

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

Luxury consumption: l'impatto del retail design sulla purchase intention di prodotti con differente brand prominence

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CORRELATORE

Giorgia Bufo – Matr. 754211

CANDIDATO

<i>Abstract</i>	4
<i>Introduzione</i>	5

Capitolo 1

1. I lineamenti teorici del concetto di lusso	6
1.1. Definizione del luxury brand.....	9
1.1.2. Una definizione stratificata: economica, sociologica, psicologica.....	11
1.1.3. The State of Fashion 2023: il lusso guida la crescita.....	12
1.2. Il fashion brand.....	13
1.2.1. Concetto di branding e logo.....	15
1.2.1.1. Brand Identity Prism.....	16
1.2.2. Brand prominence.....	18
1.3. Il comportamento del consumatore di lusso	19
1.3.1. Il consumer involvement	19
1.3.1.1. The dark side of consumer behaviour.....	20
1.3.2. I comportamenti di consumo e di acquisto dei beni di lusso	22
1.3.3. Tipologie di consumatore di lusso	24
1.3.4. Le decisioni d'acquisto ed il modello stimolo-risposta	25
1.3.5. I cinque fattori della personalità	30
1.4. Il Fashion Retail Strategic Mix.....	32
1.4.1. Location.....	33
1.4.2. Il ruolo del pricing e le sue variabili strategiche.....	33
1.4.3. L'assortiment in una prospettiva micromarketing	34
1.4.3.1. Shaping preferences.....	35
1.5. Il ruolo comunicativo del punto vendita.....	36
1.5.1. Gli elementi comunicativi del punto vendita.....	37
1.5.1.1. Il layout.....	37
1.5.1.2. Il retailtainment.....	38
1.5.1.3. Lo shopping esperienziale	39

Capitolo 2

2. Brand prominence: status, signaling e branding.....	41
2.1.1. Il rapporto tra la visibilità del marchio ed il prezzo.....	43
2.1.1.1. Metodologia ed analisi.....	43
2.1.2. Brand prominence e merci contraffatte	45

2.1.2.1.	Metodologia ed analisi.....	45
2.1.3.	Riconoscere i sottili indizi del marchio: differenze tra i gruppi	46
2.1.3.1.	Metodologia ed analisi.....	47
2.1.4.	Motivi associativi e diffusivi: classificazione dei consumatori	49
2.1.4.1.	Metodologia ed analisi.....	49
2.2.	Brand prominence nel consumo di lusso: il valore emotivo giudica il desiderio di status?	50
2.2.1.	La Brand prominence, la qualità percepita e le intenzioni di acquisto	51
2.2.2.	Lo status consumption ed il valore emotivo	52
2.2.3.	La condizione della Perceived quality e dell'Emotional value sull'intenzione d'acquisto	53
2.2.4.	Comparazioni di prominence exposure	55
2.3.	Antecedenti della Brand prominence sulla disponibilità ad acquistare marchi di lusso	56
2.3.1.	La prominenza del marchio e la willingness to buy	57
2.3.2.	Impatto del valore del marchio di lusso e influenza sociale sulla willingness to buy	60
2.3.3.	La vanità e la disponibilità ad acquistare.....	61
2.3.4.	Effetti moderati della vanità sull'impatto del valore del marchio di lusso e sull'influenza sociale.....	61
2.4.	Personalità del consumatore: cosa spinge a preferire il loud vs il quiet luxury?	62
2.4.1.	Prospettiva della personalità del consumatore.....	64
2.5.	Quiet vs loud luxury: l'influenza del narcisismo palese e nascosto sulle preferenze.....	67
2.5.1.	Scelta tra il lusso rumoroso vs silenzioso	70
2.5.2.	Funzioni dell'atteggiamento sociale.....	71
2.5.3.	Ansia sociale.....	73
2.6.	Modello di Psicologia Ambientale: l'influenza dello Store Design e del Tenant-mix sul consumatore	74
2.6.1.	Relazione tra ambiente di vendita e comportamento del consumatore.....	76
2.6.1.1.	Il Framework di analisi, la metodologia e i risultati	79
2.7.	Effetto degli elementi Visual Merchandising del Retail Store sull'attenzione del consumatore.....	82
2.7.1.	La relazione fra stimoli ambientali e consumo	84
2.7.1.1.	Musica	84
2.7.1.2.	Profumazione.....	86
2.7.1.3.	Colore e illuminazione.....	87
2.7.1.4.	Store Layout ed Interior Design.....	91
2.7.1.5.	Vetrina ed insegna	92
2.8.	Research Framework: identificazione del gap di ricerca e sviluppo delle ipotesi.....	94
2.8.1.	Variabile moderatrice: il retail design	96
2.9.	Metodologia Literature Review	97

Capitolo 3

3.	Metodologia.....	98
3.1.	Stimoli di ricerca	98

3.1.1.	Logo prominence: quiet vs loud	98
3.1.2.	Interior design: massimalismo vs minimalismo	99
3.1.2.1.	Retail design minimalist	99
3.1.2.2.	Retail design maximalist.....	100
3.2.	Lo studio sul posizionamento dei luxury brand.....	101
3.3.	Rilevazione e progettazione dei dati.....	104
3.3.1.	Scale di misurazione	105
3.3.2.	Campione d'indagine e struttura dei pretest	105
3.3.2.1.	Pretest Brand Prominence.....	106
3.3.2.2.	Pretest Retail Design.....	107
3.3.2.3.	Main Study.....	108
3.4.	Discussione generale	110
3.5.	Contributi teorici e implicazioni manageriali	111
3.6.	Limiti e ricerca futura	113
 Riassunto		115
 Conclusione		127
 Appendice		129
 Bibliografia		147

Abstract

Purpose - Lo studio sperimentale si pone l'obiettivo di verificare come la presenza di un prodotto con differente *brand prominence* (*Quite vs Loud*), in relazione ad un *retail design* (*minimalist vs maximalist*) adottato dal *luxury brand*, determini nel fruitore una decisa stimolazione della *purchase intention*, ovvero la conseguente forte inclinazione all'acquisto.

Design/methodology/approach - È stato definito un disegno di ricerca in grado di misurare ed indagare le variabili in gioco e le relazioni tra di esse, con l'intento di analizzare (Two-way ANOVA) se e come il moderatore (*retail design*) possa impattare sull'interazione tra la variabile indipendente (*brand prominence*) e la variabile dipendente (*purchase intention*), considerando l'*attitude toward the brand* come covariata (Two-way ANCOVA). Prima di procedere con il *Main Study* (160 partecipanti), sono stati realizzati due *Pretest* (50 intervistati *brand prominence*; 50 intervistati *retail design*), questionari somministrati online (*Qualtrics XM*), al fine di verificare l'attendibilità degli stimoli ed esaminare correttamente i dati generati tramite *software* statistico (*SPSS* di IBM).

Findings - I risultati ottenuti dimostrano che il consumatore percepisce ed attribuisce un differente valore al prodotto a cui è esposto, a seconda se esso è presentato in un contesto di vendita minimalista o massimalista. Quando il *layout* interno allo *store* è *minimalist* si prediligono prodotti ad alta *prominence* (*Loud*), dal *design* distintivo rispetto allo sfondo e di facile individuazione, mentre in un contesto *maximalist* si ha un effetto in termini di *purchase intention* maggiore su prodotti con *bassa prominence* (*Quiet*). Lo studio effettuato sull'influenza dell'*attitude toward the brand* (Fendi) sulla *purchase intention* degli acquirenti mostra la maggior parte del campione intervistato neutrale al marchio, ovvero le decisioni si basano puramente sull'interazione tra la tipologia di prodotto ed il contesto di vendita al dettaglio, a prescindere dal *brand* di riferimento; la restante parte (seppur minima), invece, risulta influenzata dalla marca, poiché si presentano delle predisposizioni cognitive, affettive e comportamentali favorevoli nei confronti del *brand* (maggiore attitudine).

Research limitations/implications - Campione: l'indagine sviluppata limitatamente ad un'unica area geografica (italiana) non ha permesso di esaminare le analogie e le differenze interculturali in relazione all'argomento trattato; si potrebbe testare il modello su un campione più ampio ed internazionale.

Metodo d'indagine: Nonostante i test presentino esclusivamente domande a risposta chiusa, gli atteggiamenti dei rispondenti risultano comunque non controllabili attraverso un questionario via web. Sarebbe consigliabile per una futura ricerca utilizzare un tipo di approccio più qualitativo, per meglio comprendere le motivazioni presenti dietro determinate scelte.

Stimolo: Come caso esemplificativo per l'analisi, è stato preso in considerazione Fendi, iconico marchio di lusso; le borse oggetto d'indagine sono state rivisitate e create appositamente per l'esperimento; il bene in esame è un articolo prettamente femminile. Si potrebbe considerare di riproporre lo studio per differenti *luxury goods* e *brand*, coinvolgendo più efficacemente entrambi i sessi, oppure estendere la ricerca ad altri settori del lusso.

Originality/value - Vengono forniti nuovi spunti di riflessione sull'influenza del *design* e dell'atmosfera del negozio sulle intenzioni di acquisto *offline* di prodotti con diversa *brand prominence*.

Keywords: *Luxury, Consumer behaviour, Purchase Intention, Retail Design, Visual Merchandising, Brand Prominence, Attitude toward the brand.*

Introduzione

Nel periodo incerto, successivo all'impatto della pandemia globale da Covid-19 sul settore della moda e del lusso, le aziende hanno agito al fine di "navigare nel presente", pianificare la ripresa e plasmare il futuro (McKinsey & Company, 2020). Malgrado le condizioni economiche e di consumo instabili, nel 2022 il mercato globale del *luxury* ha registrato una progressione, rimanendo sulla buona strada per un 2023 ed un resto di decennio caratterizzato da un'ulteriore espansione del settore del 60% (crescita del valore a 540-580 miliardi di euro, rispetto ai 353 miliardi di euro stimati per il 2022), anche a fronte delle attuali turbolenze macroeconomiche (Bain & Company, 2022). Nonostante le aspettative di un ritorno prevalente al *silent luxury* e alla visione del *less is more* (contrapposto al *bling bling*), esplicitate durante il webinar "*A perspective for the luxury goods industry during and after coronavirus*" dal global leader *McKinsey's luxury practice* (McKinsey & Company, 2020), alcuni marchi preferiscono unirsi al mondo del lusso codificato, altri decidono di essere rumorosi e di perseguire l'*hype* (Forbes, 2022). Il consumo di lusso, diviso in rumoroso e silenzioso, (Amatulli et al., 2020; Jiang et al., 2022; Pino et al., 2019) presenta tecniche di *branding* differenti: mentre il *loud luxury* mostra prodotti con un'elevata importanza del marchio, che consentono al grande pubblico di riconoscerlo rapidamente, ricorrendo a loghi e colori sgargianti, il *quiet luxury* offre prodotti discretamente contrassegnati, silenziosi e raffinati, con loghi sottili e meno riconoscibili per le masse (Amati & Associates, 2022). Mirare a questa clientela di nicchia, richiede la comprensione del loro stile di vita (Forbes, 2022); pertanto, è fondamentale che i manager comprendano bene le sfumature dei *buyer*, al fine di stabilire un rapporto d'intesa con i consumatori più ricchi. Che si tratti di *loud luxury* o *quiet luxury*, le strategie di marketing devono essere attentamente studiate, al fine di garantire dei risultati vantaggiosi. Il commercio al dettaglio, tendenza che ad oggi continua a dominare (Bain & Company, 2022), è una parte fondamentale del mix strategico che un'azienda deve mettere in campo, se vuole essere competitiva sul mercato di riferimento. I dettaglianti incorporano varie strategie e tecniche di differenziazione nelle loro operazioni (Kerfoot, Davies, & Ward, 2003): una tra le più vantaggiose è il *visual merchandising*, in cui la direzione si assicura che sia l'esterno sia l'interno del negozio siano sufficientemente attraenti in modo da attirare i clienti, colpiti da prodotti che parlano il loro linguaggio e concretizzano i loro desideri (Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J., 2017). A tal proposito, poiché vi è una scarsità di ricerche sulle decisioni di acquisto di marchi forti o silenziosi, in particolare nel mercato del lusso (Han et al., 2010), l'elaborato intende comprendere se e come il *retail design* (minimalismo vs massimalismo) possa influenzare la *purchase intention* di prodotti *loud vs quite*. In altre parole: i consumatori preferiscono acquistare un prodotto silenzioso/rumoroso in un contesto minimalista o massimalista? Tale studio, al fine di massimizzare i benefici per l'azienda, gli acquirenti e la società nel suo complesso, potrebbe aiutare i proprietari dei marchi ad apprendere le preferenze d'acquisto e a decidere sia il modello di *retail design* da attuare come mezzo di comunicazione dei propri beni sia la tipologia di *branding* dei loro prodotti esistenti, quindi l'aumento o la diminuzione dell'esposizione dei loghi per i clienti in determinati contesti. Pertanto, il primo passo è quello di conoscere i clienti e profilarli, cercando di comprendere la motivazione per cui abbiano optato per una delle due categorie e in quale dei due contesti.

1. I lineamenti teorici del concetto di lusso

Il termine lusso, dalla voce latina “*luxus*”, il cui significato è letteralmente “eccesso”, “intemperanza”, “dissolutezza”, ma anche “fasto” e “magnificenza” (Bianchi E. et al., 1987), è un vocabolo che, in senso positivo, significa splendore e bellezza, ma, nella sua accezione negativa, anche eccesso, dissipazione e vita lussuriosa.

Già osservando tale varietà di significati, sopravvissuta in buona parte nel pensiero medievale e moderno, si può evincere l’ambiguità che accompagna il concetto di lusso, sospeso tra un estremo a valenza negativa di suntuosità eccessiva, sregolata e superflua ed uno dal carattere positivo di magnificenza onirica e desiderabilità. Nella prima direzione si rilevano posizioni presenti sia nel pensiero classico greco (critiche di Aristotele nei confronti degli eccessi) che in quello latino (*lex sumptuaria* - legge contro il lusso), corroborate in seguito da una certa parte dell’etica cristiana ispirata ai valori del pauperismo (Mortara A., 2003), nonché da posizioni filosofiche di stampo marxista. In questa accezione anche Sombart (1982) considera il lusso come “ogni dispendio che vada oltre il necessario”, dove il necessario è definibile secondo due prospettive: quella soggettiva di un giudizio di valore (etico, estetico o di altra natura) o quella oggettiva (in relazione al complesso delle necessità fisiologiche e/o delle esigenze culturali). In particolare, l’autore, facendo corrispondere il “lusso qualitativo” al consumo di beni di classe superiore ed il “lusso quantitativo” allo spreco, sostiene che nella maggioranza dei casi le due tipologie di lusso si manifestano in modo congiunto, caratterizzandosi quindi per una “vana superfluità”¹.

Una definizione univoca del termine risulta impossibile, anche se nell’uso corrente esso assume frequentemente una connotazione moralistica ed indica i beni considerati superflui e voluttuari in rapporto al tenore di vita consueto. È un atteggiamento che trae soddisfazione dal voluttuario, da una raffinatezza non necessaria e che, come tale, può avere le applicazioni più varie dalla fruizione artistica all’uso del tempo libero, dai decori ed arredi alle più disparate comodità, da ogni velleità a particolari amenità.

Superando la contrapposizione tra valenza negativa e positiva del concetto di lusso, si può ravvisare come la dottrina abbia prodotto numerose ed articolate definizioni del termine “lusso” (Aiello, G., & Donvito, R., 2006). Nella *Tabella 1* sono state esaminate le definizioni soddisfacenti criteri chiave quali:

- l’essere basate su un solido fondamento concettuale, come è caratteristico delle definizioni accademiche in generale;
- l’essere ampiamente applicabili ai marchi di lusso, e non unicamente ad un sottoinsieme come prodotti o servizi o una categoria di beni (ad esempio, articoli di moda o automobili).

¹ cfr. Sombart W. (1982), pp.85-86. Sombart sostiene inoltre che “il lusso, considerato nel suo aspetto qualitativo, dà luogo all’oggetto di lusso, che è un bene raffinato, intendendosi per raffinatezza ogni confezione di oggetti giudicabile come superflua per la realizzazione dei fini necessari. ... Il lusso, dunque, nel senso definito, quale esigenza di raffinatezza e di soddisfacimento di essa, può essere delineato come: lusso altruistico (serve ad un ideale) e lusso materialistico o egoistico.

Tabella 1. Definitions of luxury – Fonte: Aiello, G., & Donvito, R., 2006

Berthon et al., 2009	<i>Luxury is more than a characteristic or set of attributes. Rather than define a luxury brand in terms of its attributes, the authors conceptualize it in terms of what it does in three spheres: the objective (material), the subjective (individual), and the collective (social). The material consists of exquisite material and craftsmanship, high functionality, and impressive performance. The subjective dimension relates to the consumers personal hedonic value of a brand. The collective element is the value a brand signals to others and the value of that signal to the signaler.</i>
Keller, 2009	<i>Luxury brands have ten defining characteristics: (1) maintaining a premium image, (2) creation of intangible brand associations, (3) aligned with quality, (4) logos, symbols, packaging are drivers of brand equity, (5) secondary associations from linked personalities, events, countries, and other entities, (6) controlled distribution, (7) premium pricing strategy, (8) carefully managed brand architecture, (9) broadly defined competition, and (10) legal protection of trademarks.</i>
Dubois et al., 2001	<i>Six facets define and structure the concept of luxury (1) excellent quality (2) high price (3) scarcity and uniqueness (4) aesthetics and polysensuality (5) ancestral heritage and personal history (6) superfluosness.</i>
Tynan, Mckenchie, & Chuon, 2010	<i>Key identifiers of luxury brands are high quality, expensive and non-essential products and services that appear to be rare, exclusive, prestigious, and authentic and offer high levels of symbolic and emotional/hedonic values through customer experiences.</i>
Vickers & Renand, 2003	<i>Luxury goods are different than non-luxury goods by the extent to which they exhibit a distinctive mix of three important dimensions of instrumental performance: functionalism, experientialism, and symbolic interactionism.</i>
Heine, 2012	<i>Luxury brands are associated with consumer perceptions of a high level of price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness, and a high degree of non-functional associations.</i>
Nueno & Quelch, 1998	<i>Luxury brands are those whose ratios of functional utility to price is low and ratio of intangible and situational utility to price is high (ten more specific characteristics of luxury brands are also provided).</i>
Hagtvedt & Patrick, 2009	<i>Luxury brands offer premium products, provide pleasure as a central benefit, and connect with consumers emotionally.</i>

Inoltre, le definizioni di lusso proposte dai sociologi, dagli aziendalisti e dalle società di consulenza si concentrano sugli elementi del mix di marketing sviluppato appositamente per tale particolare categoria di beni (Brioschi A., 2000). Sulla base della sistematizzazione teorica condotta da Brioschi (2000), Aiello, G., & Donvito, R. (2006), questi hanno sviluppato un *ranking* degli attributi (micro-descrittori) più utilizzati dalla dottrina per definire il concetto di lusso (e del bene di lusso), attributi raggruppati a loro volta in 11 macro-descrittori generali² (vedi *Tabella 2*).

Tabella 2. I caratteri del concetto di lusso – Rielaborazione (Aiello, G., & Donvito, R., 2006)

N.	Rank	Macro-descrittori del concetto di lusso	Micro-descrittori del concetto di lusso
1	1°	Status - Prestigio	Status; Accettazione in gruppo di appartenenza; Emulazione pecuniaria; Espressione di sé; Riconoscimento personale; Rituale; Ammirazione; Immagine prestigiosa; Nobilitazione; Reputazione; Ricchezza; Successo
2	2°	Piacere - Edonismo – Emozione	Piacere; Edonismo; Emozione; Coinvolgimento; Felicità; Regalo; Sensuale; Soddisfazione
3	3°	Eccellenza Qualitativa – Raffinatezza estetica	Eccellenza qualitativa; Estetico; Qualità estetica; Raffinatezza; Stile/design; Creativo; Buon gusto
4	4°	Ostentazione	Ostentativo; Comparazione invidiosa; Snob - Consumo Snob; Moda
5	5°	Esclusività	Esclusivo; Elitario; Unicità; Distinzione
6	5°	Rarità	Raro; Produzione limitata; Distribuzione selettiva; Bassa frequenza di acquisto
7	6°	Prezzo elevato	Prezzo elevato
8	7°	Heritage	Tradizione; Artigianale; Effetto made in
9	8°	Investimento	Basso rischio; Investimento
10	9°	Materialismo	Materialismo
11	9°	Futilità	Superfluo

Come si può osservare dalla *Tabella 2*, il primo requisito che contraddistingue il lusso è la sua capacità di attribuire uno status di prestigio (vero o presunto tale) ai soggetti che riescano a goderne. In questa accezione rientra anche l'ambizione di colui che, acquistando un determinato bene, si pone l'obiettivo di essere accettato da un particolare gruppo di appartenenza o di esprimere se stesso ed il proprio status raggiunto. La seconda caratteristica ricade nella sfera del piacere e dell'edonismo, contraddistinta a sua volta dalla forte dimensione emozionale e di coinvolgimento dell'atto di acquisto e di possesso del bene di lusso.

Il terzo aspetto è invece quello composto dall'eccellenza qualitativa – raffinatezza estetica; in particolare per alcuni, il requisito della qualità eccellente viene identificato addirittura con il concetto stesso di lusso, mentre quello della raffinatezza estetica va a collocare questo tipo di bene al confine con l'opera d'arte esteticamente rilevante³. La tabella permette inoltre di evidenziare la dimensione ostentativa abbinata al lusso che a sua volta è riconducibile, in un'accezione negativa, alla capacità del *luxury* di attribuire un determinato status sociale. Tra le componenti dell'ostentazione si ha anche la condotta di acquisto snobistico (approfondimento nella sezione 3.1. *consumer behaviour*).

² In linea con i risultati della rielaborazione (Aiello, G., & Donvito, R., 2006) delle posizioni teoriche sul concetto di lusso, Dubois, Laurent e Czellar in una loro ricerca pubblicata nel 2001 sostengono che i beni di lusso si caratterizzano per a) una qualità eccellente, b) un prezzo elevato, c) l'unicità-rarità, d) una rilevanza estetica, e) una patina di tradizione, f) un carattere superfluo (Cfr. Dubois D., Laurent G., Czellar S., 2001).

³ Sul tema dell'eccellenza qualitativa e dell'estetica dei beni di lusso si veda Mortara A. (2003), p.3.

