondi; infatti, questo concetto rende il bene ancora più prezioso e consente di ridurre il rischio dell'industrializzazione sia del brand sia dell'opera⁴¹;

La seconda fa riferimento all'intrinseca non funzionalità dell'estetica⁴², da cui diviene evidente la tendenza innata degli esseri umani ad apprezzare e perseguire il piacere estetico. Ne risultano un esempio il successo delle borse di Céline che hanno preso ispirazione dai blocchi di colore dell'artista Piet Mondrian e i foulard di seta di Hermès creati dall'artista Daniel Buren⁴³.

Una terza analogia importante è data dalla presenza di forti valori simbolici che influenzano la percezione del consumatore e il possesso del bene permette al cliente di comunicare al mondo esterno il proprio status, lo aiuta ad esprimere la sua identità e ne aumenta l'autostima⁴⁴.

A seguito di ulteriori studi, i ricercatori hanno scoperto che grazie all'associazione tra il lusso e l'arte, il brand è in grado di generare benefici non solo privati ma anche per la società. La relazione ha quindi acquisito un nuovo valore in quanto i brand di lusso possono sfruttare il loro legame con l'arte per fini a favore della società⁴⁵ e trovano così una soluzione al problema del paradosso persistente con la *Corporate Social Responsibility* descritto in precedenza⁴⁶.

Infatti, adottando *art-based initiatives*, ovvero “un qualsiasi intervento organizzativo e gestionale che utilizza una o più forme d'arte per permettere alle persone di vivere un'esperienza artistica all'interno di un contesto

⁴¹Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380.

Lee, H., Chen, W., & Wang, C. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593–606.

⁴²Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*. 19, 108–114.

⁴³Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415–428.

⁴⁴Hung, K.-P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A., & Chou, C.-I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.

⁴⁵ Schiuma, G. (2011). The value of arts for business. *Cambridge University Press*.

⁴⁶ Mazzotta, S. (2018). Le fondazioni culturali delle corporate del lusso. Collezioni d'arte aziendali, mecenatismo e sponsorizzazione. *ZoneModa Journal*. 8, 1 (Jan. 2018), 43–61

organizzativo”⁴⁷, i brand di lusso forniscono ai consumatori una giustificazione per continuare ad indulgere, comunicando loro nuovi valori in linea con le connotazioni di responsabilità sociale⁴⁸. Grazie a questi, si avvia un processo di “artificazione” che permette al brand di mantenere una certa distanza da tutto ciò che non concerne il suo mondo, preservando la sua posizione di esclusività e unicità e allo stesso tempo di migliorare la sua legittimità sociale⁴⁹.

È possibile fornire un esempio citando il brand Luxottica che, in collaborazione con la fondazione Prada, ha recentemente lanciato il progetto “*LuxotticaForArt*”. L’iniziativa consiste nel proiettare sui 3 grandi schermi appartenenti al brand e posizionati in diverse città alcuni capolavori artistici il cui fine è quello di promuovere il concetto di bellezza accessibile a tutti, universale e per tutti, alimentando così un sentimento di comunità e di condivisione⁵⁰. Attraverso questa iniziativa l’arte diviene uno strumento per fornire al consumatore un’esperienza emozionante e coinvolgente e fortifica la legittimità sociale del brand, rendendolo socialmente ed eticamente più responsabile.

Inoltre, un altro effetto rilevante prodotto dalle *art-based initiatives* riguarda il concetto di engagement del consumatore, in quanto i marchi hanno compreso che il forte impatto dell’arte sugli individui è dato dal fatto che la passione, le emozioni e la creatività sono i nuovi motori di creazione del valore nel business⁵¹.

Hollebeek (2011) individua tre dimensioni di engagement:

la prima riguarda l’engagement cognitivo che implica una situazione di “immersione e assorbimento”, la seconda consiste nell’engagement emotivo, essa suscita nel consumatore passione ed entusiasmo; la terza dimensione infine è definita engagement comportamentale che induce il cliente ad attivarsi e all’interazione. Queste tre dimensioni rispecchiano gli effetti delle iniziative artistiche che suscitano emozioni⁵², conferiscono nuove conoscenze⁵³ e inducono all’interazione⁵⁴. A sostegno di quanto detto un esempio esplicativo è dato

⁴⁷ Schiuma, G. (2009). Mapping arts-based initiatives. *Arts & Business*.

⁴⁸ Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45–57.

⁴⁹ Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380.

⁵⁰ <https://www.luxottica.com/it/luxottica-art-fondazione-prada>

⁵¹ Schiuma, G. (2011). *The value of arts for business*. Cambridge University Press.

⁵² Belfiore, E. (2002), “Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK”, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 8, pp. 91-106

⁵³ Aguilar, J., Bedau, D. and Anthony, C. (2009), “Growing emotional intelligence through community- based arts”, *Reclaiming Children and Youth*, Vol. 18, p. 3.

⁵⁴ Edmonds, E., Bilda, Z. and Muller, L. (2009), “Artist, evaluator and curator: three viewpoints on interactive art, evaluation and audience experience”, *Digital Creativity*, Vol. 20, pp. 141-151.

dalla partnership del brand Salvatore Ferragamo con Google nel progetto *Google arts & culture*: si tratta di un progetto no-profit di Google basato sulla collaborazione con istituzioni e artisti di tutto il mondo e attraverso questa è possibile visionare virtualmente musei e opere d'arte di tutto il mondo tramite una realtà aumentata in 2D o in 3D.

All'interno della piattaforma sono racchiuse moltissime collezioni d'arte situate in ogni parte del globo e, grazie a questo progetto, qualsiasi utente ha la possibilità di scoprire e conoscere la cultura in modo interattivo e coinvolgente.

Diversi sono i marchi di lusso che hanno aderito a questo progetto, tra cui il Museo Salvatore Ferragamo; l'iniziativa rientra nel progetto di Google "*We Wear Culture*" lanciato nel 2017 presso il *Metropolitan Museum of Art* e ha avuto lo scopo di digitalizzare anche il mondo della moda del lusso rendendolo più accessibile a tutti.

La tecnologia si è rivelata essere uno strumento efficace per diffondere la collezione dell'artista; infatti, questa partnership gli ha permesso di raggiungere un pubblico molto ampio e, attraverso la fusione tra tradizione e innovazione, il marchio è riuscito a comunicare valori quali accessibilità e inclusività, divulgando l'immagine di una cultura non più solo per pochi ma disponibile per chiunque.

In questo modo il marchio comunica bellezza, design e conoscenza culturale attraverso un'esperienza virtuale dove l'utente è immerso in un'atmosfera unica e ricca di emozioni.

Inoltre, durante la visita virtuale l'utente apprende con l'aiuto di didascalie: la storia dell'artista, il suo rapporto molto stretto con il mondo del cinema e vive l'emozione di immergersi nell'ambiente storico che circonda il patrimonio culturale del brand. Grazie a quest'ultimo aspetto viene enfatizzata la bellezza dell'arte e della cultura italiana: l'utente acquisisce nozioni sulle opere artistiche antiche e moderne presenti nel museo e sullo stile architettonico del museo e della città di Firenze⁵⁵.

Gli utenti sono coinvolti anche emotivamente durante l'esperienza intensa, sono sorpresi e meravigliati e vi è quindi una sorta di interconnessione data dall'iniziativa artistica che costruisce una relazione intima tra il marchio e i visitatori⁵⁶ e rafforza un'identità del brand valorizzandola in termini di originalità, innovazione, evasione e flessibilità⁵⁷.

⁵⁵ Candeloro D. (2021). Digital Fashion Exhibition: Salvatore Ferragamo Museum and Google Arts & Culture. In: Sádaba T., Kalbaska N., Cominelli F., Cantoni L., Torregrosa Puig M. (eds) *Fashion Communication*. Springer, Cham.

⁵⁶ Carù, Antonella, et al. (2017). Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo. *International Journal of Arts Management*, vol. 19, no. 2, HEC - Montréal - Chair of Arts Management, pp. 32–45

⁵⁷ Mazzotta, S. (2018). Le fondazioni culturali delle corporate del lusso. Collezioni d'arte aziendali, mecenatismo e sponsorizzazione. *ZoneModa Journal*. 8, 1 (Jan. 2018), 43–61.

A seguito di questi esempi si può affermare che attraverso le iniziative artistiche, i brand di lusso possono contribuire alla società come “mecenati delle arti” poiché generano benefici pubblici che hanno un impatto positivo sulla società ⁵⁸.

2.4 Gap e Domanda di ricerca

Alla luce di questi aspetti si è individuato un gap nella ricerca che ha portato alla formulazione della seguente domanda di ricerca da cui poi verranno formulate le successive ipotesi:

Un Brand di lusso che fa uso di iniziative artistiche nelle proprie strategie di marketing, come per esempio porre installazioni artistiche fisiche o digitali al di fuori dell'headquarter e delle sue filiali, può influenzare il pensiero del consumatore su quel brand?

In particolare, l'iniziativa artistica, comporta un conseguente impatto sulle decisioni e sulle percezioni del consumatore?

⁵⁸ Hansen, T. B. (1995). Measuring the value of culture. *International journal of cultural policy*, 1(2), 309–322.

William Hoynes (2003) The Arts, Social Health, and the Development of Cultural Indicators, *International Journal of Public Administration*, 26:7, 773-788, [10.1081/PAD-120019246](https://doi.org/10.1081/PAD-120019246)

2.5 Sviluppo delle ipotesi di ricerca:

2.5.1 Analisi dell'Out-of-door:

La letteratura antecedente ha dimostrato anche che i marketer che includono l'arte nelle loro attività di comunicazione e restano coerenti con la propria autenticità sono consapevoli di innescare nell'individuo un sentimento di riconoscimento e di appartenenza al brand fornendo allo stesso tempo uno stimolo di apprendimento per le altre culture⁵⁹. Per compiere tale attività di comunicazione i marketer devono studiare metodi di divulgazione efficaci che però tengano in considerazione la sofisticazione del brand di lusso⁶⁰ e per fare ciò hanno dovuto studiare il comportamento del consumatore del lusso moderno.

Quest'ultimo sviluppa molteplici percezioni di valore riguardo al lusso⁶¹ relativi all'autenticità, all'esclusività ed è necessario che i marketer facciano leva sulle emozioni nelle loro campagne advertising.

Ricerche passate hanno evidenziato come l'unione delle narrazioni e dei sentimenti nelle campagne advertising dei brand di lusso possano influire maggiormente sulle valutazioni positive dei consumatori⁶² in quanto questi ultimi vengono trasportati e travolti dal flusso della narrazione e viene stimolata la loro fantasia.

⁵⁹ Hagtvedt, H. (2022). "A brand (new) experience: art, aesthetics, and sensory effects". *J. of the Acad. Mark. Sci.*

<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00833-8>

⁶⁰Hagtvedt, H. and Patrick, V.M. (2009), "The broad embrace of luxury: hedonic potential as a driver of brand extendibility", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19 No. 4, pp. 608-618.

Kwon, J., Seo, Y. and Ko, D. (2016), "Effective luxury-brand advertising: the ES-IF matching (entity- symbolic versus incremental-functional) model", *Journal of Advertising*, Vol. 45 No. 4, pp. 459-471.

Peluso, A.M., Pino, G., Amatulli, C. and Guido, G. (2017), "Luxury advertising and recognizable artworks: new insights on the 'art infusion' effect", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Nos 11/12, pp. 2192-2206.

⁶¹ Joy, A., Sherry, J.F., Jr, Venkatesh, A., Wang, J. and Chan, R. (2012), "Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands", *Fashion Theory*, Vol. 16 No. 3, pp. 273-295.

Roux, E., Tafani, E. and Vigneron, F. (2017), "Values associated with luxury brand consumption and the role of gender", *Journal of Business Research*, Vol. 71, pp. 102-113.

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 484-506.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009), "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 625-651.

⁶² Freire, N.A. (2014), "When luxury advertising adds the identity values of luxury: a semiotic analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 2666-2675.

Huang, X.I., Dong, P. and Mukhopadhyay, A. (2014), "Proud to belong or proudly different? Lay theories determine contrasting effects of incidental pride on uniqueness seeking", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 697-712.

Kim, J.-E., Lloyd, S. and Cervellon, M.-C. (2016), "Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 304-313.

È necessario quindi per i brand di lusso ideare campagne advertising che abbiano dei contenuti ad alto impatto emotivo.

Sulla base di questo concetto si ritiene utile introdurre un importante elemento di marketing molto utilizzato dalle imprese per veicolare messaggi e le novità del momento:

L'out-of-home advertising, spesso identificato con la sigla OOH, è uno strumento pubblicitario esterno posizionato nelle zone della città ad alto traffico delle città.

Essendo consapevoli che il 70% della popolazione trascorre la maggior parte del proprio tempo fuori casa, la pubblicità esterna diviene essenziale per rafforzare il richiamo al brand e per raggiungere la popolazione urbana.

Esso risulta essere estremamente utile per i marchi che desiderano diffondere messaggi tra la popolazione ed è un mezzo di supporto molto importante per ottenere risultati con maggiore impatto nelle strategie di marketing.

La presenza dei media esterni ha la funzione di incentivare maggiormente l'esplorazione del marchio tra i clienti target e l'OOH oltre ad essere ben visibile all'istante, ha il vantaggio di non potere essere bloccata o spenta a differenza di tutte le altre forme di comunicazione non outdoor.

Un particolare beneficio di questo strumento di comunicazione a favore dei marketer riguarda la sua accessibilità universale poiché altri mezzi hanno il vincolo di avere accesso a un target della popolazione più contingentato. Un esempio è fornito dalle campagne marketing sui social network che si rivolgono solo agli utenti frequentatori di questo canale e pertanto questo tipo di advertising non raggiunge un target della popolazione ampio tanto quanto quello relativo alle campagne out-of-home.

Harpreet Kaur Dhandyal et al. (2020) hanno dimostrato che i vari posizionamenti dell'OOH nel mercato e i numerosi formati in cui si presenta, generano un incremento di brand engagement e favoriscono lo sviluppo di un attaccamento emotivo o razionale al marchio in quanto l'out-of-home advertising aiuta a ricordare i messaggi pubblicitari dei brand incrementando il loro valore.

Questa forma di advertising potrebbe quindi risultare interessante per i brand di lusso, dal momento che grazie ad essa, se ideata con un elevato contenuto valoriale e emozionale, i marchi potrebbero riscontrare un effetto positivo.

2.5.2 Analisi della Purchase Intention:

Dal punto di vista del marketing, considerando anche le analisi eseguite in precedenza, si può affermare che attraverso l'acquisto di prodotti di lusso, il target di riferimento di questo settore soddisfa i propri bisogni sociopsicologici poiché è dal valore simbolico del bene che deriva l'identificazione del consumatore nel brand⁶³.

Si sviluppa conseguentemente una relazione mediata dai valori comunicati dalla marca (Gallarza & Gil, (2008) e, dal momento che "l'esperienza del marchio cattura essenzialmente le dimensioni cognitive ed emotive dell'esperienza di consumo"⁶⁴, tali valori sono considerati determinanti per i marketer sia nel predire la *repurchase intention* (Parasuraman & Grewal, 2000) sia nel procurare un'esperienza al consumatore ricca di emozioni uniche e molto personali che favoriscano l'immedesimazione della sua personalità con quella del brand.

È stato inoltre dimostrato che a seguito dell'identificazione degli individui nei marchi, i consumatori sviluppano un pensiero e una sensazione positiva nei confronti del prodotto; essi, infatti, tendono ad essere più inclini negli acquisti futuri a prestare meno attenzione ai prezzi elevati, al tempo e allo sforzo che impiegano nella scelta.⁶⁵

Un prodotto che ha caratteristiche tangibili e intangibili nelle quali il consumatore si rispecchia aumenta quindi la predisposizione di quest'ultimo nello sceglierlo tra varie alternative anche meno costose in quanto, secondo la teoria dell'auto-congruenza (Ha & Janda, 2012); Sirgy et al., 1991), più la brand image del consumatore è in linea con la *brand identity* aziendale, maggiore sarà la percezione positiva di questo verso il brand.

Sulla base di questa consapevolezza, i marketer hanno compreso che per indurre i consumatori ad acquistare prodotti a prezzi premium, è necessario costruire una *value proposition* aziendale chiara, congruente con

⁶³Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81–101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>

Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M.-L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>

⁶⁴Hirschman EC, Holbrook MB. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing* 46(3):92–101.

⁶⁵De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications

Maloney, J., Lee, M., Jackson, V., Maloney, J., Lee, M., Jackson, V., ... Miller-spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4), 308–321. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.925327>

Han, T., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89–102. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131434>

Kong, H. M., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220–234. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1336458>

l'identità del mercato e con gli ideali dei consumatori. Una volta definita, essa può essere comunicata tramite campagne marketing aventi lo scopo di diffondere sentimenti, emozioni e credenze positive (Shin et al., 2016). Queste emozioni suscitano nel consumatore un sentimento di affetto che lo inducono al riacquisto e di conseguenza producono un effetto positivo sulla *loyalty* del consumatore (Azize zahin et al., 2011).

Alla luce di quanto appena descritto, un aspetto che appare non essere ancora stato considerato riguarda il rapporto tra le iniziative artistiche del brand di lusso e la *purchase intention*.

La *purchase intention* è la propensione del consumatore all'acquisto. Dagli studi di *Fournier* (1998) è emerso che se gli attributi di un brand soddisfano i criteri di un cliente, quest'ultimo formerà un quadro mentale sul significato valoriale dell'azienda stabilendo così una connessione mentale con il brand, che a sua volta migliorerà l'intenzione d'acquisto del consumatore.

Essendo consapevoli che dal valore percepito sia del prodotto sia del marchio si sviluppa l'intenzione d'acquisto (Monroe e Krishnan 1985; Zeithaml 1988) e partendo dal presupposto che i valori emozionali dei marchi di lusso generati dalle attività inerenti all'arte riducono la discrepanza persistente con quelli relativi alla responsabilità sociale, si vuole testare se effettivamente tali iniziative artistiche influenzano l'intenzione d'acquisto del consumatore o meno.

H1: *Le art-based initiatives influenzano positivamente la Purchase intention del consumatore.*

2.5.3 Analisi della Perceived Uniqueness:

L'unicità percepita è l'elemento distintivo di un brand che lo diversifica da tutti gli altri in modo da essere facilmente notato, riconosciuto e ricordato rispetto a tutte le altre marche concorrenti (Keller, 2008; Netemeyer et al., 2004). Se un brand non è in grado di creare e stimolare associazioni uniche, difficilmente sarà preferibile dal consumatore rispetto a un'altra marca in quanto esso non ha sufficienti elementi a disposizione per selezionare quella specifica marca.

Inoltre, quando si parla di *perceived uniqueness*, bisogna evidenziare il fatto che essa dipende intrinsecamente dal cliente (Turunen 2015) e tende ad essere associata ai marchi come elemento di distinzione (Miller e Mills 2012) per rafforzare l'esclusività del prodotto, elemento cardine nel mondo del lusso.

La letteratura antecedente afferma che l'unicità riguarda il bisogno degli individui di distinguersi dal loro gruppo sociale, di sentirsi unici e diversi (Snyder & Fromkin, 1977) al fine di migliorare la propria immagine personale e sociale. Essi trovano un riscontro negli articoli di lusso poiché si tratta di marchi caratterizzati da prezzi premium, dal valore esclusivo e dalla disponibilità limitata (Han et al., 2010; Butcher et al., 2017). Essendo i marketer consapevoli che l'unicità percepita si basa sull'esclusività e rarità (Vigneron e Johnson, 2004), più intensa è questa percezione maggiore sarà il desiderio dei consumatori di possedere un articolo di

lusso (Bian e Forsythe, 2012). Essa può essere quindi definita come un costrutto che sorge dalle situazioni sociali nelle quali l'individuo è alla ricerca della diversità dagli altri (Tian et al. 2001, p. 50).

Si può affermare che per il consumatore l'unicità è una percezione che si verifica sia attraverso l'esperienza d'acquisto sia attraverso l'uso e il consumo del prodotto (Ruvio 2008; Turunen 2015b). Infatti, un servizio clienti mirato e personalizzato favorisce questa percezione, per esempio il brand Starbucks tramite l'iniziativa relativa alla scrittura dei nomi sulle tazze d'asporto, produce nei suoi clienti un sentimento di individualità e unicità percepita.

Tuttavia, i marchi di lusso devono prestare attenzione a non diventare eccessivamente disponibili in quanto potrebbero perdere la loro *perceived uniqueness* (Knight e Young Kim 2007; Tian et al. 2001) e pertanto diviene necessario mantenere un equilibrio.

Il consumatore che percepisce l'unicità di un brand tende a sviluppare un insolubile attaccamento alla marca, a considerarla come parte della propria personalità (Park et al., 2010; Malär et al., 2011) e ne diviene un sostenitore incondizionato (Melancon e Dalakas, 2014).

Nel momento in cui il consumatore sviluppa questo sentimento, il marketer avrà raggiunto il proprio obiettivo poiché da quel momento in poi il consumatore proverà un sentimento di fiducia e lealtà nei confronti del brand in questione e sarà maggiormente propenso a sceglierlo tra le diverse alternative.

Parlando di unicità nei brand di lusso, diviene spontaneo fare riferimento anche al mondo dell'arte. L'arte può essere definita intrinsecamente unica, non duplicabile e pertanto potrebbe esserci una forte connessione con il mondo del lusso e potrebbe esserci un'influenza sulla percezione di unicità del consumatore (Turunen L.L.M. 2018).

Alla luce di quanto detto si vuole dimostrare se la *perceived uniqueness* ha un effetto di mediazione sulla relazione tra *art-based initiatives* e *purchase intention* del consumatore.

La perceived uniqueness può mediare la relazione principale tra le art-based initiatives (presenza vs assenza) e la purchase intention. Quindi la perceived uniqueness influenzerà positivamente la Purchase intention quando vi è la presenza di art-based initiatives.

Nello specifico:

H2: *La presenza di art-based initiatives influenza positivamente la perceived uniqueness del consumatore.*

H4: *La perceived uniqueness influenza la purchase intention del consumatore.*

2.5.4 Analisi critica dell'interesse per il mondo dell'arte:

L'importanza dell'interesse e della conoscenza dell'arte risale agli antichi greci secondo cui si sottolineava il valore dell'aver interesse. Tuttavia, questi concetti acquisirono maggiore rilevanza solo intorno al XXVII secolo quando anche l'osservatore dell'opera d'arte divenne protagonista di questo mondo insieme agli artisti e ai committenti (Fumaroli, 1994) costituendo così tre livelli di competenza: conoscitori, amatori e curiosi (Olivier, 1976).

Ad oggi, l'importanza dell'interesse per l'arte e della conoscenza sono temi chiave per comprendere ed effettuare una valutazione dell'arte. Infatti, nella società contemporanea si è riscontrato un crescente desiderio di acquisire conoscenza dell'arte, della sua storia e si è così accentuato un interesse per essa.

A conferma di quanto appena detto è possibile notare che in accordo con i dati ISTAT, dal 2006 al 2018, periodo antecedente la pandemia globale, si è registrato un incremento di visitatori nei musei ⁶⁶e un aumento della partecipazione culturale. Nello specifico, come si evince dal grafico,⁶⁷sono raddoppiate la presenza di visitatori nei musei, le visite di monumenti e di aree archeologiche statali.

GRAFICO 1. L'INCREMENTO DEI VISITATORI DI MUSEI E ISTITUTI SIMILARI
Anni 2006, 2011, 2015, 2017 e 2018; Numero indice, 2006 = 100

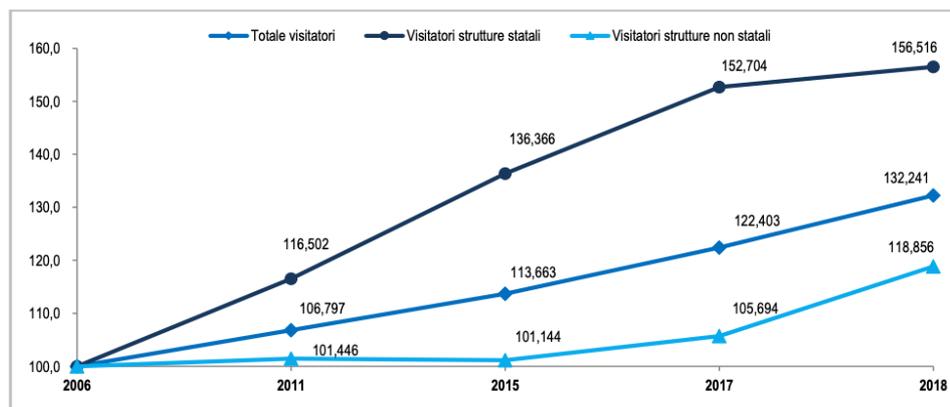


Figura 6: Incremento dei visitatori dei Musei e Istituti similari. Istat

Ciò si potrebbe tradurre in un crescente interesse e attenzione della società moderna per il patrimonio artistico culturale; pertanto, a supporto dello studio di ricerca si vuole testare se l'interesse per il mondo dell'arte influenza la relazione tra art-based initiatives e perceived uniqueness.

⁶⁶ <https://www.istat.it/it/files/2019/12/C10.pdf>

⁶⁷ https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf

H3: *L'interesse per il mondo dell'arte ha un effetto moderatore sulla relazione tra art-based initiatives e perceived uniqueness.*

Di seguito viene indicato il modello concettuale dell'analisi di ricerca:

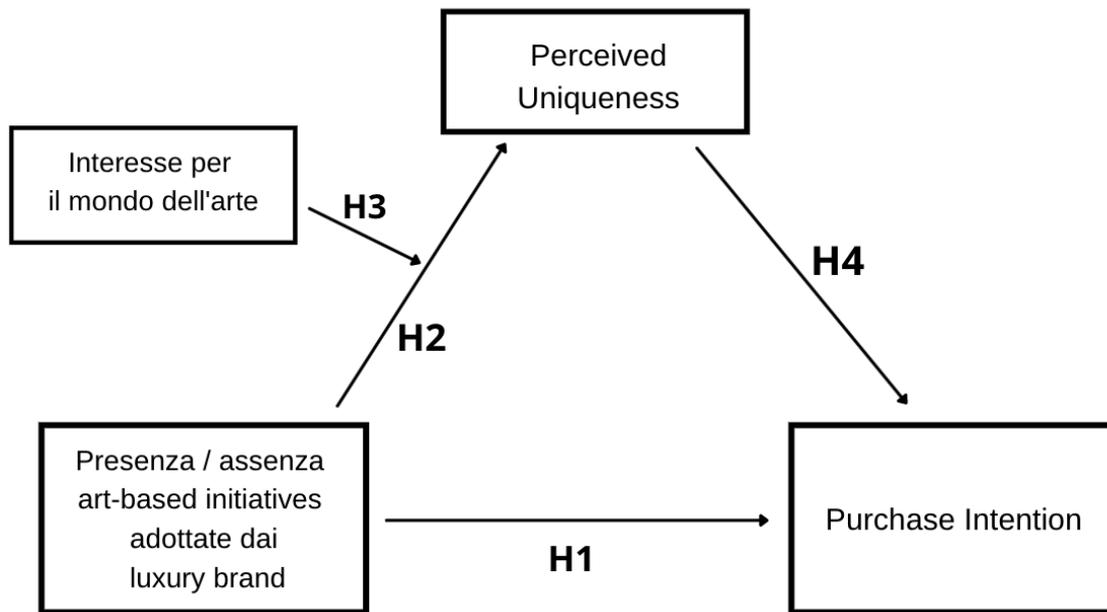


Figura 7: Framework teorico⁶⁸.

⁶⁸ Fonte: a cura dell'autrice, 2022

3 CAPITOLO TERZO

Questa sezione è dedicata alla metodologia e al design di ricerca. In particolare, verranno discussi la raccolta dati, gli stimoli utilizzati e l'analisi dei dati utilizzata per questo studio di ricerca.

Il capitolo si conclude con la discussione generale dei risultati ottenuti, le implicazioni manageriali e uno sguardo alle limitazioni future. L'ultimo paragrafo è infine dedicato alle conclusioni dello studio di ricerca.

3.1 Obiettivi e metodologia della ricerca

A seguito di un'attenta revisione della letteratura preesistente sul tema delle iniziative artistiche implementate dai marchi di lusso, con l'ausilio di numerosi paper scientifici pubblicati negli ultimi cinque anni dalle maggiori riviste online di ricerca nel campo del marketing, è stato individuato un gap nella ricerca da cui scaturisce la domanda di ricerca trattata nel capitolo precedente.

A tal proposito, sulla base di questa, sono state poi sviluppate le seguenti ipotesi di ricerca che verranno testate con l'ausilio del Software SPSS (*Statistical Package for Social Science*):

H1:	La presenza o meno delle <i>arts-based initiatives</i> influenza la <i>purchase intention</i> del consumatore?
H2:	La presenza o l'assenza delle <i>arts-based initiatives</i> ha un impatto sulla <i>perceived uniqueness</i> del consumatore?
H3:	La relazione tra <i>arts-based initiatives</i> e la <i>perceived uniqueness</i> è moderata positivamente (negativamente) dalla presenza (assenza) di un interesse per consumatore per il mondo dell'arte?
H4:	La <i>perceived uniqueness</i> influenza positivamente la <i>purchase intention</i> quando il brand di lusso implementa iniziative artistiche nelle sue strategie?

Il procedimento di metodologia che si è eseguito è il seguente:

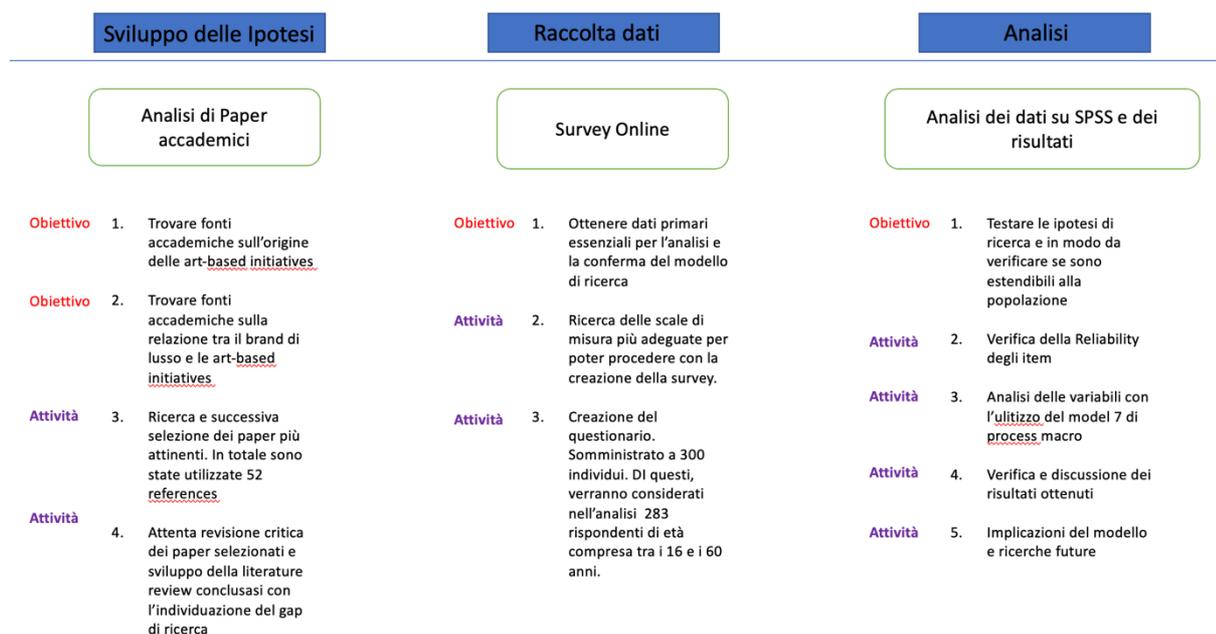


Figura 8: Riassunto Metodologico⁶⁹.

3.2 Survey online:

La survey è uno strumento di raccolta dati primaria, utile per il collezionare una vasta mole di dati in forma quantitativa in un periodo di tempo breve grazie alla capacità degli strumenti tecnologici di registrare le risposte in modo automatico, costruendo quindi un database.

Questo metodo di ricerca è molto differente dalle interviste che rientrano nella categoria di raccolta dati di tipo qualitativa in quanto queste ultime richiedono molto più tempo nella fase di individuazione dei rispondenti e di codifica delle risposte.

Il metodo di ricerca della survey viene utilizzato dal ricercatore che ha l'obiettivo di conoscere un fenomeno attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione significativo. Ai soggetti interrogati vengono poste le stesse domande al fine di rilevare le varie associazioni. Quindi un design di natura descrittiva si propone di descrivere le attitudini, percezioni, caratteristiche, attività e situazioni del campione.

Prima di procedere con la creazione della survey, è stato necessario individuare delle scale di misura che fossero idonee al modello in questione, pre-validate e che presentassero già un elevato grado di reliability.

⁶⁹ Fonte: a cura dell'autrice, 2022.

Dopo averle individuate, la survey è stata costruita sulla piattaforma online Qualtrics. Questo strumento si è rivelato essere molto utile in quanto ogni sezione di domande è stata codificata con un codice che ha reso più semplice la successiva analisi dei dati sul Software SPSS.

Nella fase di struttura ho considerato questi step (Appendice B):

1. Fase di apertura: in questa fase rientrano le presentazioni, si introduce lo studio e si assicura che l'utilizzo dei dati sia anonimo;
2. Introduzione: Si fornisce al partecipante una spiegazione di quali sono i compiti che deve svolgere. È necessario guidare il rispondente per tutta la durata del questionario. In questo caso è stato richiesto al rispondente di prestare particolare attenzione allo scenario proposto per essere in grado di rispondere correttamente alle successive domande.
3. Sezione tecnica: in questa fase si pongono al rispondente tutte le domande relative alle percezioni avute sullo scenario visionato in precedenza
4. Informazioni demografiche: Vengono poste alla fine del questionario
5. Ringraziamenti

3.2.1 Gli Stimoli visivi:

Al fine di testare le ipotesi descritte in precedenza, sono stati creati due stimoli visivi a cui i rispondenti sono stati casualmente assegnati:

Il primo scenario rappresenta la *control condition* del modello e in essa è raffigurata l'immagine di un edificio di un brand di lusso, riconoscibile tramite un'insegna indicante il logo del marchio in questione.

Il secondo scenario invece, rappresenta l'*intervention condition* del modello; in questa appare l'immagine del medesimo edificio del brand di lusso, con un'insegna sulla quale, a differenza dello stimolo precedente, è proiettata la foto di un dipinto artistico. L'*intervention condition* rappresenta quindi una situazione in cui il brand di lusso adotta un'iniziativa artistica.