Anche il carattere dell'esclusività, in modo coordinato con quello di rarità, concorre a definire in modo preciso i confini del lusso. In particolare, la dimensione esclusiva è qui intesa nel senso del valore elitario e di distinzione che il bene attribuisce a colui che lo utilizza. In tal senso l'esclusività assume un valore complementare al concetto di difficoltà di reperimento che si ricollega a sua volta al principio di rarità e di consumo vistoso (Veblen 1899, Mason, 1981). Un'altra dimensione esplicativa del bene di lusso è quella del prezzo elevato, inteso come sacrificio necessario per l'acquisto di un oggetto/prestazione dall'elevato livello qualitativo. Tuttavia, Fabris (2003, p.174) afferma che il prezzo, pur continuando a rappresentare una condizione necessaria del concetto di lusso, non ne è più condizione sufficiente; il *luxury* infatti "è un complesso di significati che trascende ampiamente il valore economico". Tra i descrittori del *luxury product* figurano inoltre il legame con la tradizione (relativa ad un'epoca e/o ad un'area geografica) ed il carattere artigianale della produzione, che richiede tempi lunghi e non standardizzabili (Corrigan P., 1999, p.2). Infine, gli elementi residuali che compaiono nella definizione del lusso sono: la vocazione dell'investimento del bene (per il valore durevole che riesce a mantenere nel tempo il *luxury good*) e due accezioni dal taglio critico che definiscono il lusso come materialismo e come superfluo.

1.1.1. Definizione del luxury brand

Sebbene alcuni studiosi di semiotica abbiano sostenuto che esistono alcuni "codici del lusso" coerenti tra discipline ed epoche (Maman Larraufie & Kourdoughli, 2014), ci sono una serie di sfide nel comporre una definizione di "*luxury brand*" incluso il fatto che il lusso è un concetto relativo (Mortelmans, 2005) e che le percezioni di ciò che costituisce "lusso" sono cambiate nel tempo (Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade, & Woodside, 2017). Queste e altre sfide hanno portato Miller e Mills (2012, p.1471) ad affermare che la ricerca precedente è caratterizzata da "... una mancanza di chiarezza riguardo a una definizione, operazionalizzazione e misurazione del marchio di lusso". Tale osservazione è coerente con i precedenti appelli dei ricercatori per una definizione più precisa del marketing dei beni di lusso (ad esempio nella *Tabella 1*, Berthon et al., 2009). È stato inoltre affermato che la definizione e la misurazione del *luxury* sono state altamente soggettive anche se il lusso non è un costrutto intrinsecamente personale (Godey et al., 2012).

Sul versante degli economisti il *luxury good* è considerato quel bene la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito; in particolare, nel caso in cui un bene esibisca una curva reddito-consumo di Engel⁴ (che rende possibile il calcolo dell'elasticità della domanda) stabile, allora esso si può definire di lusso se manifesta un'elasticità della domanda rispetto al reddito maggiore ad uno (Frank R.H. 1991, p.154). La letteratura definisce in gran parte i marchi di lusso in base alle percezioni dei consumatori e/o a dimensioni determinate dal punto di vista gestionale, come le attività di marketing e gli attributi del prodotto. Tutte queste definizioni contengono almeno una comunanza in quanto utilizzano più dimensioni (che

⁴ *Curva di Engel* (Treccani, 2012). Relazione che descrive la spesa di un consumatore in una determinata categoria di beni e servizi in funzione delle proprie risorse economiche, tipicamente il reddito disponibile o la spesa totale per consumi, a parità del sistema dei prezzi.

vanno da due a dieci) per identificare un marchio di lusso. Alcune dimensioni sono presenti in più definizioni quali alta qualità (citata in tutte e 8 le definizioni inserite nella *Tabella 1*), rarità (4), prezzo premium (5) e un alto livello di estetica (3).

Sulla base di una revisione della letteratura, la valutazione degli autori riguardo il fatto che un *brand* sia o meno considerato di lusso dipende in ultima analisi dalle valutazioni dei consumatori di quel marchio. Sebbene alcune tattiche strategiche dei manager come prezzi premium o qualità superiore possano aumentare la probabilità che un *brand* venga considerato lussuoso dai consumatori, queste azioni non si traducono necessariamente in un marchio di lusso a meno che essi non lo percepiscano come tale. Dopo aver individuato le dimensioni chiave presenti in letteratura e considerato i tre criteri di una definizione forte, delineati in precedenza, sono stati individuati cinque elementi essenziali per qualsiasi marchio di lusso. Pertanto, viene proposta la seguente definizione teorica di *luxury brand*:

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

- 1) *essere di alta qualità;*
- 2) *offrire un valore autentico attraverso i benefici desiderati, siano essi funzionali o emotivi;*
- 3) *avere un'immagine prestigiosa all'interno del mercato costruita su attributi come artigianalità o qualità del servizio;*
- 4) *mantenere un prezzo premium;*
- 5) *essere in grado di ispirare il consumatore con una profonda connessione, o risonanza.*

Grossman e Shapiro (1988) suggeriscono che i beni di lusso sono quelli che conferiscono prestigio al proprietario (al di là dell'unità funzionale) con il semplice utilizzo o l'esibizione di un prodotto di marca.

In tal senso, i *luxury brand* sono desiderabili e offrono al consumatore uno status percepito attraverso il possesso di un prodotto; inoltre, gli esperti di marketing ne sottolineano regolarmente l'esclusività (Amaldoss e Jain, 2005; Tanmay et al, 2009; Ekström e Hjort, 2009). Il consumo di marchi di lusso è spesso legato alla personalità e allo status dei consumatori (Bertrandias e Goldsmith, 2006; Knight e Kim, 2007; Eckhardt et al, 2015): questi sono utilizzati come forma di identità personale e sociale.

Alla luce di tale esclusività, gli acquirenti possono trovare un marchio o un prodotto meno prezioso se diventa facilmente e ampiamente disponibile, il che porta molti *brand* ad essere scoraggiati dal vendere i loro prodotti su Internet per timore di una diluizione dell'immagine (Okonkwo, 2009) o della contraffazione (Phau e Teah, 2009). In aggiunta, il valore potenziale insito nei marchi di lusso risiede nella capacità di dare segnali agli altri consumatori come mezzo per associarsi o dissociarsi (Han et al, 2010; Michaelidou e Christodoulides, 2011; Sharma e Chan, 2011).

Man mano che gli acquirenti contemporanei diventano più sofisticati, mondani e benestanti, il consumo di marchi di lusso diviene sempre più importante (Falay et al, 2007; Fionda e Moore, 2009; Bauer et al, 2011).

1.1.2. Una definizione stratificata: economica, sociologica, psicologica

Da un punto di vista economico, i prodotti di lusso sono contraddistinti da una domanda che aumenta più che proporzionalmente rispetto all'incremento del reddito, a differenza di quanto accade generalmente negli altri mercati. Presentano quindi un'alta elasticità della domanda al reddito: ad un aumento dei soggetti ad elevato reddito, aumenta il consumo dei beni di fascia elevata.

Il lusso ha gradualmente invaso l'economia moderna, sia in termini di prodotti e attività sia a livello geografico:

- inizio del XX secolo, le maison francesi (Louis Vuitton, Cartier, Hermès);
- periodo tra le due guerre, la profumeria (Chanel n. 5);
- dopo la Seconda guerra mondiale, il settore del lusso decolla e diviene un'industria a sé stante, comparando in versione “nicchia” in tanti settori specialistici.

Il lusso è un'industria in tempo di pace, per questo è nel dopoguerra che inizia e procede sostenuto il suo sviluppo che continua fino ad oggi (Doxee, 2020). Un comparto talmente resiliente e ricco di risorse che, “pur essendo stato colpito duramente dalla pandemia, dai *lockdown* nazionali e dalle limitazioni del traffico aereo, subendo nel 2020 un calo di fatturato del 20%, è stata però in grado di ripartire ed il trend di lungo periodo rimarrà in ogni caso positivo con una crescita del 2-3% da qui al 2025, come stimato dal Monitor Altagamma Bain” (Sole24Ore, 2021).

Il mercato globale del Lusso ha compiuto un nuovo balzo nel 2022, nonostante le condizioni economiche e di consumo molto incerte legate al virus e alle guerre. L'industria globale dei beni di lusso ha toccato nel 2022 un valore di mercato di circa 1.400 miliardi di euro, con una crescita del 21% rispetto al 2021 (a tassi di cambio correnti): è quanto emerso dal report *Luxury Goods Worldwide Market Monitor di Bain & Company* e Fondazione Altagamma (Bain & Company, 2022).

Il concetto di lusso non è socialmente neutrale: è una costruzione culturale complessa prodotta all'interno di società storicamente definite. Oltre allo sviluppo storico e ad una evidenza economica, presenta quindi una dimensione sociologica, in quanto ha a che fare, allo stesso tempo, con la stratificazione sociale, la nozione di utilità pratica e di spreco, e le decisioni relative alla distribuzione della ricchezza (Kapferer, J. N., & Bastien, V., 2012).

L'entrata del lusso nella società dei consumi ha amplificato, distorto, potenziato alcune delle motivazioni che per secoli hanno mosso i suoi selezionatissimi fruitori e ne ha create di nuove in conseguenza dell'allargarsi e differenziarsi del target di riferimento.

È importante definire come il consumo di lusso si basi ancora oggi su ragioni “esterne” ed “interne”:

- “esterne” e connesse all'urgenza di distintività e riconoscibilità sociale, di accettazione sperimentata all'interno di relazioni interpersonali sempre più complicate e mediaticamente costituite;

- “interne”, legate alla sfera personale delle emozioni e degli stati d’animo, che attingono dal vissuto individuale.

In entrambi i casi, probabilmente più che in altri mercati, il dominio non è tanto quello materialmente definito come “bisogno” quanto quello psicologico del “desiderio”.

1.1.3. The State of Fashion 2023: il lusso guida la crescita

L’indagine annuale “*The State of Fashion 2023*”, realizzata da *The Business of fashion (Bof)* e McKinsey & Company raccogliendo il punto di vista di executive ed esperti del settore, definisce che il comparto del lusso, con una previsione di crescita delle vendite fino al 10%, guida lo sviluppo della moda nel 2023 (vedi *Figura 1*). Ogni anno, il McKinsey Global Fashion (MGFI) traccia i progressi complessivi dell’industria della moda con un *benchmark* informativo e olistico delle prestazioni del settore, usufruendo di dati finanziari.

La guerra in Ucraina, l’aumento dell’inflazione e la pressione sulle catene di approvvigionamento rappresentano le principali preoccupazioni e, per il 56% degli executive intervistati, potrebbero causare un rallentamento del settore nel seguente anno.

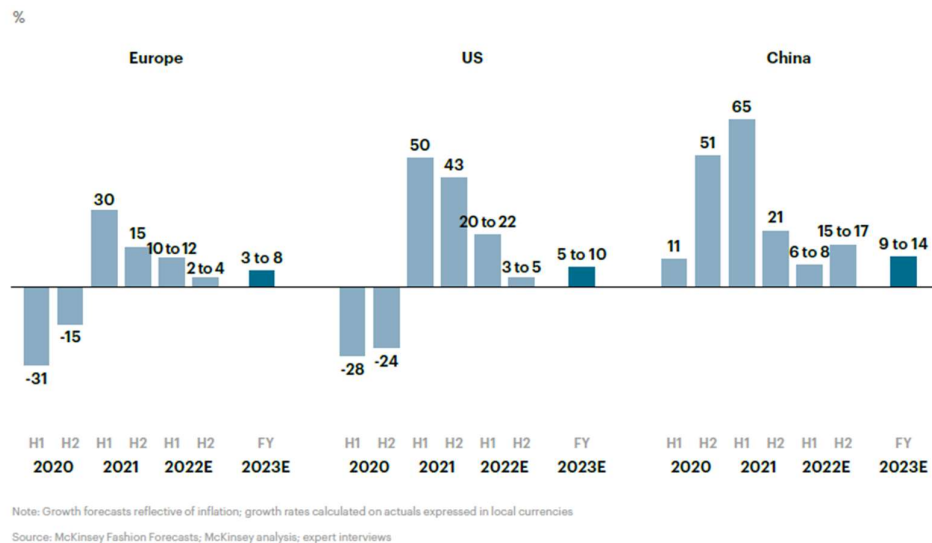


Figura 1. Luxury fashion retail sales, year-on-year growth, 2020-2023E

L’industria della moda ha mostrato una forte ripresa a seguito della pandemia. Nel 2021 i ricavi globali hanno registrato una crescita del 21% rispetto all’anno precedente e hanno mantenuto una tendenza positiva anche nella prima metà del 2022, con un aumento del 13%. Tuttavia, una serie di sfide senza precedenti ha provocato un rallentamento nel corso dell’anno. Con la normalizzazione della crescita dell’*e-commerce* dopo il suo boom pandemico gli acquirenti hanno chiarito che, sebbene apprezzino ancora i canali online - in particolare, nel settore del lusso, dove il DTC online e le piattaforme di terze parti continueranno a guidare la crescita – i consumatori desiderano anche esperienze nei negozi.

Le previsioni di crescita delle vendite nel segmento del lusso per il 2023 sono comunque positive: tra il 5 e il 10% a livello globale, rispetto a una stima compresa tra il -2 e il +3% per il resto del settore. Le *fashion*

companies, nel complesso, si sono dimostrate solide nel 2021 e nella prima metà del 2022: la percentuale di imprese “*value destroyer*” (che generano profitti economici negativi) ha infatti raggiunto ad oggi il livello più basso dal 2013 (FashionUnited, 2022)

L’88% dei dirigenti menziona il Medio Oriente come mercato con prospettive di crescita per il 2023 pari o più promettenti rispetto all’anno precedente. Il report di McKinsey evidenzia nuove aree di espansione per il settore: se da un lato la Cina potrebbe rallentare, in parte a causa delle restrizioni ancora in vigore per contenere la diffusione della pandemia, dall’altro Giappone e Corea del Sud continuano ad alimentare lo sviluppo nell’Asia-Pacifico.

In altre parole, nel valutare dove investire nei mercati globali del settore moda sono state citate oltre al Medio Oriente, il Nord America e l’Asia-Pacifico (escluse Cina e India) come le regioni più promettenti per il 2023 rispetto al 2022. Gli intervistati, in linea con le aspettative più ottimistiche, hanno pianificato di aumentare la propria presenza nel 2023 in tali aree (vedi *Figura 2*).

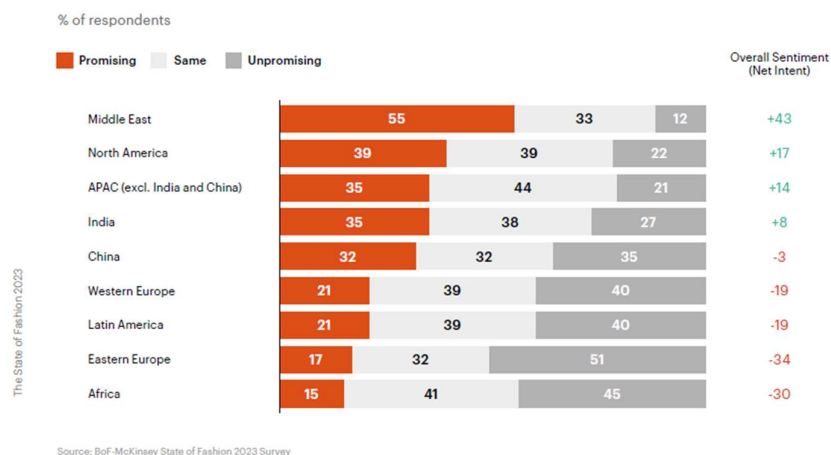


Figura 2. Markets by expected growth prospects in 2023 compared to 2022

1.2. Il fashion brand

La *marketing communication* consiste nel processo rivolto al consumatore i cui obiettivi primari sono quelli di informazione, persuasione e memorizzazione riguardo ad un prodotto. Gli strumenti coinvolti, ovvero *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* e *public relations*, costituiscono il *communication mix* dell’impresa. Il settore moda mostra le proprie peculiarità e si presenta come il mercato più intimamente connesso con il *branding*, che influenza significativamente le variabili del *communication mix* (Kay S., 1995). Il *brand* è uno dei principali veicoli comunicativi a disposizione dell’azienda, che vuole trasmettere un certo insieme valoriale ai clienti e, dunque, diviene necessario monitorare costantemente la salute del *brand* in relazione ai mutamenti ambientali e conseguentemente attuare diversi tipi di strategie in base alla situazione contingente (Groucutt J., 2006).

In una prospettiva orientata al marketing, il *brand equity* è il valore che i clienti associano ad un *brand*, scomponibile in quattro dimensioni fondamentali:

1. Brand awareness; la forza del *link* che collega il *brand name* e la tipologia di prodotto nella mente del consumatore;
2. Brand associations; rappresentano le connessioni nella memoria del consumatore con il *brand name*. La *brand image* è l'insieme di *brand associations* organizzate attorno a tematiche significative per l'azienda, che richiede un continuo sforzo teso al miglioramento attraverso un coerente insieme valoriale espresso nel tempo da ciascuno degli elementi del *retail mix*;
3. Perceived quality; è la percezione del cliente relativa alla generale qualità, o superiorità, del prodotto o del servizio in relazione alle alternative. Non raramente si verificano una rilevante asimmetria informativa che nega al cliente la possibilità di un giudizio in una fase precedente all'acquisto; dunque, un *brand* conosciuto si erge a garante della qualità del prodotto/servizio;
4. Brand loyalty; è un tipico esempio di *habitual decision making*, che evidenzia la tendenza alla fedeltà ad uno specifico *brand* all'interno di una categoria merceologica (Levy M., Weitz A., 2004).

Il *branding* dell'*high fashion* ha una lunga tradizione che affonda nella metà del XIX secolo a Parigi, quando lo stilista Worth iniziò ad imprimere un marchio sulle proprie creazioni allo scopo di combattere i falsi che già allora inficiavano l'attività del settore (De Marly D., 1980).

Il *fashion* è la più significativa modalità attraverso la quale le relazioni sociali tra le persone sono costruite, vissute come esperienza e percepite (Barnard M., 2002). Da una prospettiva marketing, il prodotto *fashion* deve soddisfare la domanda costantemente in fieri dei consumatori e dunque il messaggio collegato al *brand* (*sender*) deve colpire il cliente (*receiver*), in perenne evoluzione (Guedes G., 2005). Il messaggio che deve essere inviato al *consumer*, attraverso il *brand*, dovrà essere un perfetto bilanciamento tra:

- Le motivazioni individuali, che, pur variando inevitabilmente tra i soggetti, hanno al loro interno dei *driver* condivisi da più categorie;
- I fashion trend, ai quali comunque non ci si può sottrarre e dunque sarebbe auspicabile, per ogni *player* della moda, poter determinare questi *trend* anziché subirli dall'esterno;
- La brand image, dal momento che ci deve essere una particolare attenzione nei confronti delle percezioni dei consumatori e nei confronti di ciò che questi si attendono da un determinato *brand* (Sommier E., 2000).

Vendere il *fashion* significa vendere un'immagine la cui rappresentazione a livello di prodotto deve coincidere con la *self-image* che il segmento di mercato servito sta ricercando (Ciappei, C., & Surchi, M., 2008). Inoltre, il concetto di *fashion* richiede lo sviluppo di una vera e propria *brand culture* considerando che i clienti cercano dei marchi riconosciuti universalmente e che possano garantire loro il supposto beneficio dell'identificazione con uno specifico gruppo o *lifestyle* (Lipovetsky G, 2003). Attraverso le *fashion collection* il *brand* offre al cliente la possibilità di scegliere una distintiva immagine personale in un continuum tra questi due principi:

- To Be, comporta l'adozione da parte del cliente di una pubblica *fashion image* e l'acquisto di prodotti a questa concordi. L'atto di acquisto diviene una sorta di dichiarazione da parte del consumatore riguardante l'accettazione dei valori espressi dal *brand* che è stato prescelto. Tale modalità di consumo è correlata ad

un consumatore maturo e consapevole che ricerca nel *brand* un catalizzatore del proprio stile di vita, il cui scopo è quello di trasmettere l'insieme valoriale all'esterno.

- *To seem*, dove la *fashion image* adottata dipende dai bisogni psicologici del consumatore, nonché dalla soddisfazione che questo percepisce dall'indossare un prodotto in virtù degli attributi e dei benefici del *brand*. Principio che si riscontra maggiormente in tutte quelle categorie di clienti in cerca di un'identità e di una affiliazione sociale attraverso i *brand* che rappresentano un certo *lifestyle* o tribù metropolitana. Il riferimento va dunque agli adolescenti, alle minoranze etniche ma anche a tutte quelle persone che, in cerca di una personalità riconoscibile e socialmente apprezzata, individuano un accessibile ed effimero surrogato della propria identità in uno sfavillante *brand* (Sommier E., 2000).

Uno sforzo primario deve essere indirizzato al *brand image management*, che deve essere focalizzato su un unico particolare *style* per mantenere e sviluppare integro l'insieme valoriale trasmesso al cliente, che da parte sua compra e usa differenti tipi e stili di *fashion products* (Guedes G., 2005). Le imprese dotate di un rilevante *brand equity* dovranno accantonare la tentazione di inseguire il cliente a tutti i costi in tutti i suoi variegati acquisti, poiché questa strategia potrebbe comportare rilevanti contraccolpi a livello di *brand image*. Seguendo l'imperituro adagio "*in amor vince chi fugge*" i *brand* più esclusivi dovranno attuare una seduzione del cliente basata su un suadente richiamo anziché su una petulante aggressione e dunque porre in essere *branding strategies* dove, accanto alla comprensione dei bisogni dei clienti, è presente una forte affermazione dei caratteri distintivi della *brand image*.

Nonostante l'universalità dei *fashion trends*, il *fashion global product* presenta una base comune in ogni area geografica ma al tempo stesso si interpreta in conformità del locale consenso, stile e cultura etnica (Dickerson K.G., 1999).

Dunque, è proprio la *brand image* ad essere il *leitmotiv* delle strategie internazionali delle imprese della moda, considerando il ruolo fondamentale che questa svolge nell'identificazione e conformazione dei *customer* a determinati gruppi sociali.

Non raramente la scelta di un vestito diviene un autentico collante sociale e il *fashion branding* risulta come un *communicative short hand*, nel senso che denota immediatamente l'appartenenza ad un gruppo nonché i valori che si vogliono trasmettere (Evans M., 1989).

Soltanto la *brand image* ha un carattere autenticamente globale, capace di instaurare un profondo legame emozionale con i clienti e pertanto garantire una profittevole *brand loyalty*.

1.2.1. Concetto di branding e logo

Un logo è un disegno grafico che le aziende utilizzano per identificare se stesse ed i loro prodotti (Henderson e Cote 1998); esso contribuisce alla riconoscibilità (Balmer e Gray 2000), alla *brand equity* (Abratt e Kleyn 2012) e al senso di familiarità (Foroudi et al. 2014). Sono state condotte ricerche anche sul processo di creazione del logo e sulla valutazione dei consumatori (Henderson e Cote 1998; Buttle e Westoby 2006; van Der Lans et al. 2009), nonché sui meccanismi psicologici alla base della loro ricezione (Park et al. 2013; van

Grinsven e Das 2015; Miceli et al. 2014). Un logo potrebbe quindi essere descritto come uno strumento di gestione del marchio utilizzato in un processo attentamente pianificato per creare *brand equity*, impegno da parte dei clienti e distintività competitiva. In quanto presentazione visiva di un'azienda, è stato visto anche come la radice dell'identità aziendale (Foroudi et al. 2017; van Riel e Balmer 1997) e, oltre ai vantaggi funzionali e al fascino estetico, si è scoperto che facilita l'espressione dell'*identity* (Park et al. 2013), poiché può mostrare le identità desiderate. Quindi la congruenza tra il sé e il marchio è fondamentale (Japutra et al. 2016); i loghi trasmettono tali associazioni dall'organizzazione che rappresentano all'identità del consumatore. L'*American Marketing Association* definisce il *brand* come “*the name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers*”, da cui si definisce la *brand identity* di un'azienda come la rappresentazione della “reputazione” della stessa attraverso i valori, i progetti, gli obiettivi, i punti di forza, le passioni ed il modo di lavorare che la *company* presenta e comunica sia all'esterno che all'interno (tra gli stessi lavoratori).

... *what people say about you when you're not in the room.*

1.2.1.1. Brand Identity Prism

Nel *Brand Identity Prism*, Jean-Noël Kapferer (2009) individua sei aspetti dell'identità di marca suddivisi in due dimensioni, da prendere in considerazione in fase di costruzione della *brand identity*:

- a. *The constructed source vs. the constructed receiver*: un marchio ben presentato deve poter essere visto come una persona (*constructed source: physique and personality*) e anche come *stereotypical user* (*constructed receiver: reflection and self-image*).
- b. *Externalisation vs. internalisation*: una marca ha aspetti sociali che ne definiscono l'espressione esterna (*externalisation: physique, relationship and reflection*) e gli aspetti incorporati nella marca stessa (*internalisation: personality, culture and self-image*).

Kapferer afferma che tali aspetti possono prendere vita solo quando il marchio comunica con il consumatore e che i *brand* forti sono in grado di intrecciare tutti gli aspetti in un insieme efficace, per arrivare a un'identità di marca concisa, chiara e accattivante.

- *Physique* – l'insieme delle caratteristiche percepibili oggettivamente: logo, colori, packaging. L'insieme delle caratteristiche fisiche della marca, che vengono evocate nella mente del consumatore quando si nomina il nome del marchio. Kapferer (1992) afferma che tale aspetto deve essere considerato la base del *brand*. In tale circostanza le domande chiave sono: *che aspetto ha la marca? Cosa può fare il consumatore in termini di funzionalità? E come può essere riconosciuto?*
È inoltre importante avere un chiaro prodotto di punta che rappresenti le qualità complessive del *brand*. Kapferer afferma inoltre che nessun marchio potrà fare a meno di attirare l'attenzione sui

suoi vantaggi materiali: anche quelli di forte immagine, come Hugo Boss, Max Factor e D&G, devono esprimere nella loro pubblicità che vendono vestiti e/o rossetti; la parte difficile è farlo in modo riconoscibile e differenziante.

- Personality – il modo di essere e di presentarsi agli utenti. Il carattere del marchio.
Comunicando con i consumatori in un certo modo, si può dare loro la sensazione che tutte le comunicazioni relative al marchio costituiscano in realtà una persona con tratti caratteriali specifici. Ciò può essere realizzato, ad esempio, utilizzando uno stile di scrittura specifico, determinate caratteristiche di *design* e schemi di colori. Gli *endorsements*, persone che raccomandano un marchio, possono letteralmente contribuire alla formazione del *brand character*.
- Relationship – ciò che il *brand* offre agli acquirenti: uno *status symbol*, la risposta ad un'esigenza. Una marca può simboleggiare una certa relazione tra persone. Questo aspetto richiede che il *brand manager* esprima la relazione che il suo marchio rappresenta. Lexus si differenzia da BMW per la tipologia di trattamento riservato al cliente. L'aspetto relazionale è forse ancora più importante per i marchi di servizi che per quelli di prodotti, poiché un servizio è, per definizione, una relazione.
- Culture – Il sistema di valori e principi fondamentali su cui un marchio deve basare il proprio comportamento (prodotti e comunicazione).
La cultura è il legame diretto tra marchio ed organizzazione. Molte associazioni in questo ambito sono legate al Paese d'origine. A volte, i *brand* possono anche essere rafforzati dal fatto di essere associati alla nazione di origine del consumatore. I *brand manager* dovrebbero far risuonare la cultura del marchio nel maggior numero possibile di contatti con i clienti.
- Reflection – l'immagine che il *brand* offre al suo destinatario: lo stereotipo rappresentato dalle *buyer personas*.
Questo aspetto fa riferimento all'utente stereotipato della marca ed è la fonte di identificazione (c'è da notare che tale idea non coincide necessariamente con le caratteristiche del gruppo *target*). Kapferer (2009) afferma che non è necessario che i *brand manager* riflettano in modo realistico il gruppo *target* reale nelle loro campagne (di immagine), ma piuttosto che presentino un gruppo/persona che attragga i membri del gruppo *target*.
- Self Image – la rappresentazione ideale delle persone in rapporto a quel *brand*.
Lo specchio che il gruppo *target* ha davanti a sé. Un guidatore di Porsche, ad esempio, pensa che gli altri lo ritengano ricco, in quanto può permettersi un'auto appariscente.
Quando sviluppano l'identità di un marchio, i *brand manager* dovrebbero tenere conto di tale dimensione. La comprensione delle motivazioni intrinseche dei consumatori può dare una vera spinta alla marca. Un altro esempio è fornito dal marchio Lacoste: la ricerca ha dimostrato che gli utenti di tale *brand* si considerano membri di un *club* di sportivi, anche se non praticano

attivamente alcuno sport. Senza tale conoscenza, Lacoste non sarebbe mai stata in grado di creare la sua attuale immagine sulla base della sua *brand identity*.

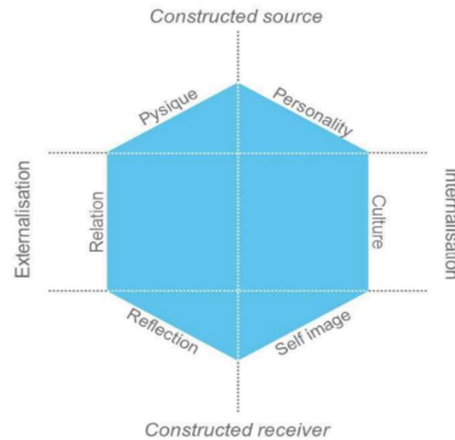


Figura 3. Brand Identity Prism –
Fonte: Jean-Noël Kapferer (2009)

Il Prisma della *brand identity* consente ai *brand manager* di valutare i punti di forza e di debolezza del proprio marchio utilizzando i sei aspetti (vedi Figura 3).

Da qui si comprende come il *branding* sia un'attività strategica all'interno dell'azienda: il marchio racconta la propria storia al pubblico, trasmette i suoi valori, fa una promessa ai potenziali acquirenti, custodisce la memoria storica della marca. Pertanto, l'attività di *branding* non è solo un punto di partenza ma è un processo continuo, che influenza nel tempo tutte le attività di marketing.

1.2.2. Brand prominence

La *brand prominence* è definita come la misura in cui un prodotto presenta identificatori visibili che consentono ai consumatori di riconoscere il marchio (Han et al., 2010). I produttori possono creare un bene con un marchio “*loud*” o appariscente, o attenuarlo con un marchio “*quiet*” o discreto per attirare diversi tipi di consumatori. In base a tale definizione, i segni di marca più evidenti includono loghi più grandi, generalmente collocati al centro del prodotto e proposti con colori in contrasto con lo sfondo, oltre a motivi visibili che ricoprono la superficie del *product*. I segni di marca più sottili si riferiscono a loghi piccoli, generalmente collocati in posizioni laterali del prodotto e con effetti cromatici tono su tono, ma anche a materiali specifici, dettagli o motivi discreti associati al marchio. L'approccio “*no logo*” rappresenta la forma più estrema di strategia discreta, in cui gli elementi del marchio sono solitamente collocati all'interno del prodotto (Meyer & Manika, 2017). Il motivo a quadri di Burberry o la decorazione a rete di Gucci rappresentano elementi visibili del marchio esposti in modo prominente su beni di lusso che consentono ai consumatori facoltosi di esibire il proprio status. Allo stesso modo, il logo del marchio Nike è facilmente riconoscibile sui prodotti e consente a segmenti mirati di segnalare l'associazione o la differenziazione da specifici gruppi di consumatori. Invece, *brand* di lusso come Hermès o Bottega Veneta utilizzano elementi discreti che vengono notati solo dai consumatori che conoscono il marchio. Anche alcune aziende che si rivolgono ai mercati di massa adottano identificatori più silenziosi (Raimondo, M. A. et al., 2022). Gli stivali

Dr. Martens si affidano a sottili segni del marchio, come le cuciture gialle o la suola a strisce laterali, che vengono riconosciuti e apprezzati da chi condivide i valori e lo stile di vita del marchio (Roach, 2015).

1.3. Il comportamento del consumatore di lusso

Con il termine “comportamento del consumatore” si intende l’insieme delle interazioni tra emozioni, cognizioni, azioni, elementi ambientali, fattori socio-economici e culturali riconducibili ai processi di scambio economico e sociale, o in ogni caso all’atto del consumo (Sun et al., 2017).

Gli acquirenti del XXI secolo desiderano entrare in contatto con i marchi al di là della transazione finanziaria (Shin et al., 2021); questi si connettono con diversi elementi del *brand* per ottenere esperienze emotive e sensoriali (Verhoef et al., 2009). Tale risveglio di emozioni e sensazioni aiuta i consumatori a sviluppare un legame unico e personale con la marca (Pine e Gilmore, 1998). L'esigenza di creare un rapporto speciale è più forte con i marchi di lusso che con quelli non di lusso (Hwang e Kandampully, 2012). Di conseguenza, i *luxury brand* sono diventati sinonimo di un'esperienza personalizzata e memorabile per i consumatori (Klaus e Manthiou, 2020).

Le esperienze nel *luxury* vengono create fornendo agli utenti un valore simbolico o esperienziale oltre a quello funzionale (Atwal e Williams, 2009). Il valore simbolico o esperienziale viene fornito attraverso vari stimoli di marketing, tra cui l'atmosfera del negozio, l'esperienza del sito *web online*, la gestione dei *social media* o la comunicazione personalizzata del marchio (Kapferer e Bastien, 2009).

1.3.1. Il consumer involvement

Il *consumer involvement* è uno stato emozionale di frenesia ed interesse suscitato sia da fattori esterni, quali la situazione di acquisto, il prodotto e la comunicazione correlata, che da variabili interne, ovvero i valori dell’individuo ed il suo ego. Il consumatore diviene profondamente coinvolto quando l’oggetto (prodotto o servizio) d’interesse è percepito come strumentale al raggiungimento dei propri bisogni, obiettivi e valori più intimi. Considerando questa eterogeneità delle variabili in questione, non si può considerare l’*involvement* come un sinonimo di interesse, ma senza dubbio rappresenta un concetto più complesso (O’Cass A., 2000).

La comprensione e la quantificazione del grado del *consumer involvement* in una *product category*, grado variabile a seconda delle categorie merceologiche, sta diventando un fattore rilevante nella definizione delle strategie promozionali. In questo ambito, risulta determinante un approccio basato sulla psicologia, in quanto l’*involvement* si lega agli aspetti più reconditi della personalità e dunque il messaggio rivolto al consumatore deve essere in grado di sedurre l’inconscio.

L’abbigliamento in generale è una *product category* in grado di generare un elevato coinvolgimento che però non può competere con quello relativo al settore della moda; a dimostrazione di questo, da più di venti anni è stato coniato il termine di *fashion involvement*, per indicare la portata di tale fenomeno (Kim H.S., 2005).

Non tutti i clienti attribuiscono la stessa importanza alle variabili che caratterizzano un prodotto di abbigliamento e dunque per identificare il *clothing fashion lifestyle segment* di ogni consumatore è possibile affidarsi ad un fattore quale la *fashion orientation* composto da quattro dimensioni:

- *Fashion leadership*, la volontà del cliente nel porsi all'avanguardia nei *trend* della moda;
- *Fashion interest*, definibile come l'interesse nella moda in sé;
- L'importanza attribuita all'essere ben vestiti;
- *Anti-fashion attitude* intesa sia come quella ricercata forma di anticonformismo, generatrice di ben peggiori conformismi, che come un sincero disinteresse nei confronti delle dinamiche del *fashion* (Gutman, J., 1982).

La quantificazione di queste dimensioni serve a definire il profilo del *customer*, in quanto una forte intensità delle prime tre dimensioni è riscontrabile nei clienti che caratterizzano il segmento *fashion*, mentre l'ultima dimensione è tipica di chi appartiene al segmento *clothing*.

La contrapposizione tra *clothing* e *fashion* esplicita la considerazione che un consumatore ha di un capo di abbigliamento. Un consumatore *clothing* ricerca la praticità ed il prezzo, mentre un cliente *fashion* individua nel prodotto moda dei significati più emozionali e orientati alla dimensione sociale.

1.3.1.1. The dark side of consumer behaviour

I messaggi lanciati dalle aziende nel corso degli anni hanno creato un'accentuata etica del consumo, che incoraggia e convince sempre più persone che il consumo di beni sia un'attività desiderabile in quanto tale (Solomon M., 2004).

Dunque, questo approccio ai consumi può essere considerato un diretto effetto del diffuso materialismo, il *dark side del consumer behaviour*, che può assumere diverse sfumature:

- *Unplanned buying*, che avviene principalmente quando il cliente non è in confidenza con il *layout* del punto vendita, dispone di una quantità di tempo limitata e si ricorda del bisogno di un prodotto una volta che lo individua sugli scaffali, come l'acquisto di una maglietta quando la pianificazione degli acquisti riguardava solo un paio di pantaloni;
- *Impulse buying*, il risultato di un'irresistibile urgenza all'acquisto che si è venuta a creare spontaneamente;
- *Compulsive buying*, inteso come un cronico e ripetitivo *shopping* causato dalla tensione e dall'ansia (Solomon M., 2004).

Nei confronti di queste realtà comportamentali si individuano dei contrastanti giudizi pubblici, che si riflettono all'interno dell'individuo generando tensione ed agitazione.

Il consumatore si ritrova immerso in uno scontro tra la sua dimensione sociale e quella privata, cercando di conciliare i valori della frugalità e della semplicità sostenuti dall'etica, e dunque facenti parte del substrato morale e culturale, con gli stimoli edonistici del capitalismo post-moderno (valori che sono intrinsecamente inconciliabili tra di loro).

Questi contrasti si evidenziano nelle dimensioni dell'*impulse buying* che è caratterizzato da:

- Una sensazione di un potere travolgente esercitato dal prodotto;
- La percezione di un'immediata necessità di acquisto;
- La mancata considerazione delle conseguenze negative dell'acquisto;
- Una sensazione di eccitamento, se non di euforia;
- Un conflitto tra l'autocontrollo e la gratificazione dell'acquisto (Rook D.W., 1987).

Nella sua *impulse buying decision* il cliente è guidato da un'immediata gratificazione, da una volontà di rottura con le coercizioni esterne, nonché da un profondo desiderio di compensazione dell'identità personale e sociale. Nel processo decisionale, dunque, il valore dell'acquisto ha più peso rispetto al suo costo percepito che però si sposta nel *postpurchase* con un conseguente sviluppo di sensi di colpa.

I consumatori tendono ad essere maggiormente coinvolti nell'*impulse buying* per quanto riguarda i beni che offrono loro un materiale simbolo della loro identità, personale e sociale (Dittmar H., 1996). Dunque, il frenetico impulso *fashion oriented* è strettamente correlato con il profondo *fashion involvement*, determinato sia dalla conoscenza dell'universo *fashion* che da caratteristiche personali.

Il *fashion oriented impulse buying* si manifesta ogni qualvolta il cliente, preso da un rilevante *fashion involvement*, è indotto all'acquisto di un prodotto motivato da un *design* o stile ritenuto alla moda (Jones M.A., 2003). Non va peraltro sottovalutato il ruolo esercitato dall'interazione sociale nell'ambito della *shopping experience*, dal momento che questa può rivelarsi più importante della stessa acquisizione del prodotto. Proprio perché l'obiettivo della *shopping experience* è quello di soddisfare bisogni edonistici, l'acquisto dei prodotti associato allo *shopping enjoyment* è spesso effettuato senza una precedente pianificazione e, dunque, è caratterizzato da una componente impulsiva (Hausman A., 2000). Pertanto, si evidenzia una spiccata propensione per l'*impulsive buying* nel settore moda, ogni qualvolta si verifica una discrepanza tra la percezione di sé e l'ideale rappresentazione delle caratteristiche personali richiesta dall'esterno.

Poiché il settore risulta mutevole, ogni sforzo indirizzato all'adeguamento richiesto dalla moda viene ciclicamente dissolto e dunque vi è un rinnovamento stagionale della già vitale tendenza all'*impulsive buying*. Mentre quest'ultimo si focalizza su un particolare prodotto in un determinato momento ed ha una durata temporanea, il *compulsive buying* è un comportamento duraturo che si concentra sul processo di acquisto in quanto tale e non sulla singola *purchase decision* (Solomon M., 2004). Una maggiore tendenza all'acquisto compulsivo è riscontrabile in coloro che sono più propensi ad effettuare scelte non pianificate o impulsive, e in questo senso il *compulsive buying* si può considerare una degenerazione dell'*impulsive buying*.

I soggetti che presentano i sintomi del *compulsive buying*, se inizialmente comprano per il piacere che si ricava da un nuovo acquisto, in seguito riportano uno stato di tensione crescente, ed il desiderio di comprare diventa un impulso irrefrenabile. In seguito all'acquisto compulsivo di oggetti d'ogni tipo, che il più delle volte vengono messi da parte, si riscontrano molto spesso sentimenti di colpa.

Il *compulsive buying* è dunque eccessivo e distruttivo per le vite delle persone che vengono guidate compulsivamente all'acquisto. Costoro infatti mostrano la compulsività come un tratto della personalità che

denota una minore autostima con dei conseguenti livelli di ansia, frustrazione e soggettivo senso di perdita di autocontrollo decisamente insostenibili.

La primaria “funzione” del *compulsive buying* è quella di incrementare l’altrettanto compulsiva attitudine del *customer* di allineare le percezioni di sé con ciò che è socialmente richiesto.

Considerando che il *fashion* rappresenta un chiaro esempio di *status consumption*, si evidenzia come i clienti maggiormente *fashion oriented* abbiano una certa possibilità di diventare *compulsive buyer* (Krueger D., 1988).

1.3.2. I comportamenti di consumo e di acquisto dei beni di lusso

La dottrina, nel tentativo di definire il concetto di lusso, si è contemporaneamente interessata anche allo studio del comportamento di acquisto dei beni di lusso; i due oggetti di analisi presentano evidenti connessioni e sovrapposizioni reciproche.

In tale contesto, si richiamano le posizioni teoriche riconducibili a quattro filoni che hanno rispettivamente approfondito a) le forme di consumo ostentative e b) quelle edonistiche, c) il processo di democratizzazione del lusso e d) il collegato fenomeno del *trading up* del *luxury*.

Le forme ostentative e di *status* sono classificabili secondo Leibenstein H. (1950) in tre tipologie principali: l’effetto Veblen, l’effetto Snob e l’effetto *Bandwagon*. L’effetto Veblen si ricollega all’impostazione teorica dello studioso da cui prende il nome (Veblen 1899, 1981) e sottolinea come gli individui attuino un processo di consumo ostentativo al fine di segnalare la propria ricchezza, il proprio potere e lo *status* di appartenenza. L’effetto Snob spinge invece gli individui ad acquistare ed utilizzare i beni di lusso per la loro rarità e unicità; questo può manifestarsi in due momenti del ciclo di vita di un prodotto di lusso: nella fase di introduzione, quando il consumatore snob sarà tra i primi ad acquistarlo (rientrando così in quella minoranza degli utilizzatori precoci) (Rogers E.M., 1983) e nelle fasi di crescita e maturità, quando (nel caso il bene si fosse diffuso in modo eccessivo) non vorrà più esserne un fruitore (Mason R.S., 1981).