Figura 9: Scenario 1⁷⁰: ordinario edificio al cui interno opera un brand di lusso.



Figura 10: Scenario 2⁷¹: ordinario edificio di un brand di lusso che adotta un'iniziativa artistica.

⁷⁰ Fonte: a cura dell'autrice, 2022.

⁷¹ Fonte: a cura dell'autrice, 2022.

3.2.2 Le scale di misura

Di seguito si è voluto riportare le scale utilizzate per calcolare le variabili:

per la **Purchase Intention** si è utilizzata la scala Likert pre-validata Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). I rispondenti dovevano indicare il proprio grado di accordo (1= fortemente in disaccordo – 7= fortemente in accordo) con le seguenti affermazioni:

- La probabilità di acquistare questo prodotto è alta
- La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è alta
- La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è alta

Per la **Perceived Uniqueness** è stata scelta la scala Likert a 7 punti (1=fortemente in disaccordo – 7= fortemente in accordo) Pre-validata William B. Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). Agli intervistati è stato richiesto di rispondere ai seguenti Item:

- Sento che il brand in questione si stia distinguendo davvero dagli altri marchi di lusso del settore
- Penso che il brand di questione si distingua dalle altre marche di lusso
- Il brand in questione è unico rispetto agli altri marchi che operano nello stesso settore
- Il brand in questione offre prodotti molto diversi dalle marche di lusso che operano nello stesso settore

Per calcolare l'interesse dell'individuo per l'arte è stata individuata la scala Likert a 7 punti (1=fortemente in disaccordo – 7= fortemente in accordo) Pre-validata Specker, Eva & Pelowski, Matthew & Leder, Helmut & Rosenberg, Raphael & Brinkmann, Hanna & Boddy, Jane & Forster, Michael. (2018). Anche in questo caso è stato chiesto ai rispondenti di indicare in quale misura fossero in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Apprezzavo le lezioni di storia dell'arte a scuola
- Mi piace parlare di arte con gli altri
- Ho molti amici/conoscenti che hanno un interesse per l'arte
- Sono interessato/a al mondo dell'arte
- Sono sempre alla ricerca di nuove impressioni ed esperienze artistiche
- Nella mia routine di tutti i giorni vedo oggetti d'arte che mi affasciano
- Vengo da una famiglia che ha un interesse per il mondo dell'arte

Nella sezione finale della survey, al fine di ottenere maggiori informazioni sugli intervistati, sono state poste una serie di domande sociodemografiche volte ad ottenere informazioni riguardo a: età, genere e titolo di studio più alto conseguito.

In seguito, utilizzando le scale di misura precedentemente individuate, sono state poste ai rispondenti una serie di domande relative alla percezione che hanno avuto sullo stimolo mostratogli.

L'obiettivo è stato quello di analizzare come varia la percezione del consumatore sulla base dell'immagine che ha visionato.

L'ordine delle domande e gli scenari sono stati mostrati in maniera randomizzata e l'intero questionario è stato ideato in modo tale da non esplicitare il fine della ricerca condotta così da evitare possibili forme di condizionamento nelle risposte fornite dagli intervistati.

Successivamente, per ottenere il maggior numero di rispondenti in un periodo di tempo breve, ho divulgato la survey tramite un link a un ampio target di persone attraverso Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp e passaparola. Tutte le risposte registrate automaticamente da Qualtrics hanno generato così un database che mi ha poi permesso il download dei dati sul Software SPSS (Statistical Package for Social Science) per effettuare tutte le analisi.

3.3 Analisi dei dati:

Dopo aver scaricato il database su SPSS, è stato necessario ripulire il dataset attraverso un'attività di data cleaning eliminando tutti i dati inconsistenti ed è stato così ottenuto un campione significativo di 283 individui su cui ho eseguito le analisi descrittive del campione e i test per poter verificare le ipotesi di ricerca.

3.3.1 Analisi Descrittive:

Analizzando le 283 risposte prese in considerazione, è risultato che il 48,1% è di sesso maschile, il 50,2 è di sesso femminile e l'1,7 è di genere non binario/preferisco non dirlo.

I rispondenti hanno registrato una media di 26,5 anni e la maggior parte di questi detiene un titolo di studio di laurea magistrale/magistrale a ciclo unico: 158 rispondenti su 283, quindi il 55,8%.

Genere	Frequenza	Percentuale
Maschio	136	48,1%
Femmina	142	50,2%
Genere non binario/preferisco non dirlo	5	1,7%

Figura 11: Elaborazione dell'output "genere" a cura dell'autrice

N	Min	Max	Media
283	16	60	26,53

Figura 12:Elaborazione dell'output "età" a cura dell'autrice

Livello di istruzione	Frequenza	Percentuale
Licenza media	4	1,4%
Scuola Superiore	21	7,4%
Laurea Triennale	99	35%
Laurea magistrale/ magistrale a ciclo unico	158	55,8%
Dottorato	1	0,4%

Figura 13:Elaborazione dell'output "Titolo di studio più elevato conseguito" a cura dell'autrice

3.3.2 Analisi di affidabilità delle scale utilizzate:

Per poter svolgere l'analisi dei dati⁷² si è effettuato lo studio dell'affidabilità delle scale individuate rispettivamente per gli elementi di *Perceived Uniqueness*, *Purchase Intention* e *Level of Art Interest*.

Una scala si considera affidabile quando produce risultati simili sotto condizioni costanti. Si è analizzata l'affidabilità delle scale attraverso il *Cronbach's Alpha index*.

La variabile di mediazione *Perceived Uniqueness* risulta affidabile in quanto il *Cronbach's Alpha* è pari a 0,949 che è maggiore di 0.7 (soglia che rappresenta il valore minimo accettabile). Pertanto non è stata necessaria l'eliminazione di alcun item.

Perceived Uniqueness	Alpha di Cronbach	Numero di elementi
	0,949	4

Figura 14: Risultati dell'affidabilità della scala: *Perceived Uniqueness*

Si è poi analizzata l'affidabilità della variabile *Purchase Intention*. Anche in questo caso la scala risulta essere affidabile in quanto il *Cronbach's Alpha* è pari a 0,880 e supera il livello minimo di accettabilità ($0,880 > 0,7$).

Purchase Intention	Alpha di Cronbach	Numero di elementi
	0,880	3

⁷² Prima di eseguire il test di affidabilità delle scale di misura, nonostante le scale individuate fossero già pre-validate, si è voluto effettuare comunque per ogni variabile una Factor Analysis (presente nell'appendice) che ha confermato la validità delle scale selezionate.

L'analisi della variabile di moderazione *Art Interest* ha avuto successo poiché il *Cronbach's Alpha* è pari 0,947 che è un valore maggiore di 0,7, pertanto anche questa scala di misura si può considerare affidabile.

Art interest	Alpha di Cronbach	Numero di elementi
	0,947	7

Figura 16: Risultati dell'affidabilità della scala: Art interest

3.3.3 Test ipotesi H1:

Per testare l'effetto diretto (**H1**) tra la variabile indipendente (arts-based initiatives: presenza/assenza dell'arte) nei confronti della variabile dipendente (purchase intention) è stato necessario effettuare un confronto tra medie adottando una One-Way ANOVA (analysis of variance).

Si è scelto di utilizzare la statistica ANOVA in quanto essa si utilizza quando il test delle ipotesi si effettua su un numero di medie pari o superiore a due. Questa statistica lavora tramite le varianze e si distribuisce come una F; essa va a comparare la varianza tra i vari gruppi. Se le varianze tra i gruppi sono diverse statisticamente, allora saranno diverse anche le medie relative a questi gruppi.

Inoltre, l'utilizzo dell'ANOVA è consentito quando si hanno almeno due gruppi indipendenti di cui almeno una è di natura categorica e la variabile dipendente deve essere metrica ed espressa su una scala ratio o a intervallo.

Infatti, in questo caso specifico la variabile indipendente ha natura nominale categorica ed è distinta in due condizioni, codificate con 0 (scenario senza arte) e con 1 (scenario con l'arte); mentre la variabile dipendente ha natura metrica.

Dopo avere eseguito l'analisi di ANOVA, per prima cosa si è osservata la tabella delle statistiche descrittive, attraverso la quale è stato possibile notare che il gruppo di rispondenti esposto allo stimolo codificato con 0 (148 individui) ha fatto registrare una media di 3.01 mentre, i soggetti intervistati sottoposti allo scenario codificato con 1 hanno fatto riscontrare un valore medio pari a 5.72.

Descrittive

DV

	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	148	3,0135	,85792	,07052	2,8741	3,1529	1,33	6,67
1,00	135	5,7235	,64071	,05514	5,6144	5,8325	4,00	7,00
Totale	283	4,3062	1,55477	,09242	4,1243	4,4882	1,33	7,00

Figura 17: Elaborazione Output "Descrittive One-Way ANOVA"

Prima di svolgere l'ANOVA, è stato poi necessario assicurarsi che vi fosse omogeneità tra le varianze per mezzo dell'utilizzo del test di Levene che verifica l'omogeneità delle varianze. Tale test verifica se le medie di ciascun gruppo hanno la stessa forma in termini di varianze, le quali devono essere omogenee.

Di seguito sono riportate le ipotesi di tale test dal quale ci si aspetta di non rigettare H_0 , quindi lo status quo ($p\text{-value} > \alpha$) perché altrimenti non viene rispettata l'assunzione delle varianze omogenee.

$H_0: \sigma_1 = \sigma_2$

$H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2$

Tests di omogeneità delle varianze

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
DV	Basato sulla media	5,940	1	281	,015
	Basato sulla mediana	6,028	1	281	,015
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	6,028	1	253,444	,015
	Basato sulla media ritagliata	5,818	1	281	,017

Figura 18: Elaborazione output "Test di omogeneità varianze One-Way ANOVA"

Dai risultati emerge che tale assunzione è stata rispettata in quanto $0,15 > 0,05$ e quindi non si rifiuta H_0 ; pertanto, l'assunzione è soddisfatta e si può procedere con l'esecuzione della One-way ANOVA.

L'ANOVA, a differenza del test di Levene, non guarda la varianza del singolo gruppo, ma controlla la varianza tra i gruppi, se ci sono differenze in termini di variazione tra i gruppi che vengono presi in considerazione. Se ci sono differenze tra i gruppi, ci saranno differenze anche tra le medie.

Dai risultati della One-way ANOVA emerge che:

Osservando la tabella di ANOVA è stato possibile individuare un $p\text{-value}$ relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo in quanto inferiore al valore di riferimento α pari a 0.05 ($p\text{-value} < \alpha$).

Pertanto, è stato possibile constatare la presenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, la variabile indipendente influenza la variabile dipendente confermando così il successo dell'ipotesi H1 (effetto diretto tra X e Y).

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	518,477	1	518,477	892,697	<,001
Entro i gruppi	163,204	281	,581		
Totale	681,681	282			

Figura 19:Elaborazione output: One-Way ANOVA

Quindi dai risultati della One-way ANOVA si può affermare che la presenza (assenza) di un'iniziativa artistica adottata da un brand di lusso influenza positivamente (negativamente) la *Purchase Intention* del consumatore.

3.3.4 Test ipotesi H3:

Dopo aver testato la relazione principale, confermandone il successo, si è passati ad analizzare l'effetto di interazione (**H3**) generato dalla variabile di moderazione (interesse per il mondo dell'arte) nei confronti della relazione tra la variabile indipendente (*arts-based initiatives*: presenza/assenza dell'arte) e la variabile dipendente (*purchase intention*).

Per fare ciò è stato necessario effettuare un confronto tra medie adottando una Two-Way ANOVA (*analysis of variance*). In particolare, sia la variabile indipendente che la variabile di moderazione hanno entrambe natura nominale categorica, mentre la variabile dipendente ha natura metrica.

La X è costituita da due diverse condizioni, codificate con 0 (scenario senza arte) e con 1 (scenario con l'arte); mentre la W, ovvero il moderatore, è stata distinta in due livelli di interesse per l'arte: alto (media superiore a 3.5) e basso (media inferiore a 3.5).

Dalla tabella delle descrittive è possibile notare che il gruppo di rispondenti esposto allo stimolo codificato con 0 (148 individui), ovvero immagine dell'edificio del brand di lusso senza l'iniziativa artistica, ha fatto registrare una media di 2.60 nel caso in cui i soggetti coinvolti avessero un basso livello di interesse nei confronti dell'arte, e una media di 2.98 nel caso in cui gli individui possedessero un alto livello di interesse per l'arte. Per quanto concerne i soggetti sottoposti allo scenario codificato con 1 (135 persone), ovvero l'immagine dell'edificio del brand di lusso che espone un'iniziativa artistica, hanno fatto riscontrare un valore medio pari a 5.9687 nel caso di basso interesse verso l'arte, mentre nel caso di alto interesse si è registrata una

media di 5,9685. Pertanto, lo scenario che ha riscosso maggiore successo è stato quello rappresentato dalla presenza di arte nel momento in cui è stato visualizzato dagli individui con un basso interesse verso l'arte.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: MED

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	2,6042	,78360	96
	1,00	2,9856	,98196	52
	Totale	2,7382	,87449	148
1,00	,00	5,9687	,45529	16
	1,00	5,9685	,64895	119
	Totale	5,9685	,62774	135
Totale	,00	3,0848	1,39721	112
	1,00	5,0614	1,57341	171
	Totale	4,2792	1,78841	283

Figura 20: Elaborazione output "Statistiche descrittive Two-Way ANOVA"

Successivamente si è effettuato il test di Levene che verifica l'assumption di omogeneità secondo la quale le varianze riferite ai singoli gruppi devono essere uguali e per fare ciò il valore del p-value deve essere maggiore di alpha, non rigettando così H0.

In questo caso il p-value è pari a 0.07 che è maggiore di alpha ($0.07 > 0.05$), quindi non si rifiuta H0 e l'assumption di omogeneità è rispettata.

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
MED	Basato sulla media	4,170	3	279	,007
	Basato sulla mediana	3,408	3	279	,018
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3,408	3	210,652	,018
	Basato sulla media ritagliata	3,988	3	279	,008

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: MED

b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Figura 21: Elaborazione output: Test di Levene

Dopo aver eseguito la TWO-way ANOVA, la prima osservazione ottenuta da SPSS è relativa al Model Fit (effetto complessivo del modello, testato dalla statistica F). Questo tipo di test consente di sapere se almeno una delle medie differisce dalle altre. Dall'osservazione della tabella sottostante si è riscontrato un p-value

relativo al F-test del modello corretto pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo in quanto inferiore al valore di riferimento alpha pari a 0.05 ($p\text{-value} < \alpha$). Perciò è stato possibile decretare il successo del modello.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: MED

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	741,633 ^a	3	247,211	430,231	<,001
Intercetta	3055,123	1	3055,123	5316,946	<,001
IV	400,700	1	400,700	697,353	<,001
MOD	1,445	1	1,445	2,514	,114
IV * MOD	1,449	1	1,449	2,521	,113
Errore	160,314	279	,575		
Totale	6084,000	283			
Totale corretto	901,947	282			

a. R-quadro = ,822 (R-quadro adattato = ,820)

Figura 22: Elaborazione output: Two-Way ANOVA

In seguito, sono stati analizzati gli effetti diretti di interazione delle singole variabili indipendenti (IV; MOD e IV * MOD) nei confronti del mediatore:

Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la variabile indipendente e il mediatore, è stato osservato un p-value pari a 0.001. Esso risulta statisticamente significativo, decretando così il successo dell'ipotesi H2;

Per quanto concerne il secondo effetto diretto tra il moderatore e il mediatore è stato riscontrato un p-value pari a 0.114. Essendo questo inferiore ad alpha, è statisticamente non significativo;

In relazione all'effetto di moderazione generato dall'interazione tra x e moderatore nei confronti del mediatore è stato registrato un p-value pari a 0.113 e pertanto anche quest'ultimo risultato è statisticamente non significativo.

A valle di tale analisi, non è stato possibile decretare il successo dell'ipotesi H3 in quanto il p-value di tale relazione è risultato essere superiore al valore di riferimento alpha pari a 0.05 ($p\text{-value} > \alpha$).

Nonostante l'effetto di interazione non sia statisticamente significativo, se venisse adottato come valore di riferimento un alpha pari a 0.10 invece di 0.05, il risultato rasenterebbe tale valore, risultando quasi marginalmente significativo.

3.3.5 Test ipotesi H2 e H4:

Per testare l'effetto di mediazione (**H2** e **H4**) causato dalla variabile di mediazione (*perceived uniqueness*) nei confronti della relazione tra la variabile indipendente (*arts-based initiatives*: presenza/assenza dell'arte) e la variabile dipendente (*purchase intention*) è stato necessario eseguire un'analisi di regressione attraverso il modello 7 del *Process Macro* sviluppato da Andrew F. Hayes.

Tale modello risulta essere costituito da una variabile indipendente, un mediatore, una variabile dipendente e un moderatore posizionato tra la X e il fattore di mediazione.

Nello specifico, sono state analizzate entrambe le sezioni dell'effetto di mediazione in maniera separata in modo tale da constatare la significatività sia della prima relazione (effetto della X nei confronti del mediatore) sia della seconda (effetto del mediatore nei confronti della Y).

Per verificare la significatività delle ipotesi è stato preso come riferimento il valore di alpha pari a 0.05, assicurandosi che il p-value di ogni relazione fosse inferiore a tale valore.

Parallelamente, è stato necessario analizzare l'intervallo di confidenza (LLCI = *Lower Level of Confidence Interval* e ULCI = *Upper Level of Confidence Interval*), affinché esso avesse entrambi gli estremi di segno concorde (entrambi negativi o entrambi positivi) in modo tale che non vi passasse all'interno lo zero.

Come ulteriore analisi è stato preso in considerazione il valore dei coefficienti Beta dell'analisi di regressione fondamentali per comprendere il segno e la magnitudine degli effetti tra le variabili prese in esame.

Di seguito l'output dell'analisi effettuata con il *model 7 di Process Macro*:

➔ Matrice

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : DV
X : IV
M : MED
W : MOD

Sample
Size: 283

OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9068	,8223	,5746	430,2308	3,0000	279,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6042	,0774	33,6605	,0000	2,4519	2,7565
IV	3,3646	,2047	16,4375	,0000	2,9617	3,7675
MOD	,3814	,1305	2,9222	,0038	,1245	,6383
Int_1	-,3817	,2404	-1,5879	,1134	-,8548	,0915

Product terms key:

Int_1 : IV x MOD

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0016	2,5213	1,0000	279,0000	,1134

OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9099	,8279	,4189	673,6762	2,0000	280,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5700	,1478	10,6241	,0000	1,2791	1,8609
IV	1,0070	,1800	5,5955	,0000	,6528	1,3613
MED	,5272	,0504	10,4696	,0000	,4280	,6263

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0070	,1800	5,5955	,0000	,6528	1,3613

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

IV	->	MED	->	DV	
	MOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,0000	1,7737	,2169	1,3371	2,1889
	1,0000	1,5725	,1785	1,2078	1,9066

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MOD	-,2012	,1153	-,4458	,0102

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

Figura 23: output SPSS Process macro - model 7

Per quanto riguarda il primo effetto, dall'analisi dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 2.9617 e ULCI = 3.7675) e un coefficiente Beta di regressione positivo pari 3.3646.

Pertanto, è stato possibile constatare l'effetto statisticamente significativo tra le due variabili, dimostrando il successo dell'ipotesi **H2**.

Per quanto riguarda il secondo effetto, dall'analisi dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.4280 e ULCI = 0.6263) e un coefficiente Beta di regressione positivo pari 0.5272.

Pertanto, è stato possibile constatare l'effetto statisticamente significativo tra le due variabili, dimostrando il successo dell'ipotesi **H4**.

Alla luce dei risultati ottenuti è possibile confermare che l'effetto di mediazione totale è risultato statisticamente significativo.

In aggiunta, attraverso questo modello di regressione è stato possibile effettuare una ulteriore analisi di controllo dell'effetto di interazione. Infatti, osservando l'output ottenuto da SPSS si può evincere come l'effetto di moderazione sia caratterizzato da un p-value pari a 0.1134, un intervallo di confidenza avverso (LLCI = - 0.8548 e ULCI = 0.0915) e un coefficiente di regressione Beta negativo pari -0.3817.

Pertanto, non è stato possibile constatare l'effetto statisticamente significativo dell'interazione generato dalla relazione combinata tra X e W nei confronti della M, non confermando l'ipotesi **H3** come già dimostrato in precedenza con la Two-Way ANOVA.

3.4 Discussione Generale:

Dall'analisi del framework concettuale si evince che la relazione principale dettata dalla presenza / assenza di *art-based initiatives* adottata da un brand di lusso ha un impatto significativo sulla *purchase intention* del consumatore. In particolare, se un marchio di lusso agisce introducendo l'arte nelle proprie attività, tale azione influirà positivamente sull'intenzione d'acquisto del consumatore in quanto quest'ultimo diviene più propenso ad effettuare l'acquisto presso un brand che opera responsabilmente attraverso attività correlate all'arte.

Dai risultati è inoltre emerso che tale relazione è significativamente mediata dalla *perceived uniqueness*; nello specifico:

le *arts-based initiatives* dei brand di lusso influenzano significativamente la *perceived uniqueness* e quest'ultima a sua volta ha un impatto significativo sulla *purchase intention* del consumatore.

A tal proposito si potrebbe quindi affermare che l'introduzione dell'arte nei brand di lusso è una iniziativa etica delle imprese del settore che genera un impatto emozionale positivo sul cliente; quest'ultimo, infatti, riconosce il valore dell'iniziativa promossa dal brand, apprezza l'impegno dell'impresa di non promuovere unicamente strategie che abbiano come unico fine il profitto ma che siano socialmente etiche e a favore della comunità.

L'effetto emozionale che si genera dall'iniziativa artistica incentiva una connessione mentale tra marchio e consumatore in quanto vi è un aumento della percezione di unicità del brand e tale incremento di unicità produce a sua volta un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto del consumatore. Infatti, quando un brand riesce ad essere considerato dai consumatori diverso ed unico, l'impresa ottiene un vantaggio competitivo sui competitor poiché si accentua l'esclusività del prodotto, elemento cardine nel settore del lusso.

Per testare l'effetto di moderazione del modello, ovvero il livello di interesse per il mondo dell'arte, trattandosi di una variabile di natura categorica, dopo aver calcolato le medie, è stato necessario ricodificare la variabile con i codici 0 nel caso in cui fosse stata registrata una media inferiore a 3,5 e con 1 nel caso in cui la media fosse maggiore o uguale a 3,5.

Grazie a ciò è stato possibile procedere con il test d'ipotesi.

Dall'analisi è emerso che l'ipotesi secondo cui la relazione tra *arts-based initiatives* e *perceived uniqueness* fosse influenzata dal livello di interesse per il mondo dell'arte, non ha avuto successo, in quanto sia l'analisi compiuta attraverso l'utilizzo della Two-way ANOVA sia quella risultante dal metodo di *Process*, hanno confermato la non significatività dell'effetto di moderazione. Pertanto, il livello di interesse per l'arte degli individui non ha alcun impatto sull'aumento *della perceived uniqueness* nel caso in cui un brand di lusso promuova iniziative artistiche.

Un'ulteriore evidenza di quanto appena detto è data dall'analisi diretta tra il moderatore e il mediatore: anche in questo caso il test è risultato statisticamente non significativo. Di conseguenza non è possibile affermare che il livello di interesse per l'arte abbia un'influenza sulla *perceived uniqueness* del brand.

L'insuccesso della variabile moderatrice è poco rilevante ai fini dello studio poiché generalizzando il framework concettuale si evince come le iniziative artistiche siano un mezzo efficace per i brand per incentivare la *purchase intention* e il consumatore accoglie positivamente questo tipo di attività sviluppando ugualmente un miglioramento della percezione unicità, esclusività e rarità del brand indipendentemente dal fatto che egli abbia un interesse di partenza per l'arte.

3.5 Implicazioni manageriali:

Comprendere quali siano gli stimoli che inducono i consumatori ad acquistare un brand di lusso è di importanza strategica per i marketing manager delle imprese di un settore di nicchia come quello preso in considerazione in questo studio.

Il presente elaborato contribuisce all'avanzamento della letteratura nell'ambito delle *arts-based initiatives* sotto molteplici aspetti da cui poi si diramano le *implicazioni manageriali* volte a migliorare la relazione tra consumatore e luxury brand.

I risultati ottenuti dal presente studio suggeriscono che i consumatori sono più inclini ad acquistare un prodotto di lusso nel momento in cui l'impresa da loro scelta opera in maniera etica attraverso iniziative artistiche. Ciò dipende dal fatto che l'individuo non presta più attenzione solo alla valutazione del rapporto costi-benefici, ma si dimostra fortemente interessato anche alle tematiche sociali e valoriali.

Infatti, grazie all'inclusione dell'arte nel lusso, le imprese riescono ad offrire al cliente una duplice soddisfazione: la prima è legata alla rarità del prodotto, mentre la seconda fa riferimento al soddisfacimento dei bisogni pro-sociali.

Inoltre, la presenza di queste iniziative artistiche, indipendentemente dal fatto che l'individuo abbia o meno un interesse per l'arte, produce un impatto statisticamente significativo anche sulla *perceived uniqueness*, fortificando così il rapporto tra cliente e marchio.

Questo fenomeno, in base ai risultati ottenuti è rilevante per il business per i seguenti motivi:

In primo luogo, si evidenziano due aree sulle quali è fortemente raccomandata per le imprese del lusso la concentrazione di un aumento degli investimenti in futuro: la prima fa riferimento ai valori etici e sociali mentre la seconda è relativa alla customer engagement.

In merito a quest'ultimo aspetto, una strategia basata sulle *arts-based initiatives* conferisce al brand sia maggiore visibilità, che è il primo step per creare un punto di contatto con il cliente ed è un mezzo per rafforzare la relazione con i clienti già esistenti. In entrambi i casi si sviluppa e si consolida il legame emotivo con la marca attraverso il quale migliorano gli atteggiamenti dei consumatori verso la marca.

In secondo luogo, la presenza delle *arts-based initiatives* rappresenta una tecnica di marketing efficace contro i competitors poiché si tratta di attività difficilmente replicabili dalla concorrenza nel breve periodo a causa delle conoscenze, del tempo e delle risorse finanziarie richieste per implementarla. Questo aspetto, produce un ulteriore vantaggio per il brand, in quanto si differenzia e fortifica la sua unicità.

In conclusione, il risultato statisticamente non significativo ottenuto dall'effetto di moderazione nel modello, non costituisce un vincolo per i marketing manager, poiché, dato che l'incremento della *perceived uniqueness* dovuto alla presenza delle *arts-based initiatives* non è influenzata dall'interesse artistico del consumatore, ciò può avere una valenza positiva per l'impresa in quanto, in questo modo tale strategia può essere rivolta a un target più ampio senza essere vincolata o influenzata dall'interesse dell'individuo per l'arte.

3.6 Ricerche Future:

Nonostante lo studio sia stato eseguito con la massima cura, sono state rilevate alcune limitazioni che possono essere prese in considerazione come spunti per ricerche future.

Innanzitutto, per rendere l'analisi più rappresentativa, sarebbe opportuno estendere la survey a un numero maggiore, internazionale e più omogeneo di individui. In alternativa, si potrebbero prendere in esame solo le generazioni più giovani, che, essendo i consumatori del futuro, rappresentano il target più incline a seguire i trend inerenti alla responsabilità sociale.

Dai risultati dello studio, si evince come l'utilizzo delle iniziative artistiche nei marchi di lusso sia uno strumento efficace per le strategie dei marketing manager; di conseguenza sarebbe opportuno esplorare ulteriormente questo tema valutando l'impatto delle emozioni suscitate su altri costrutti di relazione come, ad esempio, *l'Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Essendo a conoscenza del fatto che il tasso di utenti presenti sui social media aumenta ogni anno del 7%⁷³, l'E-WOM si dimostra essere uno degli strumenti più importanti per la divulgazione delle informazioni e per le imprese diviene uno tra i mezzi principali di comunicazione per la promozione di iniziative, per l'incremento di *awareness*, per la generazione di un impatto positivo sulla *loyalty* e per rendere il marchio preferibile alle alternative. Tutto ciò concorrerebbe a fornire ulteriori prove empiriche al fine di guidare meglio la pratica manageriale.

In conclusione, il presente elaborato non è da considerarsi un punto di arrivo ma un invito a intraprendere ulteriori studi di ricerca per comprendere e indagare meglio il fenomeno delle *arts-based initiatives*.

⁷³ Dostupné 2020, 15, 2020

3.7 Conclusione:

Lo studio di ricerca appena condotto ha esaminato un importante fenomeno ancora poco conosciuto nel marketing e nella letteratura preesistente, ovvero quello delle *art-based initiatives*.

Tale concetto riguarda l'introduzione del tema dell'arte nelle attività dei brand e nello specifico si è preso in considerazione il settore del *luxury*.

In una società in cui acquisiscono sempre più rilievo i valori etici e sociali, si può affermare l'importanza della presenza delle iniziative artistiche per i marchi che operano nel settore del lusso, in quanto le azioni etiche inerenti alla sfera dell'arte compiute da questi ultimi, come per esempio la divulgazione della cultura in modo tale da renderla accessibile a tutti per mezzo di installazioni, hanno molteplici benefici positivi sia privati sia pubblici.

In particolare, il beneficio maggiore è rivolto alle imprese del settore del lusso che tramite l'arte, permettono al brand di acquisire e comunicare valori che normalmente sono in netto in contrasto con quelli intrinseci nel concetto di brand del lusso. Grazie alle iniziative artistiche si crea quindi una sorta di equilibrio e coesistenza tra i valori propri del lusso (elitarismo, individualismo) e quelli etici acquisiti attraverso attività artistiche (universalismo, uguaglianza).

L'arte è quindi lo strumento che permette al brand che opera attraverso iniziative pro-sociali di non apparire incoerente con la propria identità. Una spiegazione possibile è proprio racchiusa all'interno del concetto di arte che nel corso della sua storia evolutiva è stata rappresentata, caratterizzata e identificata da tutti questi significati.

Lo studio ha inoltre dimostrato che l'iniziativa artistica contribuisce a formare una connessione emotiva tra brand e consumatore; infatti, essendo la società odierna caratterizzata da una forte propensione a sostenere le imprese che compiano azioni sociali, etiche e sostenibili, è possibile affermare l'importanza dell'arte come strumento di marketing per il settore del lusso in quanto il consumatore, grazie ai valori comunicati dalle *art-based initiatives*, si rispecchia nel brand e lo percepisce come un'entità benevola e autentica su cui avere fiducia. Dalle analisi si evince un aumento della percezione di unicità del brand dovuta alla presenza di *art-based initiatives*. Il marchio appare quindi per il consumatore unico, distinto e diverso da tutti gli altri. Ciò rappresenta un vantaggio competitivo anche per l'impresa del settore che diviene preferibile rispetto ai competitor e vi è un miglioramento dell'esclusività e dell'immagine del brand.

Allo stesso tempo si registra un aumento dell'intenzione d'acquisto del consumatore e si afferma che, dato che l'individuo è propenso a sviluppare un pensiero sul significato valoriale dell'impresa, per mezzo dei valori comunicati dalla presenza di iniziative artistiche adottate dai brand di lusso, il cliente stabilisce una connessione mentale con il brand che lo conducono a selezionare quel marchio piuttosto che un altro.

In conclusione, è possibile generalizzare i risultati dicendo che la presenza delle *arts-based initiatives* adottate dai brand di lusso si possono considerare un mezzo per incentivare la *Purchase Intention* e sono uno strumento di marketing per creare engagement con il consumatore favorendo la *Perceived Uniqueness* che a sua volta ha un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto dell'individuo.

4 APPENDICE A

Descrittive:

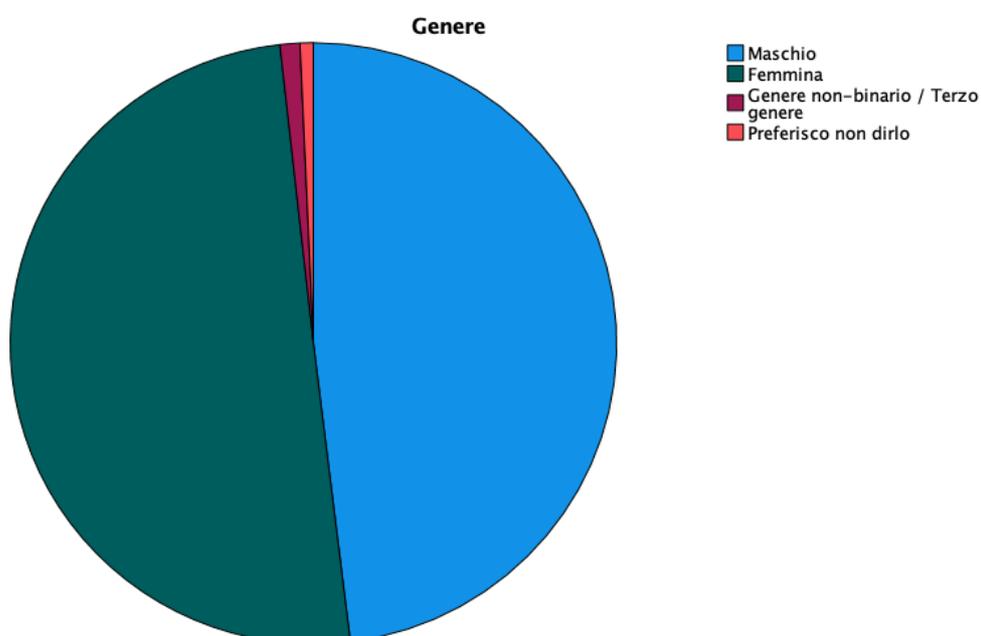
Statistiche

Genere

N	Valido	283
	Mancante	0
Modalità		17

Genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	136	48,1	48,1	48,1
	Femmina	142	50,2	50,2	98,2
	Genere non-binario / Terzo genere	3	1,1	1,1	99,3
	Preferisco non dirlo	2	,7	,7	100,0
	Totale	283	100,0	100,0	



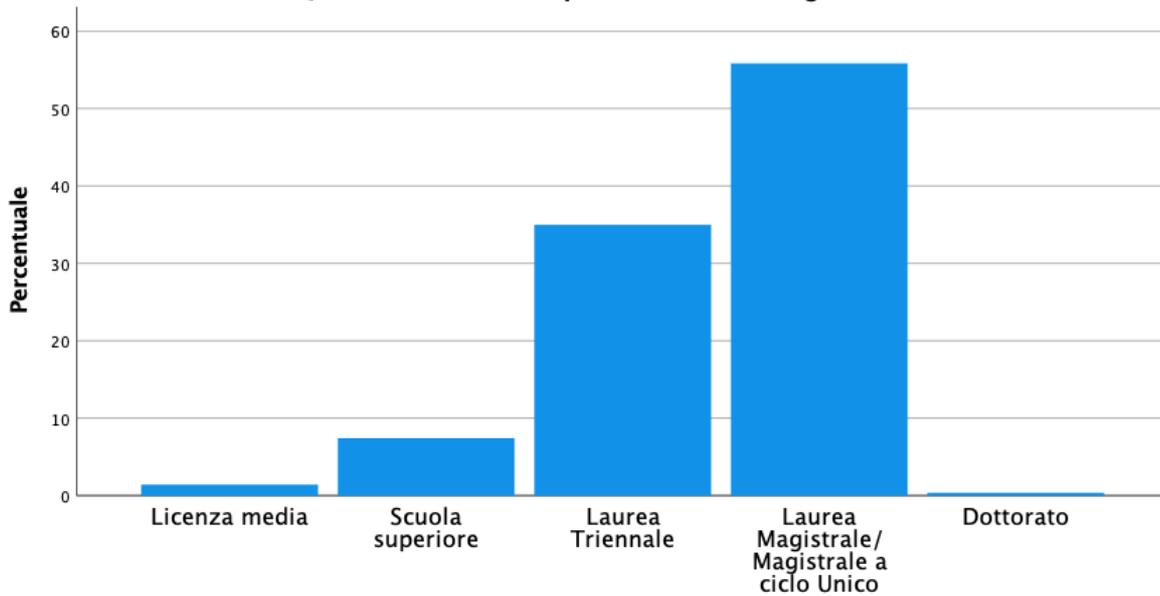
Qual è il titolo di studio più alto che hai conseguito?