L’effetto *Bandwagon* è riconducibile all’esigenza di un consumatore di selezionare e comparare un dato bene di lusso per il solo fine di essere accettato nell’ambito di una cerchia sociale. Tale meccanismo si differenzia dall’effetto Veblen in quanto l’individuo ricerca un valore segnaletico da manifestare all’interno di un gruppo di pari (*Bandwagon*) e non già un fattore distintivo nei confronti di un pubblico da cui prendere le distanze (Veblen). Accanto a queste forme del consumo del lusso ostentative (lusso eteroriferito) si collocano in antitesi quelle edonistiche, riconducibili alle teorie del *recreational shopping* e del consumo edonistico (lusso autoriferito). In particolare, la teoria del *recreational shopping* ha sottolineato come nelle motivazioni che spingono al consumo si debbano collocare in primo luogo la gratificazione e la soddisfazione derivante dall’atto di acquisto indipendentemente dal bene-servizio oggetto di transazione⁵; il *recreational shopper* o

⁵ Vedi Castaldo e Botti (1999), De Luca e Vianelli (2001). La teoria del *recreational shopping* riconosce che queste motivazioni, pur essendo presenti, variano a seconda della tipologia di clienti e dei diversi ambiti in cui si svolge l’attività di shopping.

acquirente “ricreativo” considera infatti i benefici che derivano dal piacere dell’attività di shopping in sé⁶, attivando un comportamento di acquisto e di consumo che è spiegabile solo all’interno di un più ampio sistema motivazionale⁷. Dal canto suo, la teoria del consumo edonistico (Hirschman, Holbrook, 1982 e Holbrook, Hirschman 1982) contribuisce a posizionare al centro del processo d’acquisto la dimensione emozionale e quindi la capacità dei beni (specie quelli di lusso) di suscitare sensazioni in quella sfera. Un’ulteriore interpretazione del consumo del lusso come fenomeno autoriferito è quella proposta da Fabris G. (2003); in particolare, lo studioso rileva come il lusso contemporaneo sia sempre meno sottoposto ad una lettura ideologica e venga considerato, invece, come un premio legittimo per le fatiche sostenute, il cui consumo non mette a rischio di incorrere in “sanzioni sociali”. Al contempo questa nuova desiderabilità del lusso si rende possibile in virtù di una sua democratizzazione, intesa come la possibilità, aperta in modo più o meno episodico a strati sempre più ampi della società, di concedersi il meglio. In tal senso Dubois e Laurent introducono la categoria degli “escursionisti del lusso”, ovvero quei soggetti che pur non potendo condurre una vita completamente immersa nel *luxury* possono tuttavia permettersi una presenza intermittente in quella sfera (Dubois B., Laurent G., 2001). Infine, in coerenza con la linea di pensiero di Fabris, si ha un’ulteriore chiave di lettura, quella del lusso accessibile. Silverstein e Fiske (2004) guardano al fenomeno del “*trading up*” dei consumi, riconducibile a quella condotta che spinge fasce sempre più ampie di consumatori medi a concedersi prodotti e servizi di qualità e prezzo sempre più elevati (fino ad acquistare beni di lusso), seppur limitatamente a particolari categorie merceologiche o per determinate occasioni. In questo modo, ogni giorno, gli individui collocati nel *mass market* praticerebbero scelte di *trading down* (ovvero di selezione di beni di qualità e prezzi ridotti) su una larga gamma di prodotti e servizi, al fine di potersi permettere il *trading up* (selezione di beni a qualità e prezzi superiori) relativamente ad una cerchia limitata di prodotti-servizi. Da questa analisi Silverstein e Fiske deducono che il mercato del lusso abbia enormi possibilità aprendosi al cliente medio, che sempre più spesso sceglie prodotti con un prezzo oscillante dal 50% al 300% in più rispetto al livello dei prezzi medi. Questa dinamica, con particolare riferimento al mercato americano, risulta possibile in virtù di alcuni *driver* di cambiamento socio-economico. Tuttavia, secondo Pianon e Costerbosa Lalatta, il fenomeno di *trading up* è perfettamente estendibile alla realtà europea ed italiana (Pianon N. e Costerbosa Lalatta F., 2004), andando così a generare una sorta di area grigia nella quale si mescolano sia i clienti abituali del lusso che i cosiddetti escursionisti. In particolare, tale dinamica risulta favorita dalla predisposizione di prodotti che possiedono una chiara vocazione di lusso, ma che al contempo hanno un prezzo unitario ancora accessibile al cliente medio.

⁶ Secondo Groeppel e Bloch (1990), l’acquirente ricreativo non è meno razionale di quello economico, ma viene stimolato da ulteriori aspetti del punto vendita che rendono il suo processo d’approvvigionamento più piacevole e divertente. In realtà, la singola esperienza d’acquisto è spesso motivata da un misto di piacere ed utilità, che spinge il consumatore ad entrare nel punto vendita per soddisfare un’esigenza funzionale e allo stesso tempo per provare divertimento e piacere. Sulla natura composita dei processi di consumo si veda anche Venkatraman e MacInnis (1985), Westbrook e Oliver, (1991), Richins (1994).

⁷ Nell’ambito dell’analisi dell’acquirente, Tauber (1972) individua nell’esigenza di autogrificazione, di allontanamento dalla routine quotidiana e nella stimolazione sensoriale, l’origine di un sistema che motiva l’acquirente a soddisfare bisogni legati alla sfera emotiva e, quindi, a vedere lo *shopping* in un’ottica ricreativa.

1.3.3. Tipologie di consumatore di lusso

Secondo il *Pew Center for Research* (Allen e Dimock 2007), la società è divisa in due classi: chi ha (benestante) e chi non ha. Dubois e Duquesne (1993) hanno scoperto che più alto è il reddito di una persona, maggiore è la sua propensione all'acquisto di beni di lusso; per tale ragione, i produttori dei *luxury products*⁸ sono più interessati a capire come variano le preferenze tra coloro che hanno di più.

Tenendo conto delle differenze individuali in base alla misura in cui si cerca di ottenere prestigio acquistando beni di lusso, al bisogno di status legato al consumo e alla ricchezza, i consumatori vengono divisi in quattro gruppi (Han et al., 2010), come le P del lusso: *patrizi*, *parvenus*, *poseurs* e *proletari*.

La prima categoria è denominata "patrizi", come l'élite dell'antichità romana: questi possiedono una notevole ricchezza e pagano un premio per i prodotti di marca poco appariscenti, che fungono da segnale orizzontale per gli altri patrizi. Prediligendo il *silent luxury*, potrebbero acquistare marchi come Brioni, che rifiuta i loghi evidenti e si concentra invece sulla superba maestria. Feltovich, Harbaugh e To (2002) utilizzano la teoria dei giochi per sostenere che i "tipi alti" (cioè coloro che hanno un'elevata ricchezza, produttività o qualche altro attributo di valore) a volte evitano i segnali evidenti che li separano dai "tipi bassi", perché si preoccupano di distinguersi dai "tipi medi" che ricorrono a tali segnali. Tuttavia, i patrizi sono principalmente interessati ad associarsi con altri patrizi piuttosto che a dissociarsi da altre classi di consumatori. Usano segnali sottili perché solo gli altri patrizi possono interpretarli, evitando così di essere fraintesi come persone che usano marchi di lusso per differenziarsi dalla massa. I patrizi hanno un'elevata disponibilità economica e un basso bisogno di consumare per il prestigio.

La seconda categoria è quella dei "parvenus" (dal latino *pervenio* che significa "arrivare" o "raggiungere"). I *parvenus* possiedono una ricchezza significativa, ma non la conoscenza necessaria per interpretare i segnali più sottili, un elemento che Bourdieu (1984) definisce "capitale culturale" tipicamente associato alla loro posizione. Per i *parvenus*, il monogramma "LV" di Louis Vuitton o il popolare motivo della tela Damier sono sinonimi di lusso, perché questi marchi rendono evidente che la borsa non è alla portata di chi è al di sotto di loro. Sono arrampicatori sociali e vogliono associarsi ai patrizi. Prediligono quindi prodotti che proiettano la loro ricchezza e sono attratti da marchi come Fendi, con il suo logo doppia F immediatamente riconoscibile. Tuttavia, è improbabile che questi ultimi riconoscano i sottili dettagli di una borsa Hermès o di un orologio Vacheron Constantin o che ne conoscano i rispettivi prezzi. I *parvenus* sono benestanti - non che non possano permettersi beni più tranquilli - ma desiderano lo *status*. Si preoccupano innanzitutto di separarsi o dissociarsi dagli "have not" e di associarsi ad altri "haves", sia patrizi che altri *parvenus*.

La terza classe di consumatori è chiamata "poseurs", dal termine francese che indica una "persona che finge di essere ciò che non è". Come i *parvenus*, sono fortemente motivati a consumare per ottenere lo *status*. Tuttavia, i *poseurs* non possiedono i mezzi finanziari per potersi permettere facilmente gli autentici beni di lusso. Inoltre, vogliono associarsi a coloro ritenuti benestanti (i *parvenus*) e si dissociano da altre persone

⁸ Beni di lusso (Grossman e Shapiro 1988). Sono tradizionalmente definiti come beni per cui il semplice utilizzo o l'esposizione di un particolare prodotto di marca conferisce al proprietario prestigio, a prescindere da qualsiasi utilità funzionale.

meno abbienti. Pertanto, sono particolarmente inclini ad acquistare beni di lusso contraffatti. Se lo *status* del marchio è importante per un individuo, come lo è per i *poseurs*, ma è irraggiungibile, è probabile che una persona si rivolga a prodotti contraffatti come sostituti economici degli originali (Wee, Tan e Cheok 1995).

La quarta classe di consumatori è quella dei "*proletarians*", un termine comunemente usato per identificare coloro che appartengono a una classe sociale o economica inferiore, spesso utilizzato in senso più stretto per distinguere i consumatori meno abbienti, i quali sono anche meno attenti allo *status*. I proletari non sono semplicemente spinti a consumare per lo *status* e non possono o non vogliono preoccuparsi di segnalare utilizzando beni di *status*. Non cercano né di associarsi all'alta borghesia, né di dissociarsi da altre persone con mezzi altrettanto umili e non favoriscono né disprezzano il lusso.

La *Figura 4* fornisce una rappresentazione del quadro completo.

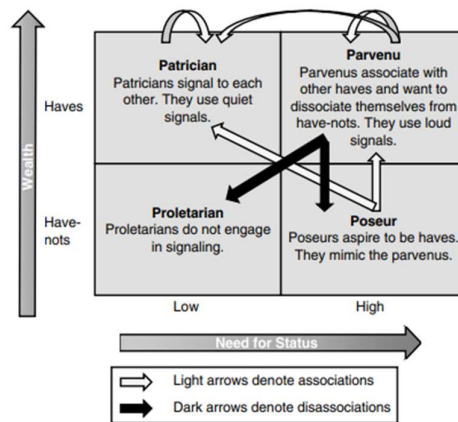


Figura 4. Signal preference and taxonomy based on wealth and need for status Fonte: Han et al. (2010)

1.3.4. Le decisioni d'acquisto ed il modello stimolo-risposta

Gli stimoli ambientali e di marketing entrando nella coscienza dell'acquirente, ne direzionano il processo decisionale. In tal caso, il compito del *marketer* è capire cosa succede nella coscienza dell'utente tra l'arrivo di stimoli esterni e la decisione di acquisto.

Secondo il modello (vedi *Figura 5*), il consumatore elabora gli stimoli esterni di marketing e dell'ambiente sulla base delle proprie caratteristiche personali, decidendo le proprie preferenze di consumo. Tale modello sostiene che i *customers* scelgono in maniera non ripetitiva e non razionale; perciò, si oppone al Modello Economico fondato sull'assunto della scelta razionale.

Il marketing ed altri stimoli entrano nella "*Black Box*" dei clienti, producendo determinate risposte.

La direzione del marketing deve cercare di capire cosa passa nella mente del *buyer*.

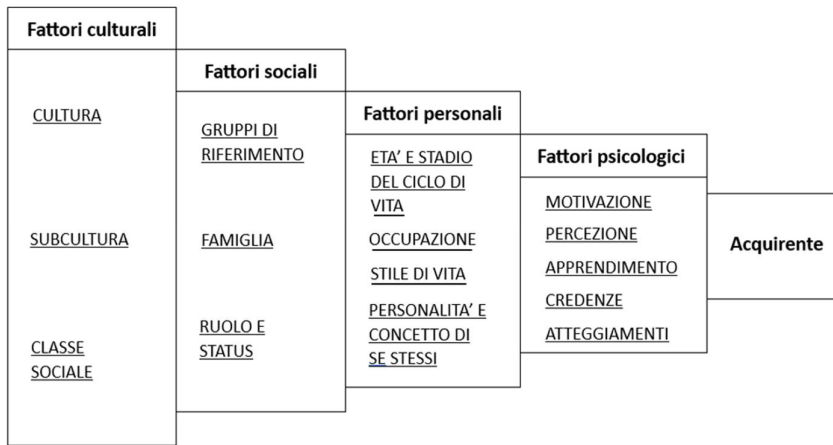


Figura 5. I fattori fondamentali che influenzano il comportamento del consumatore-
Elaborazione propria (adattata da Kotler et al., 2014)

Il comportamento di consumo è influenzato da fattori culturali, sociali, personali e psicologici.

1. I fattori culturali esercitano l'influenza più ampia e profonda, in quanto la cultura è la determinante fondamentale dei bisogni percepiti da una persona e dei comportamenti di risposta prescelti.

La cultura definisce i valori, le modalità percettive e le abitudini delle persone influenzandone inevitabilmente i comportamenti di consumo. Ogni cultura è composta da sottoculture (subculture) più piccole le quali, includendo nazionalità, religione e regione geografica, forniscono identificazione e socializzazione più specifiche per i loro membri. In particolare, una subcultura è costituita da un gruppo che all'interno di una data società condivide le principali caratteristiche di questa, ma presenta valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri (vedi *Figura 6*).

2. Il marketing multiculturale è nato da un'attenta ricerca di mercato che ha rivelato come le diverse nicchie etniche e demografiche non sempre rispondessero favorevolmente alla pubblicità del mercato di massa; più nello specifico, tutte le società umane mostrano una stratificazione sociale, la quale a volte assume la forma di un sistema di caste i cui membri, non potendo cambiare la loro appartenenza, vengono cresciuti per ruoli specifici. Più frequentemente la stratificazione assume la forma di classi sociali, divisioni relativamente omogenee e durature nella società, gerarchicamente ordinate, i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti simili. L'appartenenza ad una classe è determinata dalla combinazione di più fattori, quali il reddito, la ricchezza, l'occupazione e l'istruzione, in quanto ritenuti elementi oggettivi rilevanti per definire l'ambiente e la mentalità di un individuo in termini di regole, aspirazioni ed atteggiamenti. Le differenze tra le classi dipendono sempre meno dalle condizioni strettamente economiche e sempre più culturali; inoltre, si presentano in termini sempre più complessi e sotto forme continuamente mutevoli, richiedendo agli operatori di marketing una notevole flessibilità e attenzione nell'utilizzare in modo corretto questa variabile per procedere a comprendere le scelte di consumo.

Le classi sociali hanno diverse caratteristiche:

- Quelli all'interno di una classe tendono a comportarsi in modo più simile rispetto alle persone di due diverse classi sociali;
- Le persone sono percepite come occupanti una posizione inferiore o superiore secondo la loro classe sociale;
- La classe sociale è indicata da un gruppo di variabili (occupazione, reddito, ecc.) piuttosto che da una singola variabile;
- Gli individui possono salire o scendere nella scala della classe sociale;
- Le classi sociali mostrano preferenze distinte per prodotti e marchi in molte aree;
- Le classi sociali differiscono nelle preferenze dei media. Ci sono anche differenze linguistiche tra di loro.

Oltre ai fattori culturali, il comportamento di un consumatore è influenzato da fattori sociali come gruppi di riferimento, famiglia, ruoli e *status*. Il gruppo di riferimento di una persona è costituito da tutti i gruppi che hanno un'influenza diretta o indiretta (gruppi di riferimento positivi) sui suoi atteggiamenti o comportamenti. L'importanza dei gruppi di riferimento varia ed è da collegarsi al valore intrinseco del bene in sé, alla visibilità con cui avviene l'utilizzo e alla posizione del prodotto/servizio nel proprio ciclo di vita.

I gruppi con un'influenza diretta sono chiamati gruppi di appartenenza, i quali si dividono rispettivamente in primari, ovvero amici di famiglia, vicini e colleghi di lavoro, con i quali la persona interagisce in modo abbastanza continuo e informale, e secondari come i gruppi religiosi e professionali che tendono ad essere più formali.

Inoltre, le persone sono significativamente influenzate dai loro gruppi di riferimento in almeno tre modi:

- 1) espongono un individuo a nuovi comportamenti e stili di vita, influenzando atteggiamenti e concetti di sé;
 - 2) creano pressioni per la conformità che possono influenzare le scelte effettive di prodotti e marchi;
 - 3) le persone sono anche influenzate da gruppi a cui non appartengono come i gruppi ambiziosi, ovvero quelli a cui una persona spera di aderire e i gruppi associativi, quelli di cui un individuo ne rifiuta valori e comportamenti.
3. Le decisioni di un acquirente sono influenzate anche dalle caratteristiche personali come l'età e la fase del ciclo di vita dell'acquirente; occupazione e circostanze economiche; personalità e concetto di sé; stile di vita e valori. Ogni individuo ha caratteristiche di personalità che influenzano il suo comportamento di acquisto. Kotler ha definito la personalità del marchio come il mix specifico di tratti umani che possono essere attribuiti ad un particolare *brand* (Kotler et al., 2014). I consumatori scelgono e utilizzano marchi che hanno una personalità coerente con il proprio concetto di sé, sebbene in alcuni casi l'abbinamento possa essere basato sull'idea di sé ideale del consumatore (come vorrebbe vedere se stesso) o sono influenzati dall'idea di sé degli altri (come pensa che gli altri lo vedano).

Uno stile di vita è il modello secondo cui l'individuo si muove nel mondo e si manifesta nell'insieme di attività, interessi e opinioni da questi scelti. Ritrae l'intera persona che interagisce con il suo ambiente.

Gli esperti di marketing cercano relazioni tra i loro prodotti e gruppi di stili di vita.

4. Nella “*Black Box*” (mente del consumatore) vengono elaborati gli stimoli ambientali e di marketing sulla base di sei processi psicologici fondamentali: bisogno/motivazione, percezione, atteggiamento, apprendimento, memoria ed emozioni.
- Un bisogno diventa un motivo quando ha raggiunto un livello di intensità sufficiente; pertanto, un motivo è un bisogno che esercita una sufficiente pressione per spingere la persona al soddisfacimento del bisogno stesso.
 - La percezione è il processo mediante il quale un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli ed informazioni per ottenere una visione del mondo dotata di senso. È possibile che persone diverse abbiano differenti percezioni dello stesso oggetto per tre fondamentali processi:
 - 1) Attenzione selettiva = uno dei principali ostacoli da superare per ottenere l’attenzione del consumatore. È rilevante domandarsi: “*quali stimoli saranno presi in considerazione? Gli stimoli che si riferiscono ai bisogni del momento? Gli stimoli attesi? Gli stimoli che differiscono molto dal livello normale di un certo genere di stimoli?*”. Pertanto, si seleziona implicitamente l’attenzione rispetto agli stimoli;
 - 2) Distorsione selettiva = stimoli notati dal consumatore non è detto che siano interpretati nel modo desiderato. La distorsione percettiva descrive la tendenza generale a rielaborare le informazioni secondo il proprio punto di vista. Alcuni stimoli trattiene vengono liberamente interpretati;
 - 3) Ritenzione selettiva = si trattengono solo gli stimoli ai quali è stata posta attenzione. Molto di quanto si apprende viene dimenticato e la tendenza fondamentale è di ritenere l’informazione che concorda con atteggiamenti e credenze di ognuno.
 - Ogni azione implica una qualche forma di apprendimento che induce mutamenti nel comportamento e negli atteggiamenti dettati dall’esperienza. L’apprendimento individuale è prodotto dal gioco reciproco di tensioni interne, stimoli, occasioni particolari, risposte e rafforzamento. È quindi possibile aumentare la domanda di un servizio associandolo a poche motivazioni forti, oppure utilizzando elementi diversi che aumentino nel loro insieme la propensione all’acquisto e fornendo opportune occasioni di rinforzo.
 - Le opinioni che le persone possiedono a proposito di prodotti e servizi sono alla radice dell’immagine di prodotto e di marca, determinando il comportamento degli individui. Se alcune opinioni vanno nel senso di sconsigliare l’acquisto, ma sono errate, si può effettuare una campagna comunicazionale con l’obiettivo specifico di correggerle. Un atteggiamento descrive la valutazione relativamente stabile di un individuo riguardo ad affetti o idee. Gli atteggiamenti permettono di economizzare in termini di pensiero ed energia ed è molto complesso riuscire a modificarli. Per le imprese è più conveniente inserire i propri prodotti nel sistema esistente di atteggiamenti dei consumatori che cercare di modificarlo.
 - L’apprendimento modifica l’atteggiamento, il quale deriva da un connubio di giudizi e convinzioni.
 - Le emozioni sono la causa dei comportamenti che conseguono agli stimoli.
 - La memoria è l’archivio di informazioni temporanee (breve termine) o permanenti (lungo termine).

Quindi, il punto di partenza per comprendere il comportamento del consumatore è il *modello stimolo-risposta* (Inside Marketing, 2017), uno dei paradigmi teorici più utilizzati per lo studio della comunicazione e del rapporto mittente-ricevente. Questo approccio teorico si sviluppa da uno dei movimenti psicologici più famosi e longevi: il comportamentismo. Alla base, infatti, vi è la segmentazione del comportamento umano in semplici risposte emesse a seguito dell'esposizione a stimoli specifici.

In tale prospettiva, celebre è l'esperimento di Pavlov, il quale ha ben messo in luce come un determinato stimolo – anche se originariamente non rievocante una determinata risposta – può originare quella specifica risposta. Secondo i teorici del comportamentismo e del paradigma stimolo-risposta, analogamente all'apprendimento, anche la comunicazione si basa sul rapporto che intercorre tra l'emissione di uno stimolo, un messaggio, e la conseguente risposta. I messaggi, infatti, colpiscono gli individui in modo diretto e immediato, modificandone opinioni e comportamenti.

Un'altra considerazione alla base della teoria stimolo-risposta è il valutare la “massa” dei riceventi del messaggio come un insieme di individui passivi che rispondono in modo uniforme ed omogeneo agli stimoli, il che conferma ulteriormente l'idea comportamentista secondo cui il comportamento umano viene ridotto a semplici reazioni meccaniche e condizionate dallo stimolo. Effettivamente, questa teoria ha ereditato dal comportamentismo il presupposto secondo cui ciò che è rilevabile e di conseguenza misurabile, sono solo gli effetti osservati del comportamento umano a seguito di esposizioni a vari stimoli; quindi, l'uomo sarebbe un'entità del tutto priva di volontà o intenzionalità, totalmente in balia del contesto nel quale è inserito.

Un importante esponente del modello stimolo-risposta è Lasswell (1948), che elaborò la propria teoria a partire dai cinque elementi essenziali di un atto comunicativo. Tale approccio risulta come il primo tentativo di introdurre nello studio dei processi comunicativi un peso attribuito ai diversi soggetti coinvolti, collegando ogni settore della comunicazione ad una domanda specifica.

Gli elementi fondamentali in un atto comunicativo secondo Laswell sono:

- *chi*: colui che emette il messaggio comunicativo. Rappresenta la parte più attiva nel processo;
- *cosa*: ovvero il contenuto del messaggio ed il cosiddetto stimolo;
- *a chi*: il ricevente del messaggio e, in quanto tale, la parte passiva nel processo;
- *con quale mezzo*: ovvero il *medium* che si ritiene più adatto alla diffusione di ciò che si vuole dire;
- *con quali effetti*: ovvero le risposte comportamentali che emette il ricevente a seguito dell'esposizione al messaggio-stimolo comunicativo.