N	Valido	283
	Mancante	0
Modalità		4

Qual è il titolo di studio più alto che hai conseguito?

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	4	1,4	1,4	1,4
	Scuola superiore	21	7,4	7,4	8,8
	Laurea Triennale	99	35,0	35,0	43,8
	Laurea Magistrale / Magistrale a ciclo Unico	158	55,8	55,8	99,6
	Dottorato	1	,4	,4	100,0
	Totale	283	100,0	100,0	

Qual è il titolo di studio più alto che hai conseguito?

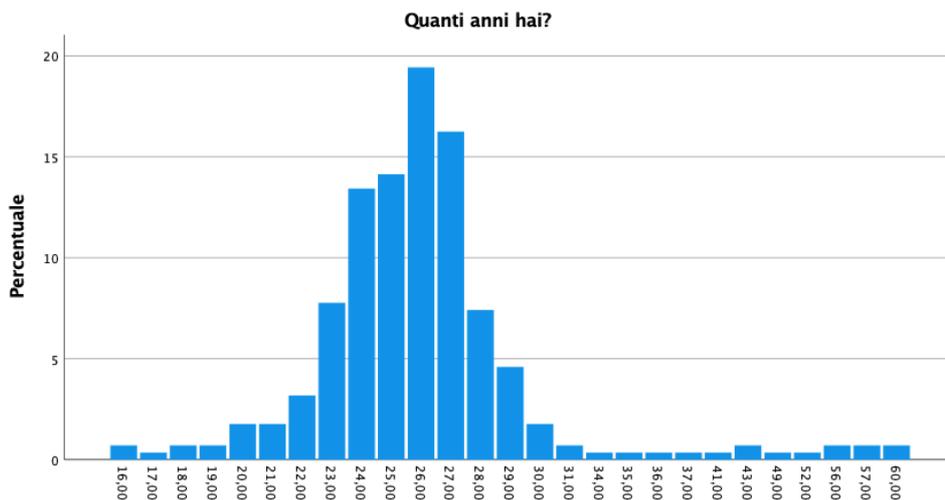


Quanti anni hai?

N	Valido	283
	Mancante	0
Media		26,5336
Mediana		26,0000
Modalità		26,00
Deviazione std.		5,96991
Varianza		35,640
Intervallo		44,00
Minimo		16,00
Massimo		60,00

Quanti anni hai?

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	16,00	2	,7	,7
	17,00	1	,4	1,1
	18,00	2	,7	1,8
	19,00	2	,7	2,5
	20,00	5	1,8	4,2
	21,00	5	1,8	6,0
	22,00	9	3,2	9,2
	23,00	22	7,8	17,0
	24,00	38	13,4	30,4
	25,00	40	14,1	44,5
	26,00	55	19,4	64,0
	27,00	46	16,3	80,2
	28,00	21	7,4	87,6
	29,00	13	4,6	92,2
	30,00	5	1,8	94,0
	31,00	2	,7	94,7
	34,00	1	,4	95,1
	35,00	1	,4	95,4
	36,00	1	,4	95,8
	37,00	1	,4	96,1
	41,00	1	,4	96,5
	43,00	2	,7	97,2
	49,00	1	,4	97,5
	52,00	1	,4	97,9
	56,00	2	,7	98,6
	57,00	2	,7	99,3
	60,00	2	,7	100,0
Totale	283	100,0	100,0	



Test verifica validità e affidabilità delle scale scelte:

Perceived Uniqueness (Mediatore):

- Analisi fattoriale per verificare la validità della scala:

Matrice di correlazione

	Sulla base dell'immagine e che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sento che il brand in questione si stia distinguendo davvero dagli altri marchi di lusso del settore	Sulla base dell'immagine e che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Penso che il brand in questione si distingue dalle altre marche di lusso	Sulla base dell'immagine e che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il brand in questione è unico rispetto agli altri marchi che operano nello stesso settore	Sulla base dell'immagine e che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il brand in questione offre prodotti molto diversi dalle marche di lusso che operano nello stesso settore
Correlazione	1,000	,892	,856	,791
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sento che il brand in questione si stia distinguendo davvero dagli altri marchi di lusso del settore				
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Penso che il brand in questione si distingua dalle altre marche di lusso	,892	1,000	,831	,770
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il brand in questione è unico rispetto agli altri marchi che operano nello stesso settore	,856	,831	1,000	,818
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il brand in questione offre prodotti molto diversi dalle marche di lusso che operano nello stesso settore	,791	,770	,818	1,000

La matrice di correlazione è diversa dalla matrice d'identità, poiché nei semi triangoli speculari non ci sono valori pari a zero. Invece, sulla diagonale principale i valori sono tutti pari a 1, in quanto la correlazione tra una variabile e sé stessa è massima. Quindi, dato che vi è correlazione, si può procedere a lanciare la Factor Analysis.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser–Meyer–Olkin di adeguatezza del campionamento.		,850
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1179,110
	gl	6
	Sign.	<,001

La numerosità del campione è adeguata perché 0.850 è maggiore di 0,6. Inoltre, la significatività è minore di alpha, quindi è confermato che la matrice di correlazione è diversa dalla matrice identità.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sento che il brand in questione si stia distinguendo davvero dagli altri marchi di lusso del settore	1,000	,902
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Penso che il brand in questione si distingua dalle altre marche di lusso	1,000	,878
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il brand in questione è unico rispetto agli altri marchi che operano nello stesso settore	1,000	,884
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il brand in questione offre prodotti molto diversi dalle marche di lusso che operano nello stesso settore	1,000	,816

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Tutti gli item hanno valore superiore a 0,5.

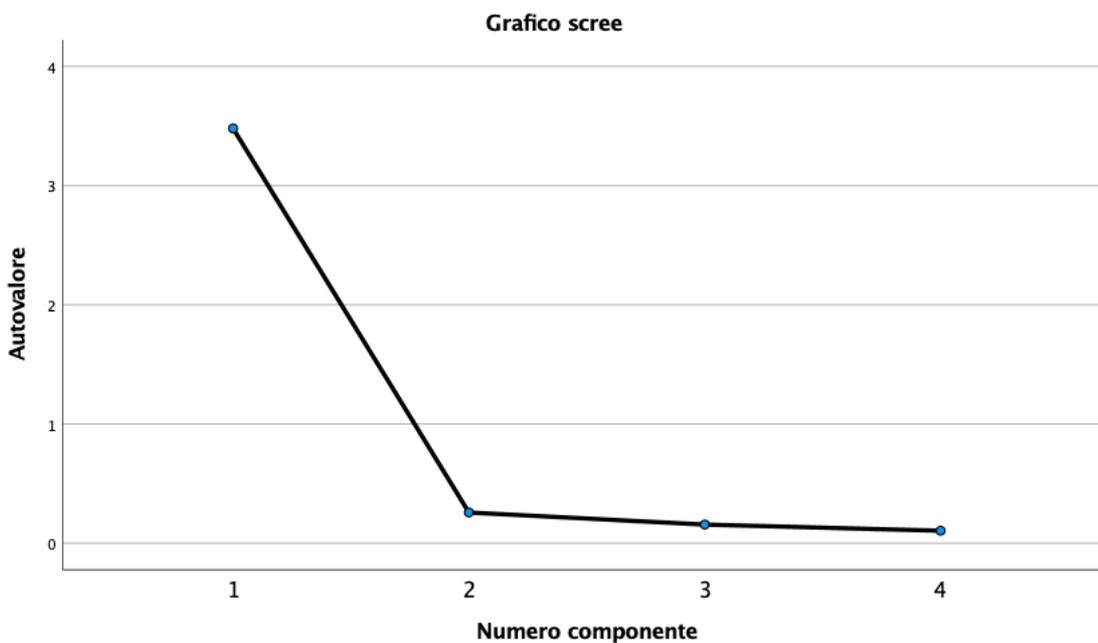
Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	3,480	87,002	87,002	3,480	87,002	87,002
2	,258	6,451	93,453			
3	,157	3,923	97,375			
4	,105	2,625	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Si considera solo il primo valore della colonna, poiché è l'unico ad essere maggiore di 1. Secondo il metodo degli eigenvalues si ha quindi un solo fattore che spiega più del 60% della varianza cumulata.

Di seguito lo screeplot da cui si conferma la presenza di un unico fattore.



Matrice dei componenti^a

Componente

1

Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Sento che il brand in questione si stia distinguendo davvero dagli altri marchi di lusso del settore	,950
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Penso che il brand in questione si distingua dalle altre marche di lusso	,937
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Il brand in questione è unico rispetto agli altri marchi che operano nello stesso settore	,940
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Il brand in questione offre prodotti molto diversi dalle marche di lusso che operano nello stesso settore	,904

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Dalla matrice dei componenti si evince che non è presente il fenomeno di cross loading né ci sono reverse items.

La scala si può considerare valida perché tutti gli item misurano lo stesso concetto.

- Test di Affidabilità della scala:

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	283	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	283	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
,949	,950	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
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sento che il brand in questione si stia distinguendo davvero dagli altri marchi di lusso del settore	12,86	26,774	,908	,843	,926
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Penso che il brand in questione si distingua dalle altre marche di lusso	12,81	29,155	,889	,815	,930
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il brand in questione è unico rispetto agli altri marchi che operano nello stesso settore	12,89	29,882	,891	,796	,930
Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Il brand in questione offre prodotti molto diversi dalle marche di lusso che operano nello stesso settore	12,79	31,281	,832	,704	,947

Purchase Intention (Dipendent Variable):

Analisi Fattoriale per verificare l'affidabilità della scala:

Matrice di correlazione

		Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è alta	Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è alta
Correlazione	Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	1,000	,772	,670
	Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è alta	,772	1,000	,689
	Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è alta	,670	,689	1,000

Anche in questo caso la matrice di correlazione è diversa dalla matrice d'identità, poiché nei semi triangoli speculari non ci sono valori pari a zero. Invece, sulla diagonale principale i valori sono tutti pari a 1, in quanto la correlazione tra una variabile e sé stessa è massima. Quindi, dato che vi è correlazione, si può procedere a lanciare la Factor Analysis.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,732
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	460,696
	gl	3
	Sign.	<,001

La numerosità del campione è adeguata perché 0,732 è maggiore di 0,6.

La significatività è minore di alpha, quindi è confermato che la matrice di correlazione è diversa dalla matrice d'identità.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	1,000	,824
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è alta	1,000	,838
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è alta	1,000	,759

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Tutti gli item sono maggiori di 0,5.

Varianza totale spiegata

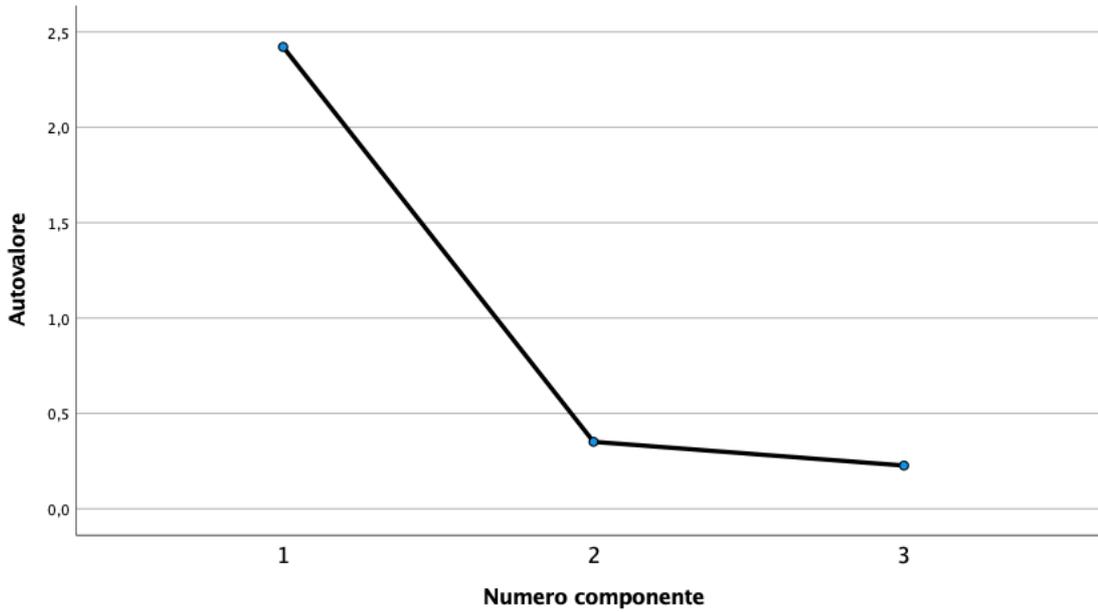
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,422	80,721	80,721	2,422	80,721	80,721
2	,351	11,714	92,435			
3	,227	7,565	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Si considera solo il primo valore della colonna, poiché è maggiore di 1. Utilizzando il metodo degli Eigenvalues, si ha un unico fattore che spiega più del 60% della varianza cumulata.

Di seguito è rappresentato lo screeplot da cui è possibile vedere la presenza di un unico fattore.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	,908
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è alta	,915
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è alta	,871

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Dalla matrice dei componenti si evince che non è presente il fenomeno di cross loading né ci sono reverse items.

La scala si può considerare valida perché tutti gli item misurano lo stesso concetto.

- Test di affidabilità della scala:

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	283	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	283	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
,880	,880	3

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
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	8,67	10,036	,785	,633	,816
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è alta	8,51	9,995	,800	,649	,802
Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni: - La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è alta	8,65	10,711	,722	,522	,871

Art Interest (Moderatore):

- Analisi fattoriale per verificare la validità della scala:

Matrice di correlazione

		Sulla base dell'immagine e che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Apprezzavo le lezioni di Storia dell'arte a scuola	Sulla base dell'immagine e che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Mi piace parlare di arte con gli altri	Sulla base dell'immagine e che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho molti amici/conoscanti che hanno un interesse per l'arte	Sulla base dell'immagine e che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono interessato/a al mondo dell'arte	Sulla base dell'immagine e che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono sempre alla ricerca di nuove impressioni ed esperienze artistiche	Sulla base dell'immagine e che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Nella mia routine di tutti i giorni vedo oggetti d'arte che mi affasciano	Sulla base dell'immagine e che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Vengo da una famiglia che ha un interesse per il mondo dell'arte
Correlazione	Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Apprezzavo le lezioni di Storia dell'arte a scuola	1,000	,809	,792	,755	,708	,694	,640
	Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Mi piace parlare di arte con gli altri	,809	1,000	,772	,775	,693	,693	,629
	Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho molti amici/conoscanti che hanno un interesse per l'arte	,792	,772	1,000	,805	,764	,690	,678
	Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono interessato/a al mondo dell'arte	,755	,775	,805	1,000	,765	,670	,622
	Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono sempre alla ricerca di nuove impressioni ed esperienze artistiche	,708	,693	,764	,765	1,000	,745	,661
	Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Nella mia routine di tutti i giorni vedo oggetti d'arte che mi affasciano	,694	,693	,690	,670	,745	1,000	,751
	Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Vengo da una famiglia che ha un interesse per il mondo dell'arte	,640	,629	,678	,622	,661	,751	1,000

Anche per quest'ultima scala si può vedere che la matrice di correlazione è diversa dalla matrice identità, poiché nei semi triangoli speculari non ci sono valori pari a zero. Invece, sulla diagonale principale i valori

sono tutti pari ad 1, in quanto la correlazione tra una variabile e sé stessa è massima. Quindi vi è correlazione e ha senso lanciare la Factor Analysis.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,923
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1800,743
	gl	21
	Sign.	,000

La numerosità del campione è molto adeguata perché 0,923 è maggiore di 0,6.

La significatività è minore di alpha, quindi è confermato che la matrice di correlazione risulta essere diversa dalla matrice d'identità.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Apprezzavo le lezioni di Storia dell'arte a scuola	1,000	,786
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Mi piace parlare di arte con gli altri	1,000	,777
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho molti amici/conoscenti che hanno un interesse per l'arte	1,000	,817
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono interessato/a al mondo dell'arte	1,000	,784
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono sempre alla ricerca di nuove impressioni ed esperienze artistiche	1,000	,766
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Nella mia routine di tutti i giorni vedo oggetti d'arte che mi affascinano	1,000	,734
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Vengo da una famiglia che ha un interesse per il mondo dell'arte	1,000	,658

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Tutti gli item sono maggiori di 0,5, pertanto nessuno di questi va rimosso.

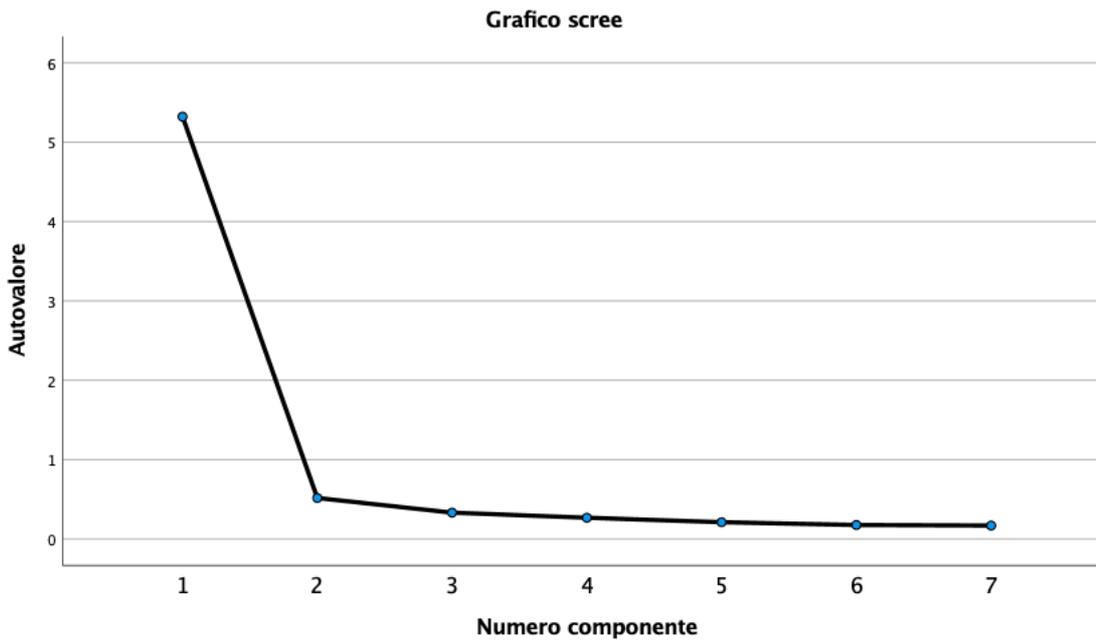
Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	5,323	76,038	76,038	5,323	76,038	76,038
2	,517	7,392	83,430			
3	,332	4,750	88,180			
4	,268	3,834	92,014			
5	,212	3,029	95,044			
6	,177	2,531	97,575			
7	,170	2,425	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Da questa tabella si considera solo il primo valore della colonna, poiché è maggiore di 1. Secondo il metodo degli Eigenvalues, si ha un unico fattore che spiega più del 60% della varianza cumulata e pertanto è sufficiente.

Di seguito è possibile vedere lo screeplot da cui si evince la presenza di un unico fattore.



Matrice dei componenti^a

Componente

1

Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Apprezzavo le lezioni di Storia dell'arte a scuola	,887
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Mi piace parlare di arte con gli altri	,882
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Ho molti amici/conoscenti che hanno un interesse per l'arte	,904
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Sono interessato/a al mondo dell'arte	,886
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Sono sempre alla ricerca di nuove impressioni ed esperienze artistiche	,875
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Nella mia routine di tutti i giorni vedo oggetti d'arte che mi affasciano	,857
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: – Vengo da una famiglia che ha un interesse per il mondo dell'arte	,811

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Dalla matrice dei componenti si evince che non è presente il fenomeno di cross loading né ci sono reverse items.

La scala si può considerare valida perché tutti gli item misurano lo stesso concetto.

- Test di affidabilità della scala:

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	283	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	283	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
,947	,947	7

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
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Apprezzavo le lezioni di Storia dell'arte a scuola	25,69	83,733	,841	,740	,937
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Mi piace parlare di arte con gli altri	25,55	83,093	,834	,736	,938
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho molti amici/conoscenti che hanno un interesse per l'arte	25,65	83,064	,863	,766	,936
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono interessato/a al mondo dell'arte	25,63	82,958	,839	,741	,938
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono sempre alla ricerca di nuove impressioni ed esperienze artistiche	25,69	84,348	,826	,709	,939
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Nella mia routine di tutti i giorni vedo oggetti d'arte che mi affascinano	25,64	85,289	,805	,698	,941
Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni: - Vengo da una famiglia che ha un interesse per il mondo dell'arte	25,60	86,623	,748	,616	,945

One-way ANOVA:

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	148	3,0135	,85792	,07052	2,8741	3,1529	1,33	6,67
1,00	135	5,7235	,64071	,05514	5,6144	5,8325	4,00	7,00
Totale	283	4,3062	1,55477	,09242	4,1243	4,4882	1,33	7,00

Tests di omogeneità delle varianze

DV		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
	Basato sulla media	5,940	1	281	,015
	Basato sulla mediana	6,028	1	281	,015
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	6,028	1	253,444	,015
	Basato sulla media ritagliata	5,818	1	281	,017

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	518,477	1	518,477	892,697	<,001
Entro i gruppi	163,204	281	,581		
Totale	681,681	282			

Two-way ANOVA:

Analisi univariata di varianza:

Fattori tra soggetti

		N
IV	,00	148
	1,00	135
MOD	,00	112
	1,00	171

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: MED

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	2,6042	,78360	96
	1,00	2,9856	,98196	52
	Totale	2,7382	,87449	148
1,00	,00	5,9687	,45529	16
	1,00	5,9685	,64895	119
	Totale	5,9685	,62774	135
Totale	,00	3,0848	1,39721	112
	1,00	5,0614	1,57341	171
	Totale	4,2792	1,78841	283

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sig.
MED	Basato sulla media	4,170	3	279	,007
	Basato sulla mediana	3,408	3	279	,018
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	3,408	3	210,652	,018
	Basato sulla media ritagliata	3,988	3	279	,008

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: MED

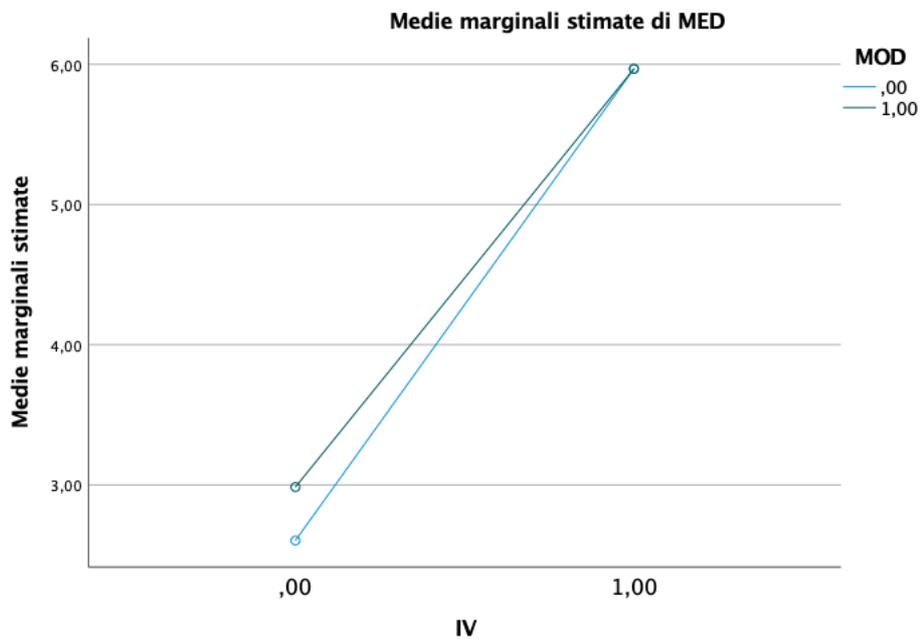
b. Disegno: Intercetta + IV + MOD + IV * MOD

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: MED

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	741,633 ^a	3	247,211	430,231	<,001
Intercetta	3055,123	1	3055,123	5316,946	<,001
IV	400,700	1	400,700	697,353	<,001
MOD	1,445	1	1,445	2,514	,114
IV * MOD	1,449	1	1,449	2,521	,113
Errore	160,314	279	,575		
Totale	6084,000	283			
Totale corretto	901,947	282			

a. R-quadro = ,822 (R-quadro adattato = ,820)



Analisi di mediazione moderata PROCESS Model 7:

➔ Matriche

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : DV
X : IV
M : MED
W : MOD

Sample
Size: 283

OUTCOME VARIABLE:
MED

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,9068	,8223	,5746	430,2308	3,0000	279,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,6042	,0774	33,6605	,0000	2,4519	2,7565
IV	3,3646	,2047	16,4375	,0000	2,9617	3,7675
MOD	,3814	,1305	2,9222	,0038	,1245	,6383
Int_1	-,3817	,2404	-1,5879	,1134	-,8548	,0915

Product terms key:

Int_1 : IV x MOD

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0016	2,5213	1,0000	279,0000	,1134

OUTCOME VARIABLE:
DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,9099	,8279	,4189	673,6762	2,0000	280,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5700	,1478	10,6241	,0000	1,2791	1,8609
IV	1,0070	,1800	5,5955	,0000	,6528	1,3613
MED	,5272	,0504	10,4696	,0000	,4280	,6263

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0070	,1800	5,5955	,0000	,6528	1,3613

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

IV	->	MED	->	DV	
	MOD	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,0000	1,7737	,2169	1,3371	2,1889
	1,0000	1,5725	,1785	1,2078	1,9066

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MOD	-,2012	,1153	-,4458	,0102

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

5 APPENDICE B

Intro

...

Ciao, mi chiamo Chiara e sono una studentessa di Marketing della LUISS Guido Carli. Sto conducendo un'indagine per la mia tesi di Laurea Magistrale sulle art-based initiatives adottate dai brand di lusso e ti sarei grata se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande.

Le tue risposte a questo studio verranno utilizzate solo per **fini accademici**, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno **completamente anonime**.

Ci vorranno solo 5 minuti per completare il questionario. Per favore rispondi il più **sinceramente** possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Il tuo contributo sarà molto importante per la buona riuscita della mia ricerca!

Instruction

Adesso ti verrà mostrata un'immagine, prenditi tutto il tempo necessario per prestare attenzione ai dettagli e memorizzarla poiché in seguito ti chiederò di rispondere ad alcune domande relative alle percezioni che hai avuto su essa.

S1





PU



Sulla base dell'immagine che hai appena visionato, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né in disaccordo né in accordo	Abbastanza in accordo	In accordo	Fortemente in accordo
Sento che il brand in questione si stia distinguendo davvero dagli altri marchi di lusso del settore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso che il brand in questione si distingua dalle altre marche di lusso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il brand in questione è unico rispetto agli altri marchi che operano nello stesso settore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il brand in questione offre prodotti molto diversi dalle marche di lusso che operano nello stesso settore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PI



Sulla base della foto mostrata precedentemente, indica in che misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti informazioni:

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	né in disaccordo né in accordo	Abbastanza in accordo	In accordo	Fortemente in accordo
La probabilità di acquistare questo prodotto è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La probabilità che prenda in considerazione l'acquisto del prodotto è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mia disponibilità ad acquistare il prodotto è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sulla base dell'immagine che ti è stata mostrata in precedenza, indica in quale misura sei in accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni:

	Fortemente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né in disaccordo né in accordo	Abbastanza in accordo	In accordo	Fortemente in accordo
Apprezzavo le lezioni di Storia dell'arte a scuola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace parlare di arte con gli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho molti amici/conoscenti che hanno un interesse per l'arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono interessato/a al mondo dell'arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sono sempre alla ricerca di nuove impressioni ed esperienze artistiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nella mia routine di tutti i giorni vedo oggetti d'arte che mi affasciano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vengo da una famiglia che ha un interesse per il mondo dell'arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Instruction

Prima di concludere, ti chiederei di fornirmi alcune informazioni di natura socio-demografica.

Età

★

Quanti anni hai?

----- Interruzione di pagina -----

Sesso

★

Genere

- Maschio
- Femmina
- Genere non-binario / Terzo genere
- Preferisco non dirlo

study

*

Qual è il titolo di studio più alto che hai conseguito?

- Licenza media
- Scuola superiore
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale/ Magistrale a ciclo Unico
- Dottorato

6 Riassunto

Il presente studio vuole approfondire una tematica ancora poco presente in letteratura, ovvero il fenomeno delle *arts-based initiatives* in relazione ai *luxury* brand. Tale concetto riguarda l'introduzione del tema dell'arte nelle attività dei brand e nello specifico si è voluto considerare il settore del *luxury*.

Il mercato del lusso globale è un settore in continua espansione per il quale si stima una crescita del fatturato annua del 5,40% (CAGR 2022 – 2027) e si prevede che i maggiori acquirenti futuri nei prossimi anni saranno le generazioni dei Millennials e della Gen Z.

L'Italia in particolare possiede il primato di essere lo stato con il maggior numero di aziende leader nei beni di lusso con 26 industrie *luxury* nella top 100, tra cui EssilorLuxottica, Prada Group e Giorgio Armani che nel 2020 sono state premiate come le tre migliori aziende sulle vendite di beni di lusso.

Dall'analisi di questi dati si evince come la decisione di considerare il tema del *luxury* in questa tesi sia stata una scelta dettata dal fatto che esso si afferma come settore leader in Italia e con un ampio margine di crescita anche a livello globale.

Esaminando a fondo i *luxury* brand in termini di investimenti economici, sono stati individuati i driver sui quali ci si aspetta che queste imprese investano maggiormente in innovazioni e strategie aziendali per assicurarsi il successo a lungo termine.

Tra questi i più rilevanti sono:

- Le strategie di digital communication che sono essenziali in quanto sono orientate alle generazioni dei giovani che entro il 2025 rappresenteranno il 45% delle vendite globali;
- l'approccio Omni channel che consente all'impresa di avere maggiore controllo sul cliente e sulla raccolta ed elaborazione dei dati;
- Customer engagement e Values over Brand Status: questi temi rappresentano da sempre i punti cardini per ottenere il successo di un brand di lusso. È possibile considerare questo driver tra i più influenti su cui è fortemente consigliabile concentrare le risorse aziendali poiché ad oggi sono in corso dei cambiamenti sui desideri dei clienti, su ciò che li soddisfa e per il consumatore non è più sufficiente essere un semplice acquirente ma ha bisogno di essere coinvolto nell'esperienza d'acquisto e di identificarsi nel brand. Di conseguenza è divenuto indispensabile per le imprese porre maggiore attenzione su questo driver, rivedendo i valori che caratterizzano il brand poiché i clienti non sono più interessati solamente allo status ottenibile dall'acquisto del prodotto, ma necessitano di rispecchiarsi nei valori aziendali.
- Ethics and Social Values: Questo tema ha riscontrato molta importanza negli ultimi anni ed è l'area su cui ci si aspetta che le imprese del settore investano di più. I marchi di lusso devono impegnarsi in

questioni etiche attraverso azioni che siano concrete per dimostrare la vicinanza ai valori che ricercano i clienti.

Dall'analisi di questi driver principali si può notare che il panorama odierno dei valori caratterizzanti il mondo del lusso sta affrontando un'importante evoluzione in quanto le previsioni relative agli investimenti futuri per i brand appartenenti a questa categoria riguardano delle aree che sino ad ora erano state solo marginalmente considerate nelle attività strategiche dei brand di lusso.

Nello specifico, gli ultimi due trend citati rappresentano le tendenze che nei prossimi anni saranno le più influenti per le aziende e saranno soggette ai maggiori cambiamenti.

Considerando che lo scenario odierno risulta essere in forte mutamento in quanto si sta diffondendo una maggiore sensibilità per i temi etici e sociali, si è ritenuto di fondamentale rilevanza introdurre il concetto di *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Quest'ultimo riguarda la responsabilità sociale dell'impresa costituita dalla combinazione tra l'impegno delle aziende verso la cittadinanza e l'impegno di queste nel prendere decisioni etiche col fine di migliorare la società e di ridurre al minimo l'impatto ambientale.

La CSR è un tema molto influente sia per la comunità odierna sia per le imprese, poiché fa riferimento ad azioni aziendali volte a favorire un certo bene sociale al di là degli interessi dell'impresa ed è costituita da valori che promuovono l'uguaglianza, l'universalismo e l'accessibilità.

Al fine di comprendere meglio i motivi secondo i quali la Responsabilità sociale aziendale ha acquisito una notevole importanza sia per le imprese sia per la comunità, si è analizzata la letteratura antecedente e diversi report dai quali è emerso che:

In relazione all'aspetto economico-strategico manageriale, il *The economist* ha trattato il concetto di Triple Bottom Line tramite il quale si evince che l'azienda, per ottenere maggiore competitività, successo nel lungo periodo e un profitto ottimale, deve considerare nelle proprie decisioni in egual modo le seguenti tre macroaree: società, economia e ambiente.