Il tratto saliente è proprio l'asimmetria dei ruoli, per cui è sempre l'emittente (l'unico ad avere un ruolo attivo) a prendere l'iniziativa nella comunicazione, i cui effetti investono i destinatari passivi; questi, colpiti dal messaggio, reagiscono con un comportamento conforme alla volontà del comunicatore.

In questo modello, figlio dell'impostazione stimolo-risposta, vari aspetti non vengono presi in considerazione come:

- le caratteristiche psicologiche dell'individuo;
- i fattori sociali di relazione e di differenza (età, sesso, classe sociale, etc.);

- le fasi intermedie di comprensione del messaggio esistenti tra mittente e destinatario;
- le reti di relazioni interpersonali;
- l'appartenenza degli individui a gruppi sociali.

Tutti questi fattori, in realtà, hanno contribuito a delineare i successivi sviluppi della teoria stimolo-risposta; difatti, si è iniziato a notare come la risposta allo stimolo non fosse passiva, immediata e meccanicistica, ma condizionata da diversi aspetti.

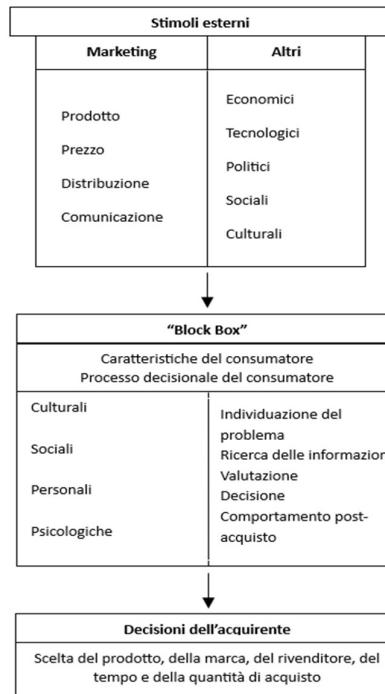


Figura 6. Modello Stimolo-Risposta
Elaborazione propria

1.3.5. I cinque fattori della personalità

È possibile prevedere i comportamenti degli esseri umani a partire da alcuni tratti della loro personalità, ed è quello che viene fatto quotidianamente quando bisogna definire strategie di *branding*, al fine di ottimizzare le strategie di marketing e comunicazione.

Costa e McCrae (1986) hanno proposto un modello dal nome "*Big Five*", il quale definisce le cinque personalità umane più condivise tra le differenti culture, capaci di sintetizzare e spiegare una parte del comportamento umano. Individuarle ed analizzarle, quindi, è di grandissimo aiuto a livello strategico, per poter lavorare sia sulla *brand identity* sia per creare servizi e prodotti per gli acquirenti, affinché tutto il lavoro risulti di valore.

La teoria "*Big Five*", tra le diverse teorie sulla personalità, è considerata quella maggiormente in grado di spiegare la variabilità tra i soggetti. Il termine "*Big Five*" è stato utilizzato per la prima volta da Goldberg (1981), anche se fu Norman (1963) a dar inizio ad un lavoro approfondito sui cinque grandi fattori. Questa

teoria elaborata da McCrae e Costa risulta, tra i modelli incentrati su un approccio nomotetico allo studio della personalità, uno dei più condivisi e testati sia a livello teorico che empirico.

Secondo tale teoria vi sono cinque grandi fattori della personalità che rappresentano il punto di convergenza di altri due studi effettuati in precedenza:

- l'analisi fattoriale di Eysenck (1976, 1990), tramite il quale, con degli studi statistici, si è cercato di identificare le dimensioni che caratterizzano le differenze individuali esistenti tra le persone;
- l'approccio lessicale proposto da Cattell (1970, 1978) che considera la lingua quotidiana come la più appropriata per attribuire descrizioni.

Partendo dall'analisi di tali concetti, McCrae e Costa hanno individuato cinque dimensioni di personalità, che corrispondono alle macrocategorie più usate per descrivere le diversità tra individui:

1. Estroversione/introversione. Il polo positivo di tale fattore è rappresentato dall'emozionalità e dalla socialità, mentre quello negativo dall'introversione e dalla riservatezza, ossia dalla tendenza ad "esser presi" più dal proprio mondo interno che da quello esterno. Sono coloro che tendono a provare emozioni positive, per questo rifuggono dalle situazioni difficili;
2. Amicalità. Il polo positivo di questo fattore è rappresentato da cortesia, altruismo e cooperatività; il polo negativo da ostilità, insensibilità ed indifferenza. Empatici, tendono ad essere compassionevoli e collaborativi, non amano il conflitto e prediligono situazioni in cui regni l'armonia sociale. Hanno un grande interesse verso il prossimo e sono capaci sempre di mettere tutti a proprio agio. Spesso hanno così bisogno del bene comune che antepongono i bisogni altrui a quelli personali.
3. Coscienziosità. Tale fattore contiene nel suo polo positivo gli aggettivi che fanno riferimento alla scrupolosità, alla perseveranza, all'affidabilità e all'autodisciplina e, nel suo polo negativo, gli aggettivi opposti. Incorpora in sé tutte quelle caratteristiche legate al senso del dovere, all'ordine e alla disciplina. Sono persone che richiedono molto a loro stesse, programmano tutto e sono rigorose anche nell'organizzazione del loro lavoro per raggiungere gli obiettivi prefissati. Hanno un comportamento spesso poco spontaneo, un alto livello di coscienza e non si sentono a loro agio di fronte agli imprevisti e alle sorprese;
4. Nevroticismo. Il polo positivo di questo fattore è rappresentato da vulnerabilità, insicurezza ed instabilità emotiva. Il polo opposto è rappresentato dalla stabilità emotiva, dalla dominanza e dalla sicurezza. Sono coloro che si innervosiscono spesso, che tendono a provare emozioni negative e a tenere comportamenti depressivi. Spesso sono inclini ad interpretare situazioni ordinarie come minacciose e a non saper reggere anche il livello minimo di frustrazione. Talvolta possono avere difficoltà nel pensare con chiarezza, nel prendere decisioni e nell'affrontare situazioni stressanti;
5. Apertura all'esperienza. Il polo positivo di tale fattore è rappresentato da creatività, anticonformismo ed originalità. Il polo opposto è invece identificato dalla chiusura all'esperienza, ossia dal conformismo e dalla mancanza di creatività ed originalità. Sono le persone che apprezzano gli aspetti emozionali della vita.

La valutazione della personalità attraverso il modello “*Big Five*” può avvenire mediante la compilazione da parte del soggetto di un questionario (strutturato attraverso la scala Likert), oppure mediante la valutazione della condotta in un contesto di simulazione (come ad esempio l’*Assessment center*).

Per gli autori Caprara, Barbaranelli e Borgogni (1993, 1994), ognuna di queste cinque dimensioni è costituita da due sottodimensioni così definite:

- Estroversione: dinamismo, dominanza;
- Amicalità: cooperatività/empatia, cordialità/ atteggiamento amichevole;
- Coscienziosità: scrupolosità, perseveranza;
- Stabilità emotiva: controllo delle emozioni, controllo degli impulsi;
- Apertura mentale: apertura alla cultura, apertura all’esperienza.

I fattori della teoria “*Big Five*” sono stati riscontrati in diverse popolazioni, in diverse età e in diversi studi.

1.4. Il Fashion Retail Strategic Mix

Quando ci si addentra in un settore come il *retail*, non possono che sorgere spontanee alcune considerazioni: dal momento che l’obiettivo è vendere, e dunque indurre un soggetto a privarsi di una certa quantità delle proprie disponibilità finanziarie, il *retailer* deve essere in grado di sedurre il cliente. Una vendita passa dalla seduzione, spesso inconsapevole ed inconscia del consumatore, che viene stimolato nel suo ego più profondo, nei suoi archetipi. Innumerevoli studi multidisciplinari a riguardo hanno comunque razionalizzato ciò che razionale non è, cercando di risolvere l’enigma rappresentato dal *retail*, attraverso la generalizzazione di comportamenti collettivi e lo studio dei riflessi condizionati. Pertanto, un *retailer* si trova a disposizione validi strumenti per creare delle previsioni che, sebbene non appartengano alla categoria delle scienze esatte, hanno comunque un sufficiente grado di accuratezza.

Se quindi l’intero mondo del *retail* presenta delle caratteristiche peculiari ma al tempo stesso eterogenee, nel settore della moda queste prerogative assumono un carattere ancor più accentuato. Nel settore dell’alta moda, e non soltanto, negli ultimi anni è aumentato il livello di soddisfazione del cliente che pretende un coerente mix di qualità-prezzo-*styling*, ottenibile con lo sviluppo di efficaci ed innovative politiche di comunicazione e l’integrazione tra i diversi attori della *supply chain* (Silverstein M.J., 2003).

Ogni scelta strategica necessita di una profonda comprensione del *business* in cui si è inseriti e una volta raggiunta questa soglia conoscitiva è necessario definire il posizionamento dell’impresa rispetto ai *competitor*, posizionamento intelligibile o raggiungibile soltanto attraverso un’accurata definizione del *retail mix* che si vuole offrire al cliente.

Il *fashion retail strategic mix* si compone di sei elementi:

- 1) *Location*
- 2) *Pricing*

- 3) *Merchandise Assortment*
- 4) *Store design e layout*
- 5) *Customer Service*
- 6) *Communication mix* (Levy M., Weitz A., 2004).

1.4.1. Location

La *location* è un fattore primario nel processo di selezione di un punto vendita da parte del cliente, che si indirizza verso uno *store* dopo un confronto tra costi e benefici.

Si riscontra tuttavia un'importanza variabile della *location* nei diversi settori del *retail*, in relazione alle tre diverse tipologie di *decision making process* implementate dal cliente:

- *Extended problem solving*, quando il *customer* impiega tempo e si applica nella valutazione delle alternative. Comportamento riscontrabile quando la decisione d'acquisto comporta un alto grado di rischio (finanziario, fisico e sociale) e riguarda il soddisfacimento di un bisogno ritenuto importante;
- *Limited problem solving*, adottato quando il cliente ha già una precedente esperienza con il prodotto o il servizio, ma vi è comunque un processo valutativo, sebbene più celere del caso precedente. Un particolare tipo di *limited problem solving* è rappresentato dall'*impulsive buying*, decisione di acquisto presa immediatamente in seguito alla *vision* del prodotto;
- *Habitual decision making*, quando la decisione di acquisto coinvolge prodotti già familiari verso cui il cliente si indirizza talvolta inconsciamente; questa tipologia di decisioni può concretizzarsi nella *brand loyalty* e nella *store loyalty* (Levy M., Weitz A., 2004).

Nella moda, dunque, sia la frequenza d'acquisto che il coinvolgimento di bisogni di livello superiore sono delle determinanti che influenzano le scelte di *location* in modo peculiare, spingendo le griffe verso le avenue più esclusive. In virtù del riconoscimento dell'importanza sociale della *shopping street*, i *retailer* sono riusciti a creare degli inimitabili paesaggi urbani. La presenza dei *flagship store* nelle *fashionable street* ha il preciso scopo di mostrare il potere del *brand* e, in virtù della contiguità con i *brand* più esclusivi del mondo, indurre nel cliente un'associazione a livello qualitativo con essi (Moore C., 2000).

1.4.2. Il ruolo del pricing e le sue variabili strategiche

Dal momento che ogni cliente incontra il limite del proprio potere d'acquisto, il *pricing* rimane comunque una variabile fondamentale del *retail* e la crescente attenzione ai prezzi spinge il consumatore alla ricerca di un soddisfacente *value* del prodotto, ovvero il rapporto qualità/prezzo.

Il *retailer* dispone del prezzo come un primario fattore con cui impostare la concorrenza, ma incontra dei limiti più o meno stringenti nella quantificazione dei valori da presentare al pubblico. Tali vincoli, unitamente alla copertura dei costi, al raggiungimento dei margini fissati a budget e alla *price image* del punto vendita, sono rappresentati dalle tre variabili strategiche identificabili nella domanda, dai *competitor* e dai fornitori (Schillaci C.E., 2001).

In particolare, la relazione tra prezzo e domanda verte sul ruolo che i consumatori attribuiscono alla variabile prezzo della tipologia di bisogno da soddisfare, indipendentemente dalle congiunture economiche, ma in relazione con le caratteristiche personali (Costabile M., 1992). I *buyer* possono assegnare al prezzo un ruolo negativo in quanto visto come esborso necessario per acquistare un certo prodotto/servizio commerciale. Tale percezione, che spinge il cliente alla ricerca dell'obiettivo di minimizzare il prezzo, è maggiormente diffusa nei confronti dei beni di largo consumo. Al contrario il prezzo, investito di un ruolo positivo, viene percepito come un attributo simbolico che comunica la qualità di un certo prodotto e quindi il cliente tende ad esaltare il valore del prezzo e il prestigio che da esso deriva. La relazione con il concetto e la funzione del *brand* qui è evidente, in quanto il prezzo, inteso come *premium price*, è al tempo stesso demiurgo e veicolo comunicativo di tutti i fattori intangibili che alimentano la forza di un *brand* (Ciappei, C., & Surchi, M., 2008).

1.4.3. L'assortiment in una prospettiva micromarketing

La variabile del *fashion retail strategic mix* rappresentata dall'*assortiment* raffigura una leva di competitività fondamentale per il *retailer* che persegue una strategia di differenziazione (Stassen R., 1999). Le possibilità di differenziazione competitiva trovano la loro genesi nel *lebens-raum* concesso loro dal livello di ampiezza (numero di categorie merceologiche), varietà (numero di segmenti di consumo trattati per categoria) e profondità (SKU trattati per ogni segmento di consumo) dell'assortimento.

I *retailer* possono implementare un orientamento strategico focalizzato sulla despecializzazione, fornendo così ai clienti un'offerta di varie categorie merceologiche in un unico punto vendita oppure possono prediligere una specializzazione incentrata sulla varietà e profondità dell'assortimento per andare incontro ai *customer* più esigenti (Levy M., Weitz A., 2004).

Un efficiente controllo delle categorie merceologiche si ottiene con il *Category Management* (CM) che consiste nella gestione strategica di un gruppo di prodotti attraverso *trade partnership* il cui scopo è massimizzare i profitti e le vendite attraverso il soddisfacimento dei bisogni dei consumatori (Institute of Grocery Distribution, 2002). Dal momento che l'applicazione del *Category Management* nella moda è ancora tutta da implementare, le grandi catene del settore per fornire il giusto assortimento di un negozio attuano politiche di micromarketing, che permette ai responsabili dei singoli *store* di trarre vantaggio dai benefici derivanti dall'appartenenza ad una grande realtà senza tuttavia rinunciare alla flessibilità di un negozio indipendente (Montgomery A., 1997).

I *trend* nel *retail* indicano infatti che è più profittevole indirizzare verso un gruppo di clienti un assortimento appropriato per soddisfare i loro bisogni, considerando che si sta verificando una profonda diversificazione a livello demografico (Ciappei, C., & Surchi, M., 2008).

Dal momento che generalmente le minoranze considerano il *fashion* come una priorità significativa, è di rilevanza strategica l'impostazione dell'assortimento in base alle esigenze della popolazione locale. Questo può avvenire in virtù di un approccio micromarketing che, raggruppando i negozi come singole unità di

marketing, permette al *central buyer* di sviluppare una consapevolezza riguardo alle tendenze globali e ai *fashion* stagionali, mentre i *manager* dei punti vendita si focalizzano sui loro particolari clienti.

Le differenze su base etnica e geografica, benché complichino l'*assortment planning process*, sono una possibile via per costruire uno strategico vantaggio competitivo (Grewal, D., 1999).

1.4.3.1. Shaping preferences

Nonostante la *brand loyalty*, i *retailer* possono configurare l'assortimento in modo da modellare le preferenze dei consumatori; anche quando questi possiedono una completa informazione riguardo alle alternative di un prodotto, dal momento che spesso non hanno chiare e stabili preferenze.

Il cliente anziché considerare globalmente le opzioni disponibili all'interno di una categoria tende a dare maggiore importanza alle informazioni riguardanti il *subset* di un assortimento, che dunque può rivelarsi la chiave determinante della decisione di acquisto.

Dato che il *buyer* opera sempre una comparazione all'interno del *subset* merceologico, l'acquirente incontra difficoltà di valutazione di uno SKU isolato: dunque si riscontra una maggiore importanza del singolo *subset*, anziché dell'assortimento inteso in senso lato.

A tal riguardo Simonson (1999) ha formulato due preposizioni:

1. La probabilità di acquisto aumenta se l'assortimento è disegnato in modo che un'opzione risulti chiaramente superiore ad un'altra;
2. La probabilità di scelta di un certo SKU cresce se si aggiunge un'opzione palesemente superiore o inferiore ad essa.

Quindi per stimolare la vendita di un prodotto di alta qualità e prezzo elevato è consigliabile introdurre nel *subset* uno SKU di qualità e prezzo superiore.

I *consumers' behaviour* si attestano lungo un continuum che va dalla soluzione di compromesso alla scelta di un prodotto con caratteristiche estreme in termini di qualità o di prezzo. Si può identificare una maggiore tendenza al compromesso quando le diverse dimensioni dei prodotti sono caratterizzate da decrescenti margini in termini di valore e dunque predisporre un assortimento che sia coerente con queste dinamiche psico-attitudinali.

La configurazione dell'assortimento influenza anche il *timing* delle vendite dal momento che la presenza di due SKU con un grado di attrattiva simile può indurre il cliente a posporre la decisione di acquisto.

I *retailer* possono aumentare le probabilità di vendita mettendo a disposizione degli acquirenti delle informazioni che permettono un confronto tra due SKU, dal momento che i consumatori tendono a sopravvalutare le caratteristiche di un prodotto di cui sono a conoscenza (Kivetz R., Simonson I., 2000). Infine, le preferenze degli utenti possono essere modellate anche dalla disposizione fisica dei prodotti, in quanto un'allocatione separata aumenta le probabilità di vendita dei *brand* che sono associati ad un'elevata qualità e prezzo (Nowlis, S., M., Simonson, 1997).

1.5. Il ruolo comunicativo del punto vendita

Le dinamiche ambientali del contesto sociale internazionalizzato, caratterizzate dal tramonto di ideali e sentimenti di ampia condivisione e dilemmi interiori, tra il rispetto della tradizione e ricerca di modelli comportamentali individualizzati, nonché dalla contrazione e irregolarità delle occasioni di tempo libero, si ripercuotono inevitabilmente anche sull'esperienza d'acquisto, evidenziandone le connotazioni ludiche, emozionali ed edonistiche.

La comunicazione del punto vendita diviene particolarmente critica nel settore della moda, in cui si evidenzia in maniera significativa l'intensità dell'analogia tra prodotto e segno in quanto viene posta una profonda attenzione sia sull'impostazione del messaggio da parte delle imprese che sulla percezione e interpretazione, ad opera del cliente, dell'insieme valoriale trasmesso (Fabris G., 2003). In virtù dell'alto valore simbolico e del rilevante contenuto evocativo, la moda è uno dei principali settori dove si riscontrano incessantemente numerosi casi di zelante proattività aziendale alla ricerca continua del vantaggio competitivo, ma anche significative evoluzioni delle dinamiche comportamentali del cliente (Castaldo S., 2002).

La progressiva dissociazione, specialmente nel settore moda, che sta separando il prodotto ed il *brand*, rende quest'ultimo non soltanto un garante di qualità, ma anche uno strumento che veicola la gratificazione nell'esperienza d'acquisto (Saviolo S., Testa S., 2000).

Il passaggio da una comunicazione a livello di prodotto a quella di *brand* sta dunque trasformando la valenza del processo comunicativo che da informativa diventa emotiva: tale evoluzione afferma il punto vendita come luogo elettivo di interazione e comunicazione tra il cliente e l'azienda (Ravazzoni R., 2004). Le primarie caratteristiche di un punto vendita sono individuabili nel format e nel *concept* distributivo che qualificano lo *shop* in relazione all'organizzazione aziendale di appartenenza, dal momento che ne condividono l'indirizzo strategico nonché i valori e la cultura del *brand*.

L'insieme di valori e indirizzi aziendali trasmessi allo *store* riflette l'identità della *company* e rappresenta la necessaria premessa ad ogni attività comunicativa, che dovrà risultare coerente con le istanze provenienti dall'etica e dall'immagine del *business*. L'identità del punto vendita così individuata non risulta né statica né immutabile dal momento che ritrova le sue determinanti in due dinamiche interagenti:

- Decisioni operate dai *manager* preposti alla progettazione e direzione della superficie di vendita;
- Le aspettative e le pressioni dei pubblici di riferimento che, una volta entrati in contatto con lo *store*, procedono o meno a compiere un atto d'acquisto in relazione alle sensazioni derivanti dall'ambiente di vendita (Sansone M., 2003).

Dunque, la comunicazione della *brand image* presenta le maggiori difficoltà proprio durante la configurazione e la gestione dei negozi dal momento che, a causa dell'inevitabile compresenza e sincronia dei clienti, risulta arduo predisporre un ambiente evocativo che riesca a sedurre tipologie di visitatori tra loro dissimili (Helman D., 1999).

Il punto vendita, in virtù del suo essere un luogo fisico, sociale e cognitivo nel quale accedono soggetti con *background* culturali diversi, soltanto in particolari situazioni (si pensi a quando gli *store* vengono chiusi

temporaneamente al pubblico per preservare l'intimità della *shopping experience* di celebrità e personaggi pubblici) può adottare criteri restrittivi della varietà dei clienti e, pertanto, deve fronteggiare il problema dell'accessibilità dell'informazione al suo interno da parte di pubblici diversi con differenti aspettative.

Dal momento che una personalizzazione dell'ambiente commerciale accresce la distintività del punto vendita, ma anche le aspettative della domanda interessata che possono raggiungere un livello di sofisticazione eccessivo caratterizzato da una *customer satisfaction* quasi eterea, nel punto vendita si riscontra una contestualità di componenti comunicative basiche.

L'eterogeneità degli acquirenti viene affrontata con la predisposizione di una molteplicità di linguaggi e messaggi che conducono a processi comunicativi calibrati per un'ampia copertura della tassonomia della clientela (Miller K., 2006). Il percorso comunicativo contingente è prescelto dal personale di vendita, il cui ruolo risulta di fondamentale importanza, allo scopo di evidenziare gli elementi di senso presenti nel negozio, rispondenti alle caratteristiche sociali ed emotive del cliente.