Infatti, diverse ricerche precedenti confermano che un'azienda che promuove l'uguaglianza sociale e gode di una buona reputazione per essere moralmente consapevole, può chiedere prezzi più alti ai suoi clienti, i quali saranno maggiormente propensi a dare più valore al prodotto dell'azienda.

Dal lato del consumatore invece, studi precedenti affermano che il 77% dei consumatori è più motivato ad acquistare brand che si impegnano socialmente per un bene maggiore e agiscono responsabilmente. Essi sono molto più inclini divulgare un *Word-Of-Mouth* positivo in quanto vedono il brand come un'entità benevola che agisce responsabilmente e sulla quale porre la propria fiducia.

In aggiunta i consumatori affermano di essere più inclini a dare il beneficio del dubbio a un'azienda che agisce in maniera etica in caso di crisi aziendale.

Alla luce di tutti questi aspetti, si è notato come la società odierna abbia acquisito maggiore consapevolezza e sensibilità riguardo alle tematiche etiche sociali: non è più interessata al soddisfacimento del bisogno funzionale che avveniva nel momento in cui acquistava un prodotto che rispecchiasse la qualità-prezzo desiderata, ma è alla ricerca di brand che si impegnino in attività pro-sociali e che siano in grado di comunicare valori etici, sociali e ambientali quali: universalismo, cultura accessibile a tutti e uguaglianza.

Conseguentemente, questi ultimi valori appena citati sono divenuti estremamente rilevanti proprio perché la scelta di quel dato brand genera nel consumatore moderno le emozioni di cui è alla ricerca per sentirsi appagato e da ciò si sviluppa una nuova connessione emotiva tra brand e consumatore volta a rafforzare la loro relazione, la fiducia e la fedeltà al marchio. Essa risulta essere molto importante per le imprese in quanto i clienti che detengono una connessione maggiore con il brand sono il 52% più preziosi per un marchio.

Tale evoluzione ha interessato maggiormente il mercato del lusso, un settore in cui i valori e il legame emotivo tra marchio e cliente ricoprono un ruolo centrale nel determinare il successo del brand.

Pertanto, al fine di perseguire questa nuova tendenza, così da soddisfare gli attuali bisogni psicologici dei consumatori del lusso, i *luxury* brand hanno il compito di comunicare valori etici attraverso iniziative pro-sociali restando allo stesso tempo fedeli alla loro natura esclusiva.

Ciò risulta essere un problema per questo settore perché sino ad ora, la ragione principale che stimolava e induceva gli individui ad acquistare prodotti di lusso risiedeva nel bisogno di questi di auto-espressione e presentazione della propria posizione sociale al mondo esterno.

Allo stesso modo, i brand di lusso erano in grado di soddisfare queste esigenze, poiché la loro natura intrinseca era caratterizzata da valori quali edonismo, elitarismo, individualismo ed esaltazione del proprio io e riuscivano così a proporre beni di qualità eccezionale che comunicassero valori in linea con le esigenze del target di riferimento.

Durante gli acquisti i consumatori sviluppavano una connessione emotiva con il brand basata su questi valori individualisti.

Essendo ad oggi mutate le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere le marche di lusso, questo settore, per sopravvivere, deve risolvere questo paradosso dato dal contrasto tra i valori etici e quelli propri della natura del brand e vi è l'urgenza per i brand di rivedere i propri valori e di attuare una strategia che gli permetta di continuare ad essere accettati dai consumatori.

Si deve dunque individuare una strategia che possa rendere i *luxury brand* socialmente etici senza farli risultare incoerenti con il loro essere.

Al fine di ridurre il più possibile tale discrepanza valoriale tra i valori tradizionali del lusso e quelli propri della responsabilità sociale, vi è la necessità delle imprese di individuare una coesistenza armoniosa tra le varie dimensioni, bilanciando i concetti di edonismo e universalismo, di accessibilità ed esclusività, rendendo

nuovamente accettabili i valori emozionali di questi marchi per i consumatori che sono alla ricerca di giustificazioni per continuare ad indulgere scegliendo marchi di lusso.

Quindi, per poter essere accettati dalla società, è importante che i brand appaiano agli individui come entità rispettose e responsabili mantenendo la loro natura di brand elitari.

Una soluzione efficace adottata da numerosi brand di lusso che sta acquisendo sempre più rilevanza riguarda il fenomeno delle *arts-based initiatives*.

Esso nasce dall'associazione tra il brand e l'arte e può essere definito come “un qualsiasi intervento organizzativo e gestionale che utilizza una o più forme d'arte per permettere alle persone di vivere un'esperienza artistica all'interno di un contesto organizzativo”.

In una società in cui acquisiscono sempre più rilievo i valori etici e sociali, si può affermare l'importanza della presenza delle iniziative artistiche per i marchi che operano nel settore del lusso, in quanto le azioni etiche inerenti alla sfera dell'arte compiute da questi ultimi, come per esempio la divulgazione della cultura in modo tale da renderla accessibile a tutti per mezzo di installazioni, hanno molteplici benefici sia privati sia pubblici. Infatti, l'arte è uno strumento in grado di innescare emozioni, percezioni ed energie nei consumatori e nelle organizzazioni, creando una connessione emotiva con essi che divengono coinvolti emotivamente ed intellettualmente e si fortifica così il desiderio di appartenenza e di fedeltà al brand.

Incorporando l'arte come asset aziendale, si propone una soluzione al contrasto valoriale di cui si è parlato precedentemente:

Le *arts-based initiatives* permettono al brand di acquisire e comunicare valori che normalmente sono in netto in contrasto con quelli intrinseci nel concetto di brand del lusso.

Grazie alle iniziative artistiche si stabilisce quindi una sorta di equilibrio e coesistenza tra i valori propri del lusso (elitarismo, individualismo) e quelli etici acquisiti attraverso attività artistiche (universalismo, uguaglianza).

L'arte è quindi lo strumento che permette al brand che opera attraverso iniziative pro-sociali di non apparire incoerente con la propria identità e rappresenta soluzione al paradosso tra i valori propri del lusso e quelli inerenti alla responsabilità sociale.

Si avvia così un processo di “artificazione” che permette al brand di mantenere una certa distanza da tutto ciò che non concerne il suo mondo, preservando la sua posizione di esclusività e unicità e allo stesso tempo di migliorare la sua legittimità sociale.

Una spiegazione possibile è proprio racchiusa all'interno del concetto di arte che nel corso della sua storia evolutiva è stata rappresentata, caratterizzata e identificata da tutti questi attributi. Infatti, nel corso della sua storia evolutiva, per secoli l'arte è stata argomento dedicato a pochi, molto elitario e il possesso di opere era uno strumento di comunicazione del proprio status sociale.

Nei secoli successivi il suo significato è mutato ed è divenuta indice di cultura accessibile a tutti, globalizzazione e universalismo. Pertanto, i brand che operano attraverso iniziative artistiche risolvono questa discrepanza valoriale in quanto non appaiono agli occhi dei consumatori incoerenti con la loro natura proprio grazie al suo percorso evolutivo.

L'efficacia della relazione tra arte e lusso è dovuta anche alla presenza di alcune analogie rilevanti tra queste due tematiche apparentemente molto diverse tra loro:

- La prima è relativa all'aspetto della rarità, elemento fondamentale in entrambi i mondi; infatti, questo concetto rende il bene ancora più prezioso e consente di ridurre il rischio dell'industrializzazione sia del brand sia dell'opera;
- La seconda fa riferimento all'intrinseca non funzionalità dell'estetica, da cui diviene evidente la tendenza innata degli esseri umani ad apprezzare e perseguire il piacere estetico;
- Una terza analogia importante è data dalla presenza di forti valori simbolici che influenzano la percezione del consumatore e il possesso del bene permette al cliente di comunicare al mondo esterno il proprio status, lo aiuta ad esprimere la sua identità e ne aumenta l'autostima.

"Le marche appartengono all'arte e sono divenute esse stesse espressione d'arte contemporanea perché come diceva Goethe "...per sfuggire al mondo non c'è niente di più sicuro dell'arte e niente è meglio dell'arte per tenersi in contatto con il mondo."

Lo studio ha inoltre dimostrato che l'iniziativa artistica contribuisce a formare una connessione emotiva tra brand e consumatore; ciò è possibile perché le *arts-based initiatives* sono un processo basato sull'esperienza che coinvolge gli individui sia razionalmente sia emotivamente attraverso la loro partecipazione che sia attiva o passiva.

Alla luce di questi aspetti si è individuato un gap nella ricerca che ha portato alla formulazione della seguente domanda di ricerca da cui poi verranno formulate le successive ipotesi:

Un Brand di lusso che fa uso di iniziative artistiche nelle proprie strategie di marketing, come per esempio porre installazioni artistiche fisiche o digitali al di fuori dell'headquarter e delle sue filiali, può influenzare il pensiero del consumatore su quel brand?

In particolare, l'iniziativa artistica, comporta un conseguente impatto sulle decisioni e sulle percezioni del consumatore?

Sulla base di questa domanda di ricerca, sono state sviluppate le seguenti ipotesi che il presente studio è volto a testare:

la prima ipotesi (H1) riguarda la *Purchase Intention*.

In particolare, essendo consapevoli che dal valore percepito sia del prodotto sia del marchio si sviluppa l'intenzione d'acquisto e partendo dal presupposto che i valori emozionali dei marchi di lusso generati dalle attività inerenti all'arte riducono la discrepanza persistente con quelli relativi alla responsabilità sociale, si vuole testare se effettivamente tali iniziative artistiche influenzano l'intenzione d'acquisto del consumatore o meno.

Quindi la presenza (assenza) di *arts-based initiatives* influenza positivamente (negativamente) la *Purchase Intention* del consumatore.

La variabile indicante l'effetto di mediazione selezionata è la *Perceived Uniqueness*.

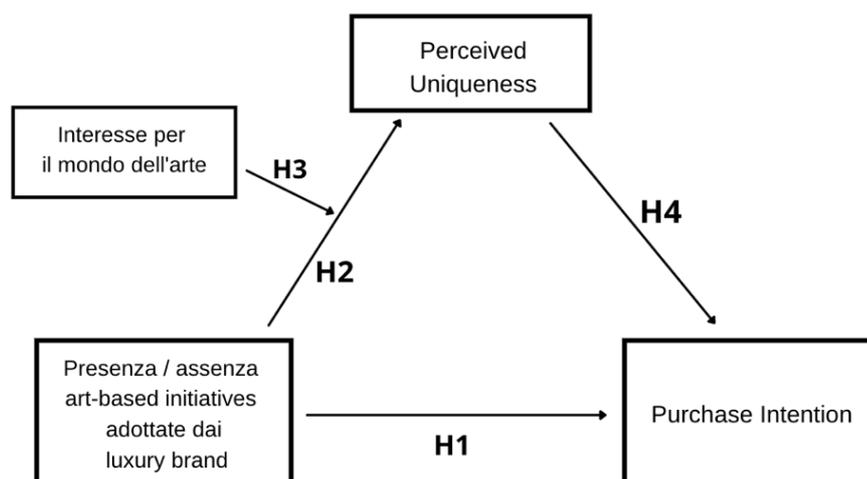
L'obiettivo di questa ipotesi analizzata in forma estesa (H2) e (H4) è quello di dimostrare se la *Perceived Uniqueness* ha un effetto di mediazione sulla relazione tra *art-based initiatives* e *Purchase Intention* del consumatore.

La scelta di tale mediatore è dettata anche dal fatto che l'arte per natura è definita intrinsecamente unica e non duplicabile.

Per l'analisi dell'ipotesi dell'effetto di moderazione (H3) è stato individuata come variabile moderatrice l'interesse dell'individuo per il mondo dell'arte.

Considerando ad oggi l'interesse crescente degli individui per il mondo dell'arte si è voluto testare se l'interesse per il mondo dell'arte influenza la relazione tra *art-based initiatives* e *Perceived Uniqueness* e quindi vedere se è presente un effetto di moderazione su questa relazione.

Il framework concettuale utilizzato per questo studio di ricerca è il seguente:



Al fine di poter condurre le analisi è stato necessario costruire una survey individuando delle scale di misura che fosse idonee al modello in questione.

Pur essendo già pre-validate si è voluto effettuare nuovamente la *Factor Analysis* e il test di affidabilità per avere un' già un elevato grado di reliability.

Dopo averle individuate, il passo successivo è stato quello di procedere nella creazione della survey tramite la piattaforma online *Qualtrics*.

Questo strumento si è rilevato essere molto utile in quanto ogni sezione di domande è stata codificata con un codice che ha reso più semplice la successiva analisi dei dati sul Software SPSS. In aggiunta, al fine di testare le ipotesi descritte in precedenza, sono stati creati due stimoli visivi a cui i rispondenti sono stati casualmente assegnati:

Il primo scenario rappresenta la *control condition* del modello e in essa è raffigurata l'immagine di un edificio di un brand di lusso, riconoscibile tramite un'insegna indicante il logo del marchio in questione.

Il secondo scenario invece, rappresenta l'*intervention condition* del modello; in questa appare l'immagine del medesimo edificio del brand di lusso, con un'insegna sulla quale, a differenza dello stimolo precedente, è proiettata la foto di un dipinto artistico.

L'*intervention condition* rappresenta quindi una situazione in cui il brand di lusso adotta un'iniziativa artistica.

La survey è stata proposta a 300 rispondenti e dopo aver scaricato i dati sul software SPSS, come primo step è stato necessario ripulire il dataset attraverso un'attività di data cleaning eliminando tutti i dati inconsistenti ed è stato così ottenuto un campione significativo di 283 individui su cui ho eseguito le analisi descrittive del campione e i test per poter verificare le ipotesi di ricerca.

Dalle 283 risposte considerate, è risultato che il 48,1% è di sesso maschile, il 50,2 è di sesso femminile mentre l'1,7 % è di genere non binario / preferisce non specificare. L'età media è di 26,5 anni e la maggior parte di questi detiene un titolo di studio di laurea magistrale/magistrale a ciclo unico.

Pur essendo le scale già pre-validate, per ognuna di queste si è voluto effettuare comunque la *Factor Analysis* e il test di affidabilità *Alpha di Cronbach* per avere un'ulteriore conferma rispettivamente della validità e dell'affidabilità.

Successivamente si è proceduto alle analisi dei test d'ipotesi:

Per quanto riguarda l'ipotesi H1, si è effettuato un confronto tra medie adottando una One-Way ANOVA (*Analysis of Variance*) in quanto la variabile indipendente ha natura nominale categorica ed è distinta in due

condizioni, codificate con 0 (scenario senza arte) e con 1 (scenario con l'arte); mentre la variabile dipendente ha natura metrica.

Il risultato di questa analisi è statisticamente significativo e pertanto è stato possibile confermare l'ipotesi H1 (effetto diretto tra X e Y), ovvero che la presenza (assenza) di un'iniziativa artistica adottata da un brand di lusso influenza positivamente (negativamente) la *Purchase Intention* del consumatore.

A valle di questo primo risultato è possibile affermare che se un marchio di lusso agisce introducendo l'arte nelle proprie attività, tale azione influirà positivamente sull'intenzione d'acquisto del consumatore in quanto quest'ultimo diviene più propenso ad effettuare l'acquisto presso un brand che opera responsabilmente attraverso attività correlate all'arte.

Per testare l'effetto di moderazione dato dall'interesse per il mondo dell'arte nei confronti della relazione tra la variabile indipendente (*arts-based initiatives*: presenza/assenza dell'arte) e la variabile dipendente (*Purchase Intention*) si è eseguita una Two-Way ANOVA poiché sia la variabile indipendente sia la variabile di moderazione hanno entrambe natura nominale categorica, mentre la variabile dipendente ha natura metrica.

La X è costituita da due diverse condizioni, codificate con 0 (scenario senza arte) e con 1 (scenario con l'arte); mentre la W, ovvero il moderatore, è stata distinta in due livelli di interesse per l'arte: alto (media superiore a 3.5) e basso (media inferiore a 3.5).

Dopo aver analizzato le descrittive e aver controllato che l'assunzione di omogeneità data dal test di Levene fosse rispettata, si è eseguita la Two-Way ANOVA. I risultati di quest'ultima non decretano il successo del test H3. Infatti, l'effetto diretto tra moderatore e mediatore è risultato non significativo e nemmeno l'effetto di moderazione generato dall'interazione tra la variabile indipendente e il moderatore nei confronti del mediatore.

Ciò significa che l'ipotesi secondo cui la relazione tra *arts-based initiatives* e *Perceived Uniqueness* fosse influenzata dal livello di interesse per il mondo dell'arte, non ha avuto successo. Pertanto, il livello di interesse per l'arte degli individui non ha alcun impatto sull'aumento della *Perceived Uniqueness* nel caso in cui un brand di lusso promuova iniziative artistiche.

Un'ulteriore evidenza di quanto appena detto è data dall'analisi diretta tra il moderatore e il mediatore: anche in questo caso il test è risultato statisticamente non significativo. Di conseguenza non è possibile affermare che il livello di interesse per l'arte abbia un'influenza sulla *Perceived Uniqueness* del brand.

Per quanto concerne l'ipotesi relativa all'effetto di mediazione causato dalla variabile di mediazione *Perceived Uniqueness* nei confronti della relazione tra la variabile indipendente (*arts-based initiatives*: presenza/assenza dell'arte) e la variabile dipendente (*Purchase Intention*) è stato necessario eseguire un'analisi di regressione attraverso il modello 7 del *Process Macro*. Tale modello risulta essere costituito da una variabile indipendente, un mediatore, una variabile dipendente e un moderatore posizionato tra la X e il fattore di mediazione.