Le diffuse decisioni dei *fashion store* a livello di *layout* e *assortment* caratterizzate da iperboli sensoriali ed esplosioni emozionali potrebbero risultare incoerenti con la volontà di creare un ambiente e di proporre un *lifestyle* che il cliente possa identificare come proprio. In realtà questa apparente inconciliabilità risulta essere proprio un *retail mix* che permette al cliente di percepire un ambiente con una decisa *brand identity*, ma al tempo stesso libero da stringenti condizionamenti e ricco di possibilità. Dunque, il *buyer* viene stimolato al fine di favorire stati emozionali caratterizzati da gratificazione, curiosità ma anche coinvolgimento emotivo ed intraprendenza, che favoriscono gli atti d'acquisto.

1.5.1. Gli elementi comunicativi del punto vendita

La piattaforma relazionale rappresentata dal punto vendita partecipa direttamente alla costruzione della *brand identity* attraverso un insieme di elementi *hard* (*location*, *layout* esterno ed interno), che contribuiscono a favorire l'interazione fra il cliente e l'ambiente di vendita, e *soft* (intrattenimento e *customer service*), che mirano all'interazione tra *sales people* e clienti, e a quella tra i clienti stessi (Cuomo G., 2005). Entrambe le categorie degli elementi comunicativi sono legate con la dimensione ludica ed esperienziale dello *shopping* da un rapporto di reciproca interdipendenza.

1.5.1.1. Il layout

Lo *store* è uno spazio espositivo composto da elementi fisici, che non possono però prescindere dalle loro implicazioni a livello di percezioni della clientela. Pertanto, il feedback che si instaura tra il punto vendita ed il visitatore dipende anche dall'impostazione delle tecniche riguardanti il *visual merchandising* che si caratterizza per il *social meaning*, derivante da questo (Hu, H., 2006).

Dal momento che lo *store design* dovrebbe essere come una storia, è auspicabile partire dall'inizio e dunque dal *layout* esterno, che determina la prima impressione del cliente e la sua propensione all'ingresso nel punto vendita. Lo *storefront* è caratterizzato dall'insegna che trasmette l'impostazione dello spazio espositivo, in

quanto già dalla modalità in cui viene esposto il *brand* si possono individuare i valori che intende trasmettere il marchio (Levy M., Weitz A., 2004). Per esprimere un senso di esclusività il *retailer* evita scritte luminose eccessivamente ridondanti che potrebbero essere interpretate come un segnale di vacua artificiosità postmoderna se non addirittura come un elemento *kitsch*. Per il medesimo motivo l'utilizzo di cartelloni, focalizzati sul prezzo indicanti offerte speciali, può minare una *brand identity* di un prodotto moda, mentre questo strumento comunicativo calza con le esigenze di un *brand* che si colloca nel segmento medio-basso. Anche le vetrine devono adeguarsi ai valori fondanti della marca; in generale non dovrebbero apparire colme di prodotti, anzi dovrebbero visualizzare un numero limitato di oggetti in maniera sobria ed accattivante.

All'interno del punto vendita il *layout*, oltre ad essere coerente con la *brand image*, deve comunque rapportarsi ad un'analisi costi/benefici che considera le varie implicazioni legate ai diversi livelli espositivi. A tal riguardo i *retailer* utilizzano delle mappe chiamate *planogram*, le quali indicano il desiderato numero di prodotti esposti e la loro *location* all'interno dello *store*, in relazione alla profittabilità ed altri fattori peculiari (Levy M., Weitz A., 2004). Il *layout* interno di un punto vendita dovrebbe caratterizzarsi per la propria flessibilità intesa come l'abilità di cambiare e movimentare i componenti dell'arredo per suscitare sempre interesse nella clientela, derivante da un senso di continua innovazione dello *store environment* (Greenwood G., 1998).

Il *trade-off* che influenza maggiormente le scelte a livello di *layout* interno è senza dubbio quello che riguarda la chiarezza di esposizione dei prodotti e la predisposizione di un adeguato assortimento che possa garantire la *customer satisfaction* e dunque la profittabilità del punto vendita.

La comunicazione del *layout* non si esaurisce con le modalità espositive dei prodotti, ma comprende anche la predisposizione di elementi di senso quali un'appropriata illuminazione, una colonna sonora rilassante ma stimolante e l'utilizzo di apposite fragranze che possono condizionare lo stato emotivo del cliente e quindi la sua propensione all'acquisto.

1.5.1.2. Il retailtainment

L'intrattenimento è diventato un'importante leva gestionale che, nell'ambito di una strategia di differenziazione basata su molteplici *driver*, permette l'integrazione dell'offerta con le utilità aggiuntive connesse alla sfera ludica e ricreativa (Vescovi T., 2004).

La dimensione emozionale del punto vendita viene esaltata attraverso l'organizzazione di eventi, rappresentazioni artistiche, prove di prodotti, il cui duplice obiettivo consiste sia nel potenziare le relazioni fiduciarie con la clientela che nel differenziarsi rispetto alla concorrenza.

Il coinvolgimento diretto dei clienti nella *brand experience* sempre più omnicomprensiva vuole aumentare il traffico all'interno dello *store*, puntando sugli elementi polisensoriali che, nonostante l'era postmoderna e virtuale in cui si sta vivendo, continuano ad essere variabili di crescente importanza (Bertozzi P., 2001).

Il *retailtainment* è dunque uno strumento per sedurre i clienti, al fine di aumentare la frequenza delle loro visite e conseguentemente l'entità della spesa nel punto vendita. I contenuti comunicativi del *retailtainment* permettono di sviluppare una complementarità operante su due aspetti fondamentali:

1. Complementarità nel processo di acquisto attraverso l'offerta di *customer service* che concorrono ad aumentare i tempi di permanenza nel punto vendita;
2. Complementarità nel piano simbolico, dal momento che l'intrattenimento rappresenta la leva comunicativa più importante nell'ambito della dimensione emozionale del punto vendita (D'Amico S., 2006).

Il progressivo abbandono degli approcci classici che definivano il cliente un decisore razionale ha evidenziato come gli elementi edonistici prevalgano rispetto a quelli utilitaristici in un settore caratterizzato da un'accesa competitività e da un rilevante potere dei *brand*.

Una chiave interpretativa delle formule competitive di successo consiste nella piena comprensione delle interazioni d'acquisto caratterizzate da una non trascurabile emotività e nella predisposizione di un ambiente di vendita che induca ad attuare le intenzioni di acquisto (Castaldo S., 1999).

1.5.1.3. Lo shopping esperienziale

Negli anni '80, per quanto riguarda lo *shop environment*, si è affermato l'approccio *brand oriented*, che si caratterizza per la costruzione dell'identità visiva del *brand* attraverso l'evocazione degli elementi astratti e concreti a questo legati (Schmitt B., 1999). Vengono pertanto stimolati sia i cinque sensi che la dimensione cognitiva, anche se la scenarizzazione dell'identità del marchio tende a prevedere dei punti di vista privilegiati sul negozio sia da un'ottica spaziale che semantica.

La predeterminazione del percorso cognitivo rivela una concezione del sensibile in cui gli elementi hanno un ruolo socio-culturale definito, inquadrato in una catena semantica inserita in una determinata cultura (Grunember C., 2002).

Per tale motivo non si può definire l'approccio *brand oriented* pienamente esperienziale dal momento che si basa su una rappresentazione identitaria dei valori connessi al marchio senza prestare un'adeguata attenzione all'interazione con la clientela, relegata sostanzialmente ad un ruolo di spettatore.

Il punto vendita, così concettualizzato come tratto del *brand*, è un paradigma ancora molto diffuso in cui il valore aggiunto al prodotto è il principale *driver* comunicativo e la comunicazione stessa si fonda su basi identitarie.

Il paradigma che riesce a coniugare la centralità del *brand* con una profonda esperienza interattiva del cliente è l'approccio *user oriented*, il quale racchiude elementi delle scienze cognitive e della psicologia della percezione, in aggiunta alle tradizionali applicazioni della comunicazione e del marketing. Il marketing diviene così autenticamente esperienziale applicando queste conoscenze interdisciplinari alle problematiche quotidiane del punto vendita, attraverso un cosciente uso del *design* e delle interfacce.

La consapevolezza della mobilità sociale si ritrova alla base di tale approccio, che permette di segmentare la clientela non in base alle classi sociali, anzi individua le configurazioni di significanti che influenzano persone con stili di vita differenti (Ceriani G., 2004).

La necessità di un nuovo modo di affrontare il mercato deriva dal fatto che il pubblico del lusso, si distingue per un rilevante bagaglio informativo e un'istruzione superiore.

Il target in questione è formato da persone meno sensibili ai *mass media* tradizionali e diffidenti nei confronti degli intenti apertamente persuasivi dei *brand*.

Il punto vendita disegnato secondo l'approccio *user oriented* si caratterizza per un insieme indistinto di elementi a partire dal quale si possono realizzare delle interpretazioni personali e uniche (Schmitt B., 1999). Il cliente riveste un ruolo centrale dal momento che è responsabile in prima persona di creare dei percorsi di senso personali all'interno dello spazio, mentre nell'approccio *brand oriented* imposta un ambiente di vendita che, seppur complesso, prevede percorsi e tematiche già determinati.

Il compito del *brand* diviene dunque quello di predisporre un repertorio di elementi percettivi, semantici e culturali non rigidamente strutturato le cui potenzialità sono attualizzate attraverso l'uso da parte di un cliente che non ritiene soddisfacente il ruolo di spettatore di una storia già scritta.

Il cliente produce informazioni attraverso l'esperienza di uno spazio dotato di dispositivi interattivi e *gadget* elettronici che presentano uno sfondo mai uguale a se stesso in virtù delle innumerevoli soluzioni applicative. La portata innovativa di tale approccio si manifesta nel fatto che contribuisce a conferire al *brand* un'identità meno mercificata seguendo le esigenze evolutive del pubblico, ma al tempo stesso il momento esperienziale diviene un fondamentale *driver* dell'identità del *brand*, rafforzandola in maniera più efficace in quanto più intima (Schmitt B., 1999). In virtù di una logica non focalizzata sul fatturato, lo scopo principale dei punti vendita, che riescono ad offrire uno shopping autenticamente esperienziale, è quello di potenziare la *brand image* a livello globale, offrendo delle sensazioni irripetibili al cliente, il quale potrà poi rivolgersi anche ad altri canali per effettuare i propri acquisti (Ciappei, C., & Surchi, M., 2008).

2. Brand prominence: status, signaling e branding

La ricerca contemporanea sul marketing riconosce il ruolo simbolico dei beni nella vita dei consumatori (Belk 1988; Levy 1959; Solomon 1983). È ampiamente riscontrato che le persone fanno inferenze sugli altri sulla base dei loro beni (Belk, Bahn e Mayer, 1982; Burroughs, Drews e Hallman 1991; Richins 1994a, b). Inoltre, Richins (1994a) sottolinea che tali inferenze possono riflettere il successo altrui, misurato dagli oggetti posseduti. I beni che simboleggiano il successo tendono ad avere un prezzo elevato in termini assoluti o ad essere costosi rispetto al costo medio degli oggetti della categoria di prodotto (si veda anche Fournier e Richins 1991). Charles, Hurst e Roussanov (2007) sostengono che gli *status goods* emergono in categorie altamente visibili in cui una spesa maggiore è generalmente associata ad un reddito più elevato, come le automobili (ad esempio, Bentley), la moda (ad esempio, Dior) ed i gioielli (ad esempio, Tiffany & Co).

Gli esperti di marketing sanno che un modo comune per aggiungere *appeal snob* ad un prodotto, altrimenti banale, consiste nell'applicare un prezzo elevato (Eastman, Goldsmith e Flynn 1999; O'Cass e Frost 2002).

I consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per un bene funzionalmente equivalente perché desiderano lo *status* derivante da tali dimostrazioni materiali di ricchezza (Bagwell e Bernheim 1996).

In un certo senso, i prezzi più alti fanno sentire il consumatore superiore, in quanto uno dei pochi che può permettersi di acquistare il prodotto (Garfein 1989).

Si ritiene che il potenziale di un articolo o di un marchio di segnalare lo *status*, attraverso l'uso di un bene di lusso, dipenda in gran parte dalla capacità dell'osservatore di decifrare correttamente il segnale, il che equivale a valutare il prezzo relativo del bene con un certo grado di precisione (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. 2010). Sebbene il prezzo connoti lo *status*, non determina la desiderabilità di una marca di *status*.

La scelta di un *brand* può inviare agli altri consumatori segnali sociali significativi sul tipo di persona che utilizza quel tipo di marca (Wernerfelt 1990). Il significato simbolico che gli acquirenti traggono da un particolare marchio è spesso basato sulle associazioni tra il *brand* stesso ed i suoi utilizzatori o sul tipo di consumatore che decide di acquistarlo (Muniz e O'Guinn 2001). Gli utenti sono influenzati dal proprio gruppo (Bearden e Etzel 1982; Whittler e Spira 2002), da quelli a cui aspirano ad assomigliare (Escalas e Bettman 2003, 2005) e da quelli a cui vogliono evitare di essere associati (White e Dahl 2006, 2007). In altre parole, chi utilizza una griffe è parte integrante dell'immagine di marca e contribuisce a spiegare la motivazione per cui si è attratti da certi *brand* e si rifugge da tanti altri (Sirgy 1982).

Gli autori (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., 2010) proponendo una tassonomia che assegna i consumatori a uno dei quattro gruppi⁹ in base alla loro ricchezza e al loro bisogno di *status*, dimostrano come la preferenza di ciascun gruppo per i beni di lusso, con marchio visibile o meno, corrisponda in modo prevedibile al desiderio di associarsi o dissociarsi con i membri del proprio gruppo e di altri.

In altre parole, dividendo i consumatori in base alla misura in cui cercano di ottenere prestigio acquistando beni di lusso, la tassonomia separa i consumatori in quattro gruppi, in base alle loro disponibilità finanziarie e

⁹ Vedere spiegazione primo capitolo (1.3.3. Tipologie di consumatore di lusso)

al grado di motivazione del consumo di *status* nel loro comportamento. Pertanto, gli acquirenti spesso scelgono i marchi come risultato del loro desiderio di associarsi o assomigliare all'utente tipico del *brand* (Escalas e Bettman 2003, 2005), preferendo beni di lusso con o senza logo. Inoltre, le preoccupazioni legate all'autopresentazione portano i consumatori a evitare di scegliere un prodotto associato a un gruppo di riferimento dissociativo (White e Dahl 2006, 2007). Gli acquirenti più ricchi, con un basso bisogno di *status*, vogliono associarsi con i propri simili, pagando un sovrapprezzo per beni silenziosi, che solo loro possono riconoscere. Ad esempio, il rapporto tra *parvenus* e *poseurs* riflette la classica argomentazione di Veblen (1899) secondo cui i membri di una classe superiore consumano beni vistosi per dissociarsi dalla classe inferiore (“*invidious comparison*”), mentre i membri della classe inferiore consumano beni vistosi per associarsi ed essere percepiti come membri della classe superiore (“*pecuniary emulation*”).

I *poseurs* privilegiano i segnali forti per imitare i *parvenus*; possono tendere ad acquistare un bene forte, ma a differenza dei *parvenus*, sono inclini ad acquistare beni di lusso falsi. Inoltre, si sostiene che vi sia un gruppo di “*haves*” che si preoccupa meno della dissociazione e più dell'associazione con i propri simili: si tratta dei patrizi, che pagano un sovrapprezzo per prodotti con marchi sottili che solo gli altri patrizi riconoscono.

Dunque, i consumatori ricchi e con un alto bisogno di *status* usano beni di lusso rumorosi per segnalare ai meno abbienti che non sono uno di loro. Coloro che hanno un alto bisogno di *status* ma non possono permettersi il vero lusso, usano contraffazioni rumorose per emulare coloro che riconoscono come ricchi.

Esperimenti sul campo insieme all'analisi dei dati di mercato (comprese le contraffazioni) supportano il modello di segnalazione dello *status* utilizzando la *brand prominence*.

Il costrutto di prominenza del marchio chiarisce come la relativa vistosità del *brand* o del logo rifletta le diverse intenzioni segnaletiche del proprietario. Un'eccezione è rappresentata da Wilcox, Kim e Sen (2009), i quali ritengono che i prodotti senza logo siano meno propensi a svolgere le funzioni sociali di autoespressione e autopresentazione. In breve, diversi consumatori preferiscono un marchio silenzioso rispetto ad uno rumoroso, perché vogliono associarsi e/o dissociarsi da diversi gruppi di *buyer*. Viene proposta una tassonomia che assegna i consumatori a uno dei quattro gruppi sulla base di due caratteristiche distinte e misurabili: la ricchezza ed il bisogno di status. Pertanto, è importante tenere conto delle differenze individuali nel bisogno di *status* legato al consumo, definito come “*tendenza ad acquistare beni e servizi per il valore di status o di prestigio sociale che conferiscono ai loro proprietari*” (Eastman, Goldsmith e Flynn 1999, p.41).

Studi precedenti, effettuati sui marchi di lusso rumorosi rispetto a quelli silenziosi, hanno proposto che le preferenze dei consumatori per i beni carichi di logo o vistosi fossero guidate principalmente dalla loro motivazione a segnalare la posizione socioeconomica attraverso un marchio di lusso altamente visibile (Han et al. 2010; Wilcox et al. 2009). A tal proposito, è stato affermato che i patrizi (“*old money*”), che hanno un minore bisogno di segnalazione dello status, preferirebbero marchi silenziosi, mentre i *parvenus* (“*new money*”), i quali presentano una maggiore motivazione a segnalare il proprio status agli altri, preferirebbero marchi di lusso rumorosi (Han et al. 2010).

2.1.1. Il rapporto tra la visibilità del marchio ed il prezzo

I dati di ricerca (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., 2010) supportano l'ipotesi che, in media, i marchi di lusso (ad esempio Gucci e Louis Vuitton) facciano pagare ad un prezzo maggiore le borse e le scarpe silenziose. Allo stesso modo, Mercedes appone emblemi più grandi sulle sue auto di prezzo inferiore, il che è una prova *de facto* in grado di suggerire che le persone che acquistano diverse classi di automobili valutino la prominenza del marchio in modo diverso. Tali risultati supportano l'idea che esiste una classe di consumatori disposta a pagare un premio per i beni di lusso che espongono il marchio in modo meno evidente (cioè i patrizi): l'esplicita strategia di “no logo” di Bottega Veneta (le borse hanno il marchio all'interno) rende la *bag* irriconoscibile per l'osservatore casuale e identificabile solo per i veri “intenditori”. La politica di abbassare il prezzo rendendo il nome del marchio più evidente sembra applicarsi indipendentemente dal genere (scarpe da uomo, borse a mano da donna) e dal fatto che la categoria può essere considerata più di moda (beni di moda) o durevole (veicoli) (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., 2010).

Pertanto, per i beni di lusso si ha una correlazione negativa tra prezzo e *brand prominence*, ovvero la misura in cui il prodotto stesso pubblicizza il marchio mostrandolo in modo più visibile o vistoso (ad esempio, loghi più grandi, stampe ripetute): in media, al crescere del prezzo diminuisce la prominenza del marchio (vedi *Figura 7*). Quindi, all'aumentare del prezzo si ha un'identificazione del marchio più silenziosa e sottile sui prodotti più costosi e un'identificazione del marchio più forte e vistosa sui prodotti relativamente meno costosi. Inoltre, anche la qualità del materiale è importante: esiste un'interazione tra *surface* e *canvas*, per cui le borse di tela grandi sono più costose di quelle piccole, mentre ciò non accade per le borse in pelle e per quelle esotiche.

Figura 7. Borse Gucci silenziose e rumorose



Gucci Bamboo 1947
mini-borsa a mano
€ 3.300



Mini borsa a spalla
Ophidia GG
€ 1.590

2.1.1.1. Metodologia ed analisi

Nel gennaio 2018 sono state scaricate informazioni su tutte le borse offerte da Louis Vuitton e Gucci dai rispettivi siti web delle aziende (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., 2010). Louis Vuitton (21,6 miliardi di dollari) e Gucci (8,2 miliardi di dollari) erano rispettivamente al primo e al secondo posto nella classifica di *Interbrand*¹⁰ (2009) dei principali marchi di lusso del 2008 e ordinatamente al secondo e al terzo nell'elenco del *Luxury Institute* dei marchi di borse di lusso più noti (cfr. www.luxuryinstitute.com). I dati includevano

¹⁰ *Interbrand Best Global Brands*, <https://interbrand.com/best-brands/>. Tutti i marchi sono in classifica. Viene presentato l'annuale studio *Best Global Brands* che analizza i *brand* globali a maggior valore economico.

immagini, informazioni sui prezzi e descrizioni dei prodotti per 236 borse di LV e 229 di Gucci, disponibili *online* in quel momento. Il prezzo medio di una borsa LV era di 1240 dollari (Mdn= 1090 dollari), mentre il prezzo medio di una borsa Gucci era di 1448 dollari (Mdn= 1150 dollari). La gamma prodotti disponibile partiva dai 225 ai 3.850 dollari per LV e dai 295 dollari a 9.690 dollari per Gucci. L'insieme dei dati non comprendeva tutte le borse vendute storicamente da LV o da Gucci, ma era rappresentativo di ciò che veniva venduto da queste aziende all'inizio del 2008.

È stata codificata ogni borsa in base all'importanza del marchio e a diverse variabili di controllo, come il materiale e le dimensioni delle *bag*. Per costruire tali articoli sono stati utilizzate tre categorie di materiali primari: (1) tessuto (ad esempio, denim, tela), (2) pelle e (3) pelle esotica (ad esempio, struzzo).

Basando l'analisi sulle dimensioni della borsa indicate dai produttori come *proxy* della superficie o della quantità di materiale necessario per la fabbricazione, la nozione di prominenza del marchio era intesa a cogliere come le diverse unità di stoccaggio variassero nella misura in cui mostravano il logo del marchio o i segni di identificazione in modo evidente agli osservatori.

Tali risultati sono stati replicati esaminando anche le dimensioni dell'emblema Mercedes (ovvero la "stella" Mercedes) sulle auto e sui veicoli *sport-utility* disponibili (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., 2010).

La valutazione della *brand prominence* consisteva nella misurazione in centimetri del logo automobilistico a tre stelle esposto sulla griglia dei veicoli. Raccogliendo i dati nel gennaio 2009, quando Mercedes offriva 47 diversi modelli di automobili, dalla *coupé* a due porte alle *sport-utility* (non è stata inclusa la SLR nell'analisi in quanto *co-branding* con McLaren), i veicoli avevano un prezzo che variava da 33.775 dollari a 199.825 dollari e le dimensioni dell'emblema variavano da 7,6 a 18,5 centimetri.

Come nello studio delle borse, la variabile dipendente era il prezzo dell'auto; le variabili indipendenti includevano la *brand prominence* e una serie di sette *body-type* relativi al tipo di carrozzeria (ad esempio, coupé, berlina, wagon), inclusi per tenere conto di veicoli diversi con griglie di dimensioni e prezzi differenti. Anche qui i risultati rivelavano un effetto complessivo significativo del tipo di carrozzeria e un effetto principale significativo della dimensione dell'emblema, tale per cui l'aumento della dimensione dell'emblema veniva associato alla dimensione del prezzo dell'auto di poco più di 5.000. A tal riguardo, controllando il tipo di carrozzeria, i veicoli Mercedes meno costosi, negli Stati Uniti, tendono comunque a vantare un emblema più grande. Per sostenere il fatto che i risultati potessero essere generalizzati, era importante replicare il tutto in una categoria che si rivolgesse esclusivamente agli uomini. A tal fine, è stata utilizzata la collezione di calzature da uomo 2009 di LV. La collezione comprendeva 13 paia di scarpe diverse con prezzi che variavano dai 485 ai 1.170 dollari. Il prezzo è rimasto la variabile dipendente, mentre la prominenza del marchio e la qualità della pelle (tre livelli: vitello, vernice e pitone) sono servite come variabili indipendenti. I risultati rivelavano un effetto significativo della qualità della pelle e un effetto principale della prominenza del marchio, per cui controllando la qualità della pelle, un aumento della *brand prominence* pari a 1 sulla scala era associato a una diminuzione del prezzo di 43,90 dollari.

2.1.2. Brand prominence e merci contraffatte

Le contraffazioni consentono ai consumatori di disaggregare gli attributi di *status* e qualità dei beni di lusso, pagando meno per acquisire lo *status* e non dovendo pagare per la qualità (Grossman e Shapiro, 1998).

I contraffattori sono al servizio di clienti che aspirano a possedere beni di lusso ma che non possono o non vogliono pagare per i prodotti veritieri. Tra le persone con mezzi limitati, i *poseurs* più che i proletari desiderano lo *status* associato ai marchi prestigiosi. Inoltre, i *poseurs* prendono spunto dai *parvenus*, che utilizzano segnali facilmente decifrabili anche per i “non intenditori”. Ciò implica che il mercato della contraffazione dovrebbe essere costituito principalmente dalle borse più rumorose dei *parvenus*, piuttosto che da quelle più silenziose dei patrizi. Sebbene non vi sia alcuna ragione per cui i contraffattori non possano copiare le borse più costose e silenziose con la stessa facilità o economicità delle altre appartenenti alla linea di prodotti del produttore stesso, la merce contraffatta tende ad essere copia degli articoli più rumorosi e a basso prezzo del portafoglio prodotti di un marchio di lusso, in quanto sono quelli maggiormente richiesti dai *parvenus*. Inoltre, quando i contraffattori creano la propria varietà di borse LV o Gucci (cioè i falsi-fake), le loro creazioni sono rumorose – in media, quanto le borse LV o Gucci copiate. In merito al prezzo delle loro offerte, questi si concentrano sul prezzo applicato dal produttore originale. In altre parole, i contraffattori applicano un valore più alto alle borse vendute a prezzi più alti dai produttori originali, indipendentemente dal volume della borsa.

È importante specificare che non ci sono interazioni significative tra la prominente del marchio ed il prezzo; è stato riscontrato che la *brand prominence* è negativamente correlata al prezzo. Quest’ultimo non è la variabile decisionale per i contraffattori quando decidono quali stili copiare. Senza alcun riferimento al *price*, i contraffattori scelgono di copiare le borse più rumorose (vale a dire, la loro linea di prodotti è guidata dalla prominente del marchio), in quanto sono queste le *bag* preferite dai *parvenus*. I *poseurs*, i più inclini ad acquistare i falsi, richiedono ciò che i *parvenus* sfoggiano, cioè le borse rumorose, in linea con il desiderio di associarsi in modo evidente a tale gruppo.

Il tutto è stato dimostrato tramite analisi: Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010) hanno acquisito una serie di dati da funzionari addetti all’applicazione della proprietà intellettuale, i quali hanno confiscato merci contraffatte prodotte e vendute localmente in Thailandia (centro di produzione e distribuzione di prodotti contraffatti, inserita nella lista di controllo della Rappresentanza commerciale degli Stati Uniti per più di dieci anni).

2.1.2.1. Metodologia ed analisi

Il set di dati utilizzato conteneva le immagini di 254 singoli articoli confiscati nell’ambito di un *raid* contro un produttore e venditore di prodotti Gucci contraffatti. Pertanto, i dati sono rappresentativi delle imitazioni di Gucci che un contraffattore asiatico produrrebbe e distribuirebbe ai rivenditori statunitensi. In secondo luogo, poiché questi dati contenevano informazioni solo su Gucci, sono stati integrati con quelli di un sito web specializzato nella vendita di borse contraffatte chiamato knockoffbag.com. Da questo sito *web* sono stati

raccolti dati su tutte le borse offerte, repliche di prodotti Gucci e Louis Vuitton. Al momento della raccolta dati (aprile 2008) erano presenti 428 punti dati, 287 copie di borse LV in vendita e 141 copie di borse Gucci. Dal sito web sono state raccolte le immagini della merce offerta online, il prezzo a cui venivano vendute le borse contraffatte e qualsiasi altra informazione pubblicata dal venditore della merce. Nel complesso, si avevano 682 punti dati che rappresentavano contraffazioni di borse Gucci e Louis Vuitton. I dati includevano l'intera selezione di un singolo produttore e distributore (dati thailandesi), nonché singoli articoli ritenuti desiderabili e quindi messi in vendita su un popolare sito web. In questo modo si ottenevano prospettive sia dal punto di vista del produttore sia da quello del consumatore.

È importante specificare che non tutte le borse presenti nei dati sulle contraffazioni erano copie delle borse effettive; alcune erano modelli originali creati dai contraffattori per assomigliare a prodotti Gucci o LV.

Poiché si tratta di borse false con design *fake*, le si denominano “falsi-fake”.

Pertanto, i dati sono stati suddivisi in diverse classi (vedi *Tabella 3*):

Brand	Originals		Counterfeits	
	Not Copied by Counterfeiters	Copied by Counterfeiters	Copies of Current Original Handbags	Fake-Fakes
LV	97	139	175	112
Gucci	157	72	121	274
Total	254	211	296	386

Tabella 3. Data Counts for Real and Counterfeit Gucci and LV Handbags
(Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., 2010)

I contraffattori hanno copiato 211 dei 465 modelli esistenti (il 45% delle borse è stato copiato almeno una volta), mentre sono stati responsabili di altri 386 falsi-*fake* (creazioni originali). Esistevano 851 stili diversi di borse nel set di dati (211 copie di borse attuali e 386 falsi-*fake*; le restanti 254 borse di LV e Gucci non sono state copiate).

Come indicato da tale analisi, più una borsa originale è rumorosa, più è probabile che venga sottratta dai contraffattori. Sebbene si limitino a vendere borse relativamente rumorose, successivamente si fissano i prezzi in base alla linea di prodotti del produttore originale. Riguardo quest'ultimo punto è stata esaminata la relazione tra il prezzo delle merci contraffatte da knockoffbags.com ed il prezzo della borsa indicato dal produttore originale, la misura di *brand prominence* ed il marchio stesso (LV o Gucci).

2.1.3. Riconoscere i sottili indizi del marchio: differenze tra i gruppi

La teorizzazione presuppone che i patrizi siano più in sintonia con i tratti distintivi dei beni di lusso e che siano in grado di riconoscere i prodotti e i loro prezzi senza la necessità di mostrare il marchio in modo vistoso (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., 2010).

Al contrario, i non patrizi (*parvenus, poseurs e proletari*) non sono in grado di riconoscere gli indizi sottili e hanno bisogno di segnali forti per identificare un marchio e le connotazioni di *status*. In questo caso, i patrizi

possono usare segnali sottili per identificarsi a vicenda, mentre i *parvenus* devono usare segnali forti per dissociarsi dai *poseurs* e dai proletari.

Studiando l'impatto del marchio e della sua prominente sul riconoscimento del segnale, in relazione all'identificazione del *brand* e alla conoscenza del prezzo tra patrizi e non patrizi, si nota come i patrizi siano più propensi a riconoscere i segnali sottili della marca rispetto ai membri degli altri gruppi e che quindi facciano meno affidamento sul posizionamento prominente del marchio per dedurre il prezzo relativo di una borsa di lusso. I non patrizi vedono le borse di prestigio con marchio in evidenza come più costose di borse simili (cioè dello stesso produttore, che costano altrettanto o di più) con indicazioni di marchio sottili e, quindi, non riconoscibili.

Pertanto, tramite gli studi di Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., (2010) si dimostra che i patrizi non necessitano di marchi evidenti per giudicare il valore di una borsa. Sono in grado di riconoscere le *bag* dalle sottili caratteristiche di *design* di ciascun produttore e di valutarne accuratamente il prezzo relativo. I patrizi parlano di sottili indicazioni, ad esempio la forma della base del manico di LV, gli angoli rinforzati in pelle e il campanello portachiavi rimovibile, così come la chiusura a rotazione Mademoiselle di Chanel, le catene intrecciate e le cuciture trapuntate. Questi dettagli spesso sfuggono ai non patrizi, che hanno bisogno di vedere il marchio in evidenza per riconoscere una borsa come un costoso *brand* di lusso. È da tenere a mente la discussione sul marchio Bottega Veneta, che ha rinunciato ad essere facilmente riconoscibile per le masse, inserendo il logo in modo discreto all'interno delle sue creazioni. Questa capacità differenziale di riconoscere i segnali è essenziale per spiegare la differenza di comportamento tra i patrizi e le altre classi di consumatori. I *parvenus* usano prodotti rumorosi per distinguersi: vogliono indicare ai non abbienti che sono un'élite e agli abbienti che fanno parte del loro gruppo.

2.1.3.1. Metodologia ed analisi

I partecipanti dello studio di Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010) sono stati 120 soci, di cui due gruppi di 60 intervistati. Mentre il primo gruppo è stato selezionato in base alla probabilità che i membri si qualificassero come patrizi, il secondo è stato selezionato in base alla vicinanza geografica con il primo gruppo (tenendo conto dei fattori quali clima, tendenze della moda locale e così via) e alla probabilità che non si qualificassero come patrizi e potessero quindi essere considerati *parvenus*, *poseurs* o proletari.

Agli intervistati sono state mostrate nove borse di marca, sei delle quali erano le *bag* di interesse. Quest'ultime comprendevano tre coppie dei marchi di lusso Chanel (più costoso), Louis Vuitton e Coach (meno costoso). Per ogni marchio, è stata selezionata una borsa, la quale, in base ad un test preliminare, era stata valutata nella parte alta della scala di prominente e una nella parte bassa. Le rimanenti tre borse erano riempitivi economici (una Ralph Lauren, una Kipling e una Longchamp). Sia per LV che per Coach, la borsa silenziosa era più costosa di quella rumorosa. Per Chanel, la borsa rumorosa era la più costosa del set. Sebbene la posizione di Coach come marchio di lusso sia stato a lungo oggetto di discussione, è stato comunque incluso come *brand* in quanto, al momento dello studio, era di gran lunga il *leader* del mercato delle borse e degli accessori in pelle

negli Stati Uniti (Hass 2008) ed il primo classificato nel rapporto "*Handbag Brands 2008*" del *Luxury Institute* (quest'ultimo ha analizzato quali fossero i 26 marchi di lusso più conosciuti dai consumatori del lusso (Hall 2008)). Nella prima condizione, sono state mostrate le immagini delle nove borse con i rispettivi nomi dei marchi stampati sotto ogni immagine. Nella seconda condizione, i nomi delle marche sono stati rimossi e le *bag* sono state mostrate senza alcuna informazione aggiuntiva.

Di conseguenza, il disegno era un 2 (classe: patrizi e non patrizi) x 2 (*brand prominence: loud vs quiet*) x 2 (identificazione: nomi di marchi forniti, nomi di marchi non forniti). La classe e l'identificazione variavano tra i soggetti, mentre la prominenza del marchio variava all'interno dei soggetti. Agli intervistati è stato chiesto di classificare le nove borse dal più costoso al meno costoso.

La *brand prominence* innalzava la percezione del prezzo (cioè la classifica), ma solo quando il nome del marchio era assente e gli intervistati non erano patrizi. Quest'ultimi sono in grado di riconoscere le borse di prestigio più silenziose del set (Chanel, LV e Coach); inoltre, sono caratterizzati dalla tipologia in base ai loro mezzi finanziari (alti) e al bisogno di *status* (basso), in quanto rispetto ai non patrizi, non sono così preoccupati di differenziarsi verticalmente dai gruppi inferiori. Tuttavia, per i non patrizi il marchio serve come indicazione di prezzo. Solo quando il logo era presente, i non patrizi sono riusciti a riconoscere le *quiet luxury bag* e classificarle in modo appropriato.

Dunque, gli intervistati hanno completato la scala del bisogno di *status* di Eastman, Goldsmith e Flynn (1999), indicando il livello di accordo su questioni quali "*Lo status di un prodotto è irrilevante per me*" e "*Pagherei di più per un prodotto se avesse uno status*".

Lo schema dei risultati dello studio di Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010) ha rilevato che i patrizi sono più inclini a riconoscere il vero valore delle borse testate: sono stati in grado di ordinare correttamente le borse dalla più costosa alla meno costosa, e lo hanno fatto con o senza nomi di marchi espliciti (nessuna delle classifiche differiva significativamente quando i loghi erano presenti o assenti). Sono stati capaci di riconoscere che la borsa Chanel più rumorosa fosse più costosa di quella silenziosa e che, per le borse LV e Coach, accadesse il contrario. Pertanto, non sono stati fuorviati dalla prominenza dei nomi dei marchi.

Al contrario, i non patrizi hanno classificato le tre borse rumorose più in alto rispetto a quelle silenziose, quando non erano presenti i nomi dei marchi; quando invece lo erano, le borse silenziose di LV e Chanel hanno ricevuto un aumento di valutazione, mentre le *bag* rumorose di LV e Coach sono scese in classifica, così da avere le borse silenziose valutate più alte della loro controparte rumorosa.

In particolare, i non patrizi hanno valutato erroneamente la borsa Chanel silenziosa come più costosa di quella rumorosa, mentre i patrizi hanno valutato correttamente la borsa rumorosa in questo caso come più costosa.

Pertanto, non si riscontrano variazioni tra patrizi (le loro classifiche non cambiano quando il marchio è presente rispetto a quando non lo è), mentre si hanno cambiamenti significativi (quattro su sei) quando i marchi sono stati pre-inviati per i non patrizi. Questo come conferma del fatto che i patrizi non hanno bisogno di sapere i nomi delle marche delle borse per conoscere i prezzi relativi, mentre i non patrizi cambiano significativamente il loro ordine quando vengono rivelati i nomi dei *brand*.

2.1.4. Motivi associativi e diffusivi: classificazione dei consumatori

Si dimostra l'utilità della tassonomia per classificare i consumatori sia nel prevedere le loro motivazioni sociali (associative e dissociative) sia, cosa più importante per i *marketer*, nel prevedere le loro preferenze tra prodotti rumorosi e silenziosi. Inoltre, nell'ambito della contraffazione, i *poseurs* sono significativamente più propensi ad acquistare falsi-*fake* rispetto ai *parvenus*. Intuitivamente, ciò deriva dal loro elevato bisogno di *status* e dai loro bassi mezzi finanziari. A tal proposito, un lavoro di Commuri (2009) ha documentato come, a causa della proliferazione della contraffazione, l'élite sociale in India e Thailandia graviti preventivamente verso marchi che i consumatori a basso reddito trovano difficili da individuare. Anche se questo non è il motivo principale, i risultati dello studio Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010) suggeriscono che i patrizi rimangono fedeli al marchio, ma preferiscono gli articoli che hanno meno probabilità di essere copiati, cioè quelli più silenziosi; pertanto, non sono propensi ad acquistare contraffazioni.

Quindi, mentre i patrizi preferiscono borse relativamente silenziose, i *parvenus* e i *poseurs* prediligono borse relativamente rumorose. Tale preferenza si riflette in diversi motivi associativi/dissociativi: i patrizi intendono associarsi ad altri patrizi, ma che non abbiano un desiderio specifico di dissociarsi dagli altri tre gruppi; al contrario, i *parvenus* mostrano il desiderio di dissociarsi dai *poseurs* e dai proletari (i non abbienti), mentre si associano con i *parvenus* e i patrizi (gli abbienti, gli "haves"). Come i *parvenus*, anche i *poseurs* cercano la compagnia degli "haves", ma non ci si aspetta che mostrino lo stesso desiderio di dissociarsi dagli *have-nots* come i *parvenus*. Tuttavia, i proletari non mostrano alcuna forte tendenza associativa/dissociativa, ma sembrano felici di associarsi a tutti e quattro i gruppi senza differenze significative.

2.1.4.1. Metodologia ed analisi

Lo scopo dello studio di Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010) consisteva nel determinare se il gradimento dell'acquisto di una borsa rumorosa piuttosto che silenziosa variasse a seconda del gruppo. Al fine di verificare che i patrizi preferiscono le *quiet bag*, mentre i *parvenus* e i *poseurs* le *loud bag*, è stata eseguita una regressione *logit* utilizzando come variabile dipendente la preferenza di ciascun rispondente quando gli è stata offerta la possibilità di scegliere tra borse gemelle rumorose e silenziose (tre scelte per ogni individuo) e come variabile indipendente l'auto-classificazione dei rispondenti in uno dei quattro gruppi. Non sono state fatte previsioni sui proletari.

Una volta effettuata la catalogazione del campione di 120 intervistati in patrizi, *parvenus*, *poseurs* e proletari, sono stati sottoposti a un test preliminare quattro distinte descrizioni di individui, in modo che ognuna di esse fosse vista come rappresentante di una delle quattro classi di consumatori definite dalla tassonomia. Come ulteriore verifica, è stato chiesto agli individui di leggere ogni ritratto e di classificarlo in termini di somiglianza con la persona descritta.

Successivamente, è stato chiesto ai rispondenti di indicare il loro desiderio di associarsi o dissociarsi da ciascuna delle quattro classi di consumatori della tassonomia (cfr. *Appendice A*), utilizzando immagini grafiche

per misurare la relazione tra il sé e i gruppi sviluppati da Schubert e Otten (2002). La scala di auto-categorizzazione OSIO (*overlap of self, in-group, and out-group*) comprende sette immagini, ognuna delle quali mostra un piccolo cerchio (etichettato “*self*”) in vari stadi di sovrapposizione con un cerchio più grande etichettato (“*they*”), in modo da creare una scala a sette punti sulla base della distanza tra i punti medi dei due cerchi, che va da una distanza elevata (codificata come 1, a una distanza media 4 a una distanza nulla 7). La scala interpersonale è stata sviluppata da Aron, Aron e Smollan (1992); le ricerche dimostrano che l’identificazione di gruppo può essere misurata in base al grado di inclusione di un gruppo nel sé (Coats et al. 2000; Tropp e Wright 2001).

Infine, gli intervistati hanno scelto la loro *bag* preferita tra tre coppie di borse, in modo che l’immagine di una *luxury bag* rumorosa fosse abbinata a una borsa silenziosa che era praticamente identica, tranne che per il grado di evidenza del marchio. L’uso di borse “gemelle” aveva lo scopo di controllare l’influenza di fattori diversi dal grado di visibilità del marchio, come le preferenze idiosincratice basate sull’estetica di una specifica borsa. Sebbene le borse siano state scelte per ridurre al minimo le differenze di prezzo, gli intervistati sono stati istruiti a fare la loro scelta ipotizzando che entrambe le *bag* potessero essere acquistate allo stesso prezzo. Inoltre, un sotto-campione di 65 intervistati della *San Fernando Valley* è stato sottoposto a un sondaggio separato, con le stesse modalità, ad eccezione del fatto che hanno indicato la loro preferenza tra una borsa *loud* ed una *quiet* per una sola coppia, prima di ricevere la domanda inerente alla disponibilità di acquisto di una borsa contraffatta, indistinguibile dalla borsa autentica. In aggiunta, è stato chiesto loro anche se possedessero borse false e, in caso affermativo, di indicarne il numero. Ne è emerso un campione relativamente piccolo di patrizi e proletari (cinque per ciascun gruppo), che è stato escluso dall’analisi, dato che ci si è concentrati sulla differenza tra *poseurs* e *parvenus*. Quest’ultimi hanno mostrato una netta preferenza per le borse di lusso (84%), che li rende il mercato principale per le borse contraffatte. In secondo luogo, i *poseurs* hanno espresso un’intenzione significativamente maggiore di acquisto di una borsa contraffatta rispetto ai *parvenus*.

2.2. Brand prominence nel consumo di lusso: il valore emotivo giudica il desiderio di status?

Lo studio di Butcher, L., Phau, I., & Teah, M. (2016) ha esteso l’analisi esistente della *brand prominence*, intrapresa da Han *et al* (2010), al fine di valutare individualmente una gamma più ampia di misure di rilievo, inclusi elementi di *branding* di stile, design, colori, loghi e forme. Le percezioni di tale rilievo vengono utilizzate per esaminare come il consumo di *status* e le percezioni del prodotto (comprese le percezioni di qualità e valore emotivo) influenzino il desiderio dei consumatori di acquistare una gamma di beni di moda di lusso. Nell’esplorare il contesto del consumo, dell’importanza dei marchi e delle cause di *status*, Butcher, L., Phau, I., & Teah, M. (2016) hanno dimostrato con successo l’impatto di variabili chiave nell’utilizzo di beni di lusso, in particolare il ruolo dei valori emotivi come mediatori delle percezioni di qualità e dello stato di consumo di un individuo sull’intenzione di acquisto.