Nello specifico, sono state analizzate entrambe le sezioni dell'effetto di mediazione in maniera separata in modo tale da constatare la significatività sia della prima relazione (effetto della X nei confronti del mediatore) sia della seconda (effetto del mediatore nei confronti della Y).

I risultati hanno dimostrato che entrambi gli effetti sono risultati statisticamente significativi decretando il successo delle ipotesi H2 e H4; quindi, alla luce dei risultati ottenuti è possibile confermare che l'effetto di mediazione totale è risultato statisticamente significativo e pertanto la relazione principale è significativamente mediata dalla *Perceived Uniqueness*.

Dato che le *arts-based initiatives* dei brand di lusso influenzano significativamente la *Perceived Uniqueness* e quest'ultima a sua volta ha un impatto significativo sulla *Purchase Intention* del consumatore, si potrebbe affermare che l'introduzione dell'arte nei brand di lusso è una iniziativa etica delle imprese del settore che genera un impatto emozionale positivo sul cliente; quest'ultimo, infatti, riconosce il valore dell'iniziativa promossa dal brand, apprezza l'impegno dell'impresa di non promuovere unicamente strategie che abbiano come unico fine il profitto ma che siano socialmente etiche e a favore della comunità.

L'effetto emozionale che si genera dall'iniziativa artistica incentiva una connessione mentale tra marchio e consumatore in quanto vi è un aumento della percezione di unicità del brand che produce a sua volta un effetto positivo sull'intenzione d'acquisto del consumatore. Infatti, quando un brand riesce ad essere considerato dai consumatori diverso ed unico, l'impresa ottiene un vantaggio competitivo sui competitor poiché si accentua l'esclusività del prodotto, elemento cardine nel settore del lusso.

In aggiunta è importante sottolineare che l'insuccesso della variabile moderatrice è poco rilevante ai fini dello studio poiché generalizzando il framework concettuale si evince come le iniziative artistiche siano un mezzo efficace per i brand per incentivare la *Purchase Intention* e il consumatore accoglie positivamente questo tipo di attività sviluppando ugualmente un miglioramento della percezione unicità, esclusività e rarità del brand indipendentemente dal fatto che egli abbia un interesse di partenza per l'arte.

In conclusione, è stato rilevato che il fenomeno delle *arts-based initiatives*, oltre a contribuire all'avanzamento della letteratura, risulta essere rilevante per il business per vari motivi:

il primo motivo riguarda i valori etici e sociali e il tema della customer engagement. Questo studio evidenzia con estrema importanza che queste due temi rappresentano le aree sulle quali è fortemente raccomandata nei prossimi anni un aumento degli investimenti.

Inoltre, in merito alla customer engagement, il fenomeno appena studiato conferisce al brand maggiore visibilità, che è il primo step per creare un punto di contatto con il cliente ed è un mezzo per rafforzare la relazione con i clienti già esistenti. Grazie a ciò si sviluppa e si consolida il legame emotivo con la marca attraverso il quale migliorano gli atteggiamenti dei consumatori verso la marca.

Il secondo motivo che esplica l'importanza di questo studio per il business risiede nel fatto che l'utilizzo della strategia delle *arts-based initiatives* rappresenta una tecnica di marketing molto efficace contro i competitors in quanto si tratta di un'attività difficilmente replicabile nel breve termine in quanto richiede uno studio approfondito per ottenere le adeguate conoscenze e risorse finanziarie per il finanziamento. In questo modo si grazie a questa strategia si fortifica anche l'unicità del brand.

È possibile aggiungere anche che l'insuccesso dell'effetto di moderazione del modello analizzato, non costituisce un vincolo per i marketing manager, poiché, dato che l'incremento della *Perceived Uniqueness* dovuto alla presenza delle *arts-based initiatives* non è influenzata dall'interesse artistico del consumatore, ciò può avere una valenza positiva per l'impresa in quanto, in questo modo tale strategia può essere rivolta a un target più ampio senza essere vincolata o influenzata dall'interesse dell'individuo per l'arte.

In merito alle ricerche future, è importante riconoscere che questo studio presenta delle limitazioni che possono essere prese in considerazione come spunti per le ricerche future.

La prima limitazione individuata riguarda il campione di individui considerato per le analisi. In futuro si potrebbe estendere lo studio a un gruppo di individui maggiore e internazionale al fine di rendere l'analisi più rappresentativa.

Inoltre, avendo compreso che l'utilizzo delle iniziative artistiche nelle attività dei marchi di lusso sia uno strumento molto utile nelle strategie attuate dai marketing manager, sarebbe interessante arricchire anche la letteratura già esistente, esplorando ulteriormente questo tema attraverso la valutazione dell'impatto delle emozioni suscitate dalle *arts-based initiatives* su altri costrutti di relazione, come ad esempio, l'Electronic Word of Mouth (E-WOM). L'idea di valutare questo argomento come futura variabile dipendente ha le sue fondamenta nel fatto che il tasso di utenti presenti sui social media aumenta ogni anno del 7% e l'E-WOM è uno degli strumenti più importanti per la divulgazione delle informazioni, per la comunicazione e per la promozione di iniziative da parte delle imprese.

In conclusione, è possibile affermare l'importanza dell'arte come strumento di marketing per il settore del lusso in quanto il consumatore, grazie ai valori comunicati dalle *art-based initiatives*, si rispecchia nel brand e lo percepisce come un'entità benevola e autentica su cui avere fiducia.

Dalle analisi si evince un aumento della percezione di unicità del brand dovuta alla presenza di *art-based initiatives*. Il marchio appare quindi per il consumatore unico, distinto e diverso da tutti gli altri.

Ciò rappresenta un vantaggio competitivo anche per l'impresa del settore che diviene preferibile rispetto ai competitor e vi è un miglioramento dell'esclusività e dell'immagine del brand.

Allo stesso tempo si registra un aumento dell'intenzione d'acquisto del consumatore e si afferma che, dato che l'individuo è propenso a sviluppare un pensiero sul significato valoriale dell'impresa, per mezzo dei valori comunicati dalla presenza di iniziative artistiche adottate dai brand di lusso, il cliente stabilisce una connessione mentale con il brand che lo conducono a selezionare quel marchio piuttosto che un altro.

7 Bibliografia

1. Bandyopadhyay, A., Septianto, F., & Nallaperuma, K. (2022). Mixed Feelings Enhance the Effectiveness of Luxury Advertising. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 28-34. <https://doi.org/10.1177/1839334921998848>
2. Baumgarth, C. (2018), "Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 237-248. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>
3. Blazquez, M., Alexander, B. and Fung, K. (2020), Exploring Millennial's perceptions towards luxury fashion wearable technology, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 343-359. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0200>
4. Candeloro D. (2021). Digital Fashion Exhibition: Salvatore Ferragamo Museum and Google Arts & Culture. In: Sádaba T., Kalbaska N., Cominelli F., Cantoni L., Torregrosa Puig M. (eds) Fashion Communication. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81321-5_11
5. Carù, Antonella, et al. (2017). Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo. *International Journal of Arts Management*, vol. 19, no. 2, HEC - Montréal - Chair of Arts Management, pp. 32–45, <http://www.jstor.org/stable/44989691>
6. Chailan Claude. (2018). Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value. *Journal of Business Research* vol 85, pages 414-423. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.019>
7. Clement Gichunge Nkaabu, Dr. Ronald Bonuke and Dr. Ernest Saina (2017). Effect of emotional experience on purchase intention: a sequential mediation of social value and hedonic value in a retail setting. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.6, pp. 33-47. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Effect-of-Emotional-Experience-on-Purchase-Intention-A-Sequential-Mediation-of-Social-Value-and-Hedonic-Value-in-a-Retail-Setting.pdf>

8. David Dubois, SungJin Jung, Nailya Ordabayeva; (2021). The psychology of luxury consumption, *Current Opinion in Psychology*, Volume 39, Pages 82-87.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
9. Devi Prasad Ungarala (2021). Impact of Brand Experience on the Purchase Intention and Loyalty of Luxury Cosmetics Brands: Mediating Role of Self Concept. *Psychology and Education*, Vol 58(2): 10431-10442. DOI: <https://doi.org/10.17762/pae.v58i2.4013>
10. Dr. Clare McAndrew (2022). The Art Market 2022. *An Art Basel & UBS Report*.
<https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/Art%20Market%202022.pdf>
11. Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. DOI:[10.1016/j.jretconser.2018.06.009](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009)
12. Eirini Koronaki, Antigone G. Kyrousi, George G. Panigyrakis (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research*, vol 85, pages 406-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.018>
13. Estes Zachary, Brotto Luisa, Busacca Bruno (2018). The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations". *Journal of Business Research*, vol 85, pages 396-405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.017>
14. Eunju Ko, John P. Costello, Charles R. Taylor, (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, Volume 99, Pages 405-413,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
15. Global CSR RepTrak 2017. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/Resources/2017-Global-CSR-RepTrak-Report.pdf?submissionGuid=2bc0cb76-71a0-4004-9be8-0e26fca6a12d>

16. Grassi, A. (2020), "Art to enhance consumer engagement in the luxury fashion domain", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 327-341. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0194>

17. Goedeke, Mary Jo; Fogliasso, Chrisdne (2020). Is CSR Becoming a Corporate Requirement? *Journal of Managerial Issues*. Summer2020, Vol. 32 Issue 2, p162-175.14p. <https://www.thefreelibrary.com/Is-CSR-Becoming-a-Corporate-Requirement?-a0629605904>

18. Hagtvedt, H. (2022). "A brand (new) experience: art, aesthetics, and sensory effects". *J. of the Acad. Mark. Sci.* <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00833-8>

19. Ibrahim Abosag, Zahy B. Ramadan, Tom Baker, Zhongqi Jin, (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites, *Journal of Business Research*, Vol 117, pages 862-872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>

20. Jihad Mohammad, Farzana Quoquab, Ramayah Thurasamy, Main Naser Alolayyan (2020). "The effect of user-generated content quality on brand engagement: the mediating role of functional and emotional values". *Journal of Electronic Commerce Research*, vol 21. <https://www.researchgate.net/publication/339783392>

21. Jungkun Park, Hyowon Hyun, Toulany Thavisay, (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>

22. Kim, YK., Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fash Text* 6, 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

23. Marian Makkar, Sheau-Fen Yap. (2018). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.001>
24. Mazzotta, S. (2018). Le fondazioni culturali delle corporate del lusso. Collezioni d'arte aziendali, mecenatismo e sponsorizzazione. *ZoneModa Journal*. 8, 1 (Jan. 2018), 43–61. DOI: <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/8221>.
25. Ms. Harpreet Kaur Dhandyal, Dr. Pavitar Parkash Singh, Dr. Sorabh Lakhanpal, Navdeep Singh Thind4 (2020). “To Study the Perception Of Youth On Ooh Advertising As Support Medium”. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, vol 7, issue 07. https://ejmcm.com/article_4907_68e33860522b02f8c24ca66ce9704547.pdf
26. Ogunmokun, O.A., Timur, S. (2020). Effects of the Awareness of University’s CSR on Students’ Word-of-Mouth Intentions. In: Calisir, F., Korhan, O. (eds) *Industrial Engineering in the Digital Disruption Era. GJCIE 2019. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42416-9_13
27. Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand Attribute Associations, Emotional Consumer-Brand Relationship and Evaluation of Brand Extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249–260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>
28. Salem, S & Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters*, 8(12), 1259-1272. DOI:[10.5267/j.msl.2018.10.001](https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.10.001)
29. Schiuma Giovanni (2012). The Value of Arts-based Initiatives. <https://www.artsandbusinessni.org.uk/media/1199/2012-05-15-13-32-43-90-mapping-abis-prof-schiumafinal-1-1.pdf>

30. Sepe, G., Anzivino, A. (2020). Guccification: Redefining Luxury Through Art—The Gucci Revolution. In: Massi, M., Turrini, A. (eds) *The Artification of Luxury Fashion Brands. Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management*. Palgrave Pivot, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26121-4_4
31. Septianto Felix, Seo Yuri, Sung Billy, Zhao Fang (2020). “Authenticity and exclusivity appeals in luxury advertising: the role of promotion and prevention pride.” *European Journal of Marketing ahead-of-print(ahead-of-print)*. DOI:[10.1108/EJM-10-2018-0690](https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0690)
32. Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corp Soc Resp Env Ma.*; 26: 712– 720. <https://doi.org/10.1002/csr.1739>
33. Shimul, A.S., Phau, I. & Lwin, M. (2019). Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation. *J Brand Manag* **26**, 675–690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>
34. Shimul, A.S., Sung, B. and Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: does need for uniqueness moderate? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 6, pp. 709-720. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4125>
35. Sipilä, J., Alavi, S., Edinger-Schons, L.M. *et al.* (2021). Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **49**, 280–303. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00755-x>
36. Specker, Eva & Pelowski, Matthew & Leder, Helmut & Rosenberg, Raphael & Brinkmann, Hanna & Boddy, Jane & Forster, Michael. (2018). The Vienna Art Interest and Art Knowledge Questionnaire (VAIAK): A Unified and Validated Measure of Art Interest and Art Knowledge. *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts*. 14. DOI:[10.1037/aca0000205](https://doi.org/10.1037/aca0000205)
37. Štreimikienė, D., & Ahmed, R. R. (2021). Corporate social responsibility and brand management: evidence from Carroll’s pyramid and triple bottom line approaches. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(4), 852-875. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14520>

38. Turunen L.L.M. (2018). Perceived Uniqueness. In: Interpretations of Luxury. *Palgrave Advances in Luxury*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9_8
39. William B. Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*; pp. 307- 319. <https://www.jstor.org/stable/3172866>
40. Wong JY, Dhanesh GS. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility (CSR) in the Luxury Industry: Managing CSR–Luxury Paradox Online Through Acceptance Strategies of Coexistence and Convergence. *Management Communication Quarterly*. 31(1):88-112. doi:[10.1177/0893318916669602](https://doi.org/10.1177/0893318916669602)
41. Zhang, Dianxi, Asif Mahmood, Antonio Ariza-Montes, Alejandro Vega-Muñoz, Naveed Ahmad, Heesup Han, and Muhammad Safdar Sial. (2021). "Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-WOM and Loyalty in Times of Crisis" *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, no. 9: 4739. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>

8 Sitografia

42. Che cosa è l'arte? Perché è così importante per il brand? (2021). <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/branded-world/marketing-e-vendite/cosa-e-larte-perche-e-cosi-importante-per-il-brand>
43. China to be the biggest luxury market by 2025. https://www.scmp.com/lifestyle/fashionbeauty/article/3164527/chinabebiggestluxurymarket2025sayconsultantsafter?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article&campaign=3164527
44. Galleria Campari: tra arte e mixologia (2021). <https://www.jamesmagazine.it/news/galleria-campari-arte-mixologia/>
45. Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey, Deloitte, 2022. <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/finance/articles/fashion-luxury-private-equity-and-investors-survey-2022---deloitte-italy---finance.html>
46. Global Powers of Luxury Goods, Deloitte, 2021. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
47. Global RepTrak 2021. <https://www.reptrak.com/rankings/2021/>
48. https://www.istat.it/it/files/2019/12/LItalia-dei-musei_2018.pdf
49. <https://www.istat.it/it/files/2019/12/C10.pdf>
50. Luxury Goods – Europe (2022). <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/europe>
51. Millennials, Gen Z to account for 45% of luxury market. <https://www.retaildive.com/news/millennials-gen-z-to-account-for-45-of-luxury-market/506858/>

52. Top Corporate Social Responsibility Trends in 2022 / 2023. <https://www.kindlink.com/news/blog/top-corporate-social-responsibility-trends-2022-2023>

9 Indice delle figure

Figura 1: Market Insights:2021 Performance	6
Figura 2: Expected Luxury drivers and strategies	8
Figura 3: Triple Bottom Line.....	9
Figura 4: Art-Brand Collaboration	13
Figura 5: Piramide di Carroll.....	20
Figura 6: Incremento dei visitatori dei Musei e Istituti simili. Istat	30
Figura 7: Framework teorico.	31
Figura 8: Riassunto Metodologico.....	33
Figura 9: Scenario 1: ordinario edificio al cui interno opera un brand di lusso.	35
Figura 10: Scenario 2: ordinario edificio di un brand di lusso che adotta un'iniziativa artistica.	35
Figura 11: Elaborazione dell'output "genere" a cura dell'autrice.....	37
Figura 12:Elaborazione dell'output "età" a cura dell'autrice.....	38
Figura 13:Elaborazione dell'output "Titolo di studio più elevato conseguito" a cura dell'autrice.....	38
Figura 14: Risultati dell'affidabilità della scala: Perceived Uniqueness.....	38
Figura 15: Risultati dell'affidabilità della scala: Purchase Intention	39
Figura 16: Risultati dell'affidabilità della scala: Art interest.....	39
Figura 17:Elaborazione Output "Descrittive One-Way ANOVA	40
Figura 18: Elaborazione output "Test di omogeneità varianze One-Way ANOVA”.....	40
Figura 19:Elaborazione output: One-Way ANOVA	41
Figura 20: Elaborazione output "Statistiche descrittive Two-Way ANOVA"	42
Figura 21: Elaborazione output: Test di Levene.....	42
Figura 22: Elaborazione output: Two-Way ANOVA.....	43
Figura 23: output SPSS Process macro - model 7	46