I risultati hanno rivelato che questa maggiore valutazione della prominenza del marchio influenza le percezioni dei consumatori sulla qualità dei beni di lusso; la qualità e la consapevolezza dello *status* degli intervistati orientano il valore emotivo che traggono dai *luxury goods*. Tale valore emotivo, a sua volta, si ripercuote in modo sostanziale sulle intenzioni di acquisto, oltre all'influenza diretta della *brand prominence*. L'acquisizione della *brand prominence* rivela agli operatori del lusso che la prominenza del marchio si estende ad una serie di elementi del *brand*, e che il diverso riconoscimento di tale *prominence* ha un impatto significativo sia sul modo in cui i consumatori vedono gli articoli di lusso, sia sulle loro motivazioni di acquisto.

2.2.1. La Brand prominence, la qualità percepita e le intenzioni di acquisto

La letteratura precedente suggerisce che la *brand prominence* è in gran parte collegata ai consumatori in cerca di *status* e alle loro dimostrazioni di ricchezza (Corneo e Jeanne, 1997; Mason, 2001; Truong et al, 2008; Han et al, 2010), con le intenzioni di acquisto di sottili o prominenti prodotti di marca influenzati in modo diverso. Attraverso il prestigio acquisito nel consumo di lusso, gli acquirenti si sforzano di associarsi ai ricchi e di dissociarsi dai meno ricchi (Han et al., 2010; Eckhardt et al., 2015); pertanto, la prominenza del marchio funge da strumento comunicativo o di segnalazione. Ciò è rafforzato da studi che confermano che i consumatori che tendono ad acquistare marchi di lusso lo fanno con l'intenzione di base di ostentazione di ricchezza per indicare o raggiungere livelli di *status* più elevati (Corneo e Jeanne, 1997; Mason, 1981; Truong et al, 2008; Dall'Olmo et al, 2014). Ciò si traduce spesso in marchi di lusso che si rivolgono a consumatori i quali preferiscono nomi di *brand* ed elementi di marca popolari, rumorosi o ovvi. Alla luce di tali risultati:

La brand prominence ha un'influenza positiva sia sulla qualità percepita che sulle intenzioni di acquisto.

In altre parole, quando si osservano segni di marca più prominenti, i consumatori sono più inclini a voler acquistare beni di lusso; una tale scoperta suggerisce che gli intervistati, essendo consapevoli del marchio, associano i segni del *brand* a percezioni positive. Tale costrutto è rafforzato dal concetto che all'aumentare del livello di prominenza dei segni del marchio, i rispondenti presumono che il prodotto sia di qualità superiore. Pertanto, confrontando relazioni tra la bassa e l'alta prominenza del *brand* nei beni di lusso, si scopre che gli aumenti della *brand prominence* sono particolarmente salienti quando i segni della marca sono silenziosi, esibendo una forte influenza positiva sulla qualità percepita, sul valore emotivo e sulle intenzioni di acquisto. Tuttavia, questo non è il caso dei prodotti di lusso a marchio “*loudly*” (termine applicato a quelli con un'elevata importanza del marchio da Han et al. (2010), in cui l'aumento dell'importanza del *brand* non incrementa il valore emotivo o l'intenzione di acquisto del consumatore.

2.2.2. Lo status consumption ed il valore emotivo

In quanto posizione assegnata ad un individuo da altri (Bierstedt, 1970 ; Dawson e Cavell, 1987), lo status è “un'espressione di giudizio valutativo che trasmette prestigio, considerazione o stima alta o bassa” (Donnenwerth e Foyal, 1974, p. 786). Eastman *et al.* (1999) hanno notato che, rappresentando gli obiettivi di una cultura, lo *status* consiste nel potere composto da rispetto, considerazione e invidia da parte degli altri, mentre Coleman (1983) e Gronhaug e Trapp (1989) hanno sempre descritto lo *status* come differenze sociali gerarchiche derivate dal livello di reddito e dal tipo di occupazione. Le radici dello *status*¹¹ affondano nella gerarchia sociale della storia antica, dove tale posizione viene acquisita o per nascita o per ordinanza; qui, un individuo viene collocato in una particolare "classe sociale". Al di là delle tradizionali prospettive di *status*, O'Cass e Frost (2002 , 2004) hanno definito spesso il consumo come la natura del possesso di beni carichi di *status*, che possono essere mostrati pubblicamente. Pertanto, il desiderio di possedere una determinata posizione sociale motiva gran parte del comportamento del consumatore; Barkow (1992) ha segnalato che molti utenti che vi aspirano dedicano molte energie nell'acquistarlo. I *buyer* in cerca di tale condizione migliorano la loro immagine di sé presentandosi nel modo in cui desiderano essere percepiti dagli spettatori o da un gruppo sociale desiderato. Ciò si ottiene spesso attraverso l'acquisizione, la proprietà, l'uso e l'esposizione di determinati beni e servizi (Goffman, 1959; Belk, 1988; Braun e Wicklund, 1989).

In generale, le persone in cerca di *status* preferiscono acquistare prodotti rumorosi, stravaganti o prominenti per dissociarsi da individui che presentano una posizione sociale inferiore (Han *et al* , 2010).

Pertanto, molte ricerche supportano l'idea che i consumatori acquistino *brand* di lusso e prodotti di marca di alta importanza per segnalare lo *status* (Corneo e Jeanne, 1997; Mason, 2001; Truong *et al.*, 2008; Han *et al* , 2010; Shrum *et al.*, 2014).

Per quanto concerne le emozioni, esse sono definite come una reazione affettiva alle percezioni di un individuo di un particolare soggetto o situazione (Clore *et al.*, 1987). Il supporto nei contesti di consumo è evidente: con Schiffman *et al.* (1997) si scopre che i sentimenti e le emozioni del consumatore sono un fattore di mediazione nel processo di acquisto, mentre Hudders e Pandelaere (2012) rivelano che gli affetti negativi e positivi svolgono un ruolo di mediazione nel raggiungere un livello di soddisfazione della propria vita, nel contesto del consumo di lusso. Nell'esaminare gli "*status brands*", O'Cass e Frost (2002) hanno supportato l'ipotesi che i sentimenti nei confronti di un *brand* influiscano positivamente sul consumo cospicuo del marchio e sullo

¹¹ *Status sociale*. Affonda le radici nella società antica, in cui ogni persona aveva una posizione nella gerarchia sociale. Storicamente, questo posto si otteneva per nascita (ad esempio, nascendo nella nobiltà o in una classe superiore del sistema delle caste) o per ordinazione (ad esempio, diventando cavaliere del re). Questa situazione è cambiata durante il Secolo dei Lumi (all'incirca all'inizio del XVIII secolo), quando il valore di una persona ha iniziato ad essere giudicato in base ai suoi risultati, che spesso portavano grande ricchezza (De Botton 2004). Si stabilì una connessione affidabile tra merito e successo mondano; i lavori ben pagati erano garantiti principalmente dall'intelligenza e dall'abilità. I ricchi non erano solo più ricchi, erano “migliori”. Meritavano il loro successo e, di conseguenza, l'agiatazza è diventata sempre più un indicatore di *status* sociale. Da quel momento, ricchezza e *status* sono sempre stati inestricabilmente legati. Nel suo classico trattato *Teoria della classe agiata* (1899), l'economico e sociologo Thorstein Veblen sostiene che non è l'accumulo di ricchezza a conferire lo *status*; piuttosto, ciò che lo conferisce è l'evidenza della ricchezza, che richiede la sua esibizione dispendiosa – un comportamento che egli descrive come “consumo vistoso”.

status attribuito alla marca. Infine, concludono che se i consumatori non considerano salienti i sentimenti associati ad un marchio, allora si ha "una forte probabilità che non percepiranno tali marchi come titolari di uno status o adatti a scopi di consumo vistoso". A tal proposito, si definisce che:

Il consumo di status ha un'influenza positiva sul valore emotivo ma non sull'intenzione di acquisto.

Nello specifico, poiché un individuo è più guidato dallo *status* nel proprio consumo, ottiene un valore emotivo maggiormente positivo dal bene di lusso; tale constatazione risulta logica in quanto, considerando che i consumatori dei *luxury goods* lo facciano spesso ai fini dello *status*, Dawson e Cavell (1987) rivelano che gli utenti utilizzano *status symbol* attraverso il consumo di beni di lusso per trasmettere la classe sociale a cui appartengono o desiderano appartenere. D'altra parte, quando i consumatori diventano più consapevoli dello *status*, non sviluppano direttamente un'intenzione più forte di acquistare prodotti di lusso.

2.2.3. La condizione della Perceived quality e dell'Emotional value sull'intenzione d'acquisto

Supphellen (2000) ha definito il *branding* come la creazione di valore aggiunto nella mente dei consumatori, dove un semplice prodotto differenziato è considerato eccezionale, oltre il prodotto fisico osservabile. Pertanto, il modo in cui si percepisce un marchio è determinato da vari fattori, tra cui le esperienze dei consumatori, le tattiche di marketing, i vantaggi forniti, il servizio clienti, le situazioni di consumo ed altre valutazioni del *brand* (Romaniuk e Sharp, 2003). Quest'ultime vengono elaborate sia cognitivamente che emotivamente (Keller, 2001; Morris *et al.*, 2002), con valore creato oltre il semplice prodotto fisico osservabile, ma anche attraverso percezioni di valore più ampie (Supphellen, 2000). Romaniuk e Sharp (2003) descrivono tali fattori come "fattori scatenanti" che portano all'acquisto; pertanto, poiché la percezione dei marchi da parte dei consumatori è particolarmente importante nel processo decisionale relativo ai *brand* di lusso concorrenti, anche l'importanza con cui un marchio viene visualizzato può essere significativa.

Parte integrante di qualsiasi valutazione o giudizio di un *brand* soggetto è la sua qualità percepita.

Zeithaml (1988) definisce quest'ultima come la valutazione soggettiva del consumatore dell'eccellenza o della superiorità complessiva di un prodotto. Vengono scoperti numerosi fattori per migliorare la percezione della qualità, tra cui la distribuzione attraverso negozi con una buona immagine (Dodds *et al.*, 1991), forti investimenti nella pubblicità che mostrano un marchio che investe in se stesso (Kirmani e Wright, 1989), ed ampie e convenienti reti di distribuzione (Smith, 1992 ; Yoo *et al.*, 2000). Qui, Romaniuk e Sharp (2003) sostengono che l'aumento delle percezioni positive di un marchio porti ad un incremento dell'intenzione di acquisto dei consumatori; inoltre, la ricerca dimostra che le percezioni favorevoli della qualità si traducono in crescita del valore complessivo (Yoo *et al.*, 2000). Di conseguenza:

La qualità percepita ha un'influenza positiva sul valore emotivo ma non sull'intenzione d'acquisto.

Tali risultati sono in parte a sostegno (rispetto alla mediazione attraverso il valore emotivo) delle scoperte di Keller (2001), Yoo *et al.* (2000) e Zeithaml (1988), i quali rivelano che la qualità percepita induce a costruire solide relazioni di marca attraverso il comportamento di acquisto, in questo caso mediato positivamente dal valore emotivo.

Le associazioni di marca sono rappresentate nella memoria come impressioni emotive (Fiske e Taylor, 1995) formate attraverso interazioni con una marca (come l'utilizzo o il consumo), che evocano sentimenti o reazioni affettive (Supphellen, 2000 ; Sweeney e Soutar, 2001). Inoltre, tali associazioni richiamano alla mente valutazioni non verbali di esperienze relative al *brand*, le quali sono immagazzinate nella memoria insieme a tali associazioni (Supphellen, 2000). Le risposte emotive hanno dimostrato di essere uno strumento di misurazione potente e prezioso che i professionisti del marketing possono manipolare per il processo decisionale strategico, il test dei messaggi, il monitoraggio del marchio e come predittore affidabile dell'intenzione d'acquisto (Morris *et al.*, 2002). Davis *et al.* (1989) e Hackbarth *et al.* (2003) hanno scoperto il valore emotivo, sotto forma di divertimento, piacere e ansia, per promuovere o impedire l'adozione, mentre Petrick (2002) ha rivelato che il valore emotivo è una considerazione importante nel valore dei contesti di servizio. Una connessione empirica tra l'aspetto emotivo e le intenzioni comportamentali è stabilita da Turel *et al.* (2007), e Eng e Bogaert (2010), i quali scoprono che il consumo di prodotti di *status* può essere motivato dal desiderio di ottenere benefici emotivi o di soddisfare bisogni emotivi.

Il valore emotivo ha un'influenza positiva sull'intenzione di acquisto.

Tale scoperta evidenzia l'enorme influenza che l'emozione ha sulla *purchase intention* di beni di lusso, supportando quanto scoperto da Babin e Babin (2001) e Morris *et al.* (2002), pur sostenendone il ruolo di mediatore, come proposto da Schiffman *et al.* (1997).

In conclusione (vedi Figura 8), per quanto concerne il ruolo empirico del valore emotivo, il costrutto media completamente l'influenza della *Perceived Quality* sulla *Purchase Intention*. Ciò suggerisce che le percezioni della qualità nei beni di lusso si traducono in esiti emotivi favorevoli, che successivamente portano il consumatore a desiderare di acquistare un bene di lusso. La scoperta che una forte percezione della qualità da sola non è sufficiente per influenzare l'acquisto è intrigante di per sé e può essere il risultato delle idiosincrasie del consumo di lusso, in particolare quelle legate allo *status* e alla percezione della ricchezza. Inoltre, gli aspetti funzionali della qualità possono confondere l'influenza diretta del costrutto sulle intenzioni di acquisto. Qui, l'ulteriore scoperta della mediazione di *Emotional Value* dell'influenza del consumo di *status* sulla *Purchase Intention* suggerisce che essere un consumatore di *status* da solo non è sufficiente per intendere l'acquisto di beni di lusso; è necessario sviluppare anche la preferenza emotiva. Tale scoperta supporta ulteriormente la necessità delle emozioni nella ricerca sul comportamento dei consumatori e, considerando la natura esteriore

di molte esposizioni di lusso, non è una rivelazione sorprendente, seppur comunque preziosa. Esaminando gli effetti indiretti dello *Status Consumption* e della *Perceived Quality* sulla *Purchase Intention* mediati dall'*Emotional Value* (al contrario dell'influenza diretta di EV su PI) da una prospettiva empirica, si osserva che un aumento di una deviazione standard in SC provoca un aumento relativamente piccolo della deviazione standard in PI, mentre lo stesso aumento in PQ è abbastanza sostanziale, rivelando che EV porta una grande quantità di influenza di BP attraverso PI, oltre il suo effetto diretto. Questa scoperta rafforza ulteriormente l'importanza dell'*Emotional Value* come mediatore.

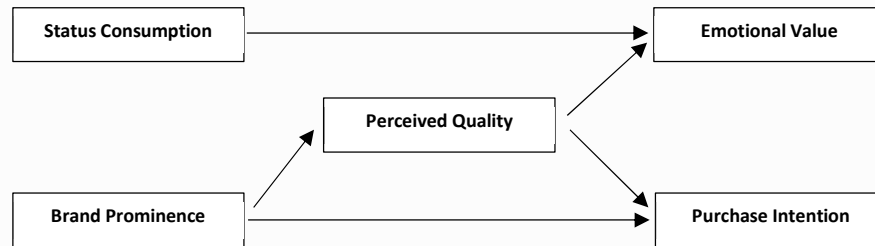


Figura 8. Modello concettuale
(Butcher, L., Phau, I., & Teah, M., 2016)

2.2.4. Comparazioni di prominence exposure

Nello studio effettuato da Butcher, L., Phau, I., & Teah, M. (2016) viene definito come nel campione a bassa prominenza (di cui gli intervistati sono stati esposti a uno dei tre stimoli di prodotto con elementi di *branding* minimi), la relazione tra *Status Consumption* e *Perceived Quality* non risulti significativa. Ciò suggerisce che, man mano che gli intervistati diventano più consapevoli dello *status*, non percepiscono un aumento della qualità nei prodotti di lusso a bassa visibilità. Tuttavia, nel campione di marcatura molto prominente l'influenza è evidente, e poiché un individuo confessa di essere più attento allo *status* nel consumo, il livello di qualità percepito nei beni di lusso aumenta. Questo suggerisce che tali consumatori (gruppo di stimolo ad alta prominenza) sopravvalutino la qualità dei beni contrassegnati in modo prominente, o possono trarre una percezione più forte della qualità dal nome del marchio quando osservano un logo prominente rispetto ai prodotti sottilmente contrassegnati. In secondo luogo, gli intervistati esposti a beni di lusso di bassa importanza esprimono un impatto significativo della *Brand Prominence* non solo sulla *Perceived Quality*, ma anche sull'*Emotional Value* e sulla *Purchase Intention*. Ciò suggerisce che quando i segni di marca sono deboli, con l'aumentare del livello di prominenza, questi due risultati sono significativamente migliorati, mentre nei beni di lusso già marcati in modo prominente, un aumento delle percezioni di *Brand prominence* non ha lo stesso risultato, ma solo le percezioni di qualità risultano potenziate. Ciò suggerisce che i consumatori desiderino marchi ben visibili, ma solo fino ad un certo punto, poiché l'aumento dell'importanza del marchio da qui in poi (ovvero quando risulta già prominente) non accresce il valore emotivo o l'intenzione di acquisto dei consumatori della moda di lusso. Tale scoperta potrebbe essere il risultato dei valori sociali che i consumatori traggono dai *luxury goods*, suggerendo che i marchi sono desiderabili quando esposti, ma non al punto da essere eccessivamente appariscenti o addirittura di cattivo gusto; tali acquirenti potrebbero

desiderare un certo grado di sottigliezza, se non altro per rivolgersi a *buyer* specifici. Nel complesso, gli intervistati (Butcher, L., Phau, I., & Teah, M., 2016) con un marchio più prominente hanno mostrato una quantità sostanzialmente maggiore di varianza spiegata nelle variabili dipendenti, sia della qualità percepita che dell'intenzione di acquisto, suggerendo che per i prodotti con un marchio poco prominente potrebbero esserci altri fattori influenti in gioco.

2.3. Antecedenti della Brand prominence sulla disponibilità ad acquistare marchi di lusso

Gli studiosi di marketing indagano l'intenzione di acquisto per i marchi da prospettive culturali, sociali, psicologiche ed economiche (Son *et al.*, 2013; Liu *et al.*, 2012; Bian e Forsythe, 2012; Wong e Ahuvia, 1998; Sirgy *et al.*, 1997; Vigneron e Johnson, 2004). Le nozioni alla base di questi costrutti si focalizzano principalmente sulla fiducia, sulla soddisfazione, sulla lealtà e sull'impegno nei confronti del marchio (Kim e Ko 2010; Martinez e Kim, 2012). Tuttavia, la categoria dei marchi di lusso, sotto questo aspetto, ha ricevuto un'attenzione speciale in quanto implica forte identità, alta consapevolezza, attaccamento emotivo, esclusività e prezzi *premium* (Okonkwo, 2009; Phau e Prendergast, 2000; Hung *et al.*, 2011).

Sebbene i tratti intrinseci dei marchi di lusso come il carattere distintivo, l'elevato valore di transazione, la qualità superiore, l'inimitabilità e l'artigianalità (Nueno e Quelch, 1998 ; Radon, 2012) significhino la connessione emotiva che i consumatori sviluppano verso la categoria (Fionda e Moore, 2009), le ricerche precedenti (Bian e Forsythe, 2012 ; Hung *et al.*, 2011 ; Kim e Ko, 2010) non hanno enfatizzato molto i pensieri e i ricordi legati al marchio del consumatore.

Secondo Bain & Co. (2005), i *buyer* sottolineano più i benefici emotivi che gli attributi fisici per l'acquisto di prodotti di *brand* di lusso. Choo *et al.* (2012) hanno suggerito che i benefici emotivi creano un'esperienza completa e memorabile in termini di proprietà e consumo. Pertanto, i professionisti del marketing dei marchi di lusso sfruttano maggiormente l'attaccamento emotivo per costruire una relazione con il cliente a lungo termine e sostenibile (Orth *et al.*, 2010). Quindi, Berger e Ward (2010) e Han *et al.* (2008) si concentrano su un'altra caratteristica chiave dei *luxury brand*: la visibilità, che indica la misura in cui un marchio è visibilmente riconosciuto da altre persone. Questa nozione di visibilità, così come il legame cognitivo ed affettivo che collega il marchio ai consumatori, è stata definita *brand prominence* (Park *et al.* , 2010). Considerando l'importanza della visibilità sociale e della connessione emotiva per il marchio di lusso, è imperativo incorporare la prominenza del marchio per indagare sulla disponibilità ad acquistare beni di lusso. La letteratura fornisce poca ricerca circa l'intenzione di acquisto di un prodotto di lusso su un marchio *subtle vs prominent branding* (Summers *et al.* , 2006 ; Hung *et al.* , 2011). Studi precedenti hanno rilevato che la percezione, il contesto sociale e la vanità influenzano l'intenzione dei consumatori di acquistare beni di lusso. Secondo Hung *et al.* (2011) e Özsomer e Altaras (2008) il sé ideale di un individuo deve essere costantemente convalidato dal proprio ambiente esterno nell'esplorare l'intenzione di acquisto. Ciò indica che se l'ambiente esterno promuove il consumo del marchio di lusso, è più probabile che i consumatori accettino la norma sociale e siano motivati ad acquistare articoli di lusso.

Esiste un divario per quanto riguarda la concettualizzazione della prominenza del marchio nell'intenzione di acquisto del *brand* di lusso e lo sviluppo di strategie di *branding* alternative. Per rivisitare la volontà dei consumatori di acquistare marchi di lusso, si replica ed estende un modello concettuale sviluppato da Hung *et al.* (2011). In primo luogo, Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015) hanno indagato sull'influenza dei tre antecedenti, vale a dire il valore del marchio di lusso, l'influenza sociale e la vanità, sulla disponibilità ad acquistare *luxury goods*. In secondo luogo, hanno esplorato la relazione tra il bisogno del consumatore di prominenza del marchio e la volontà del cliente di acquistare. In terzo luogo, hanno investigato sull'effetto moderatore dei tratti di vanità fisica e di realizzazione sulla relazione tra i valori del marchio e l'influenza sociale verso la disponibilità ad acquistare.

Al fine di studiare l'interazione che la *brand prominence* ha sulla *willingness to buy* e i suoi antecedenti, si è ricorso all'utilizzo sia di stimoli sottili che prominenti. La logica alla base dell'utilizzo di due diversi tipi di stimoli sta nell'identificare differenze significative nella percezione dei consumatori e nella volontà di acquistare marchi di lusso quando viene mostrato uno stimolo prominente (*loud*) o sottile (*quiet*).

2.3.1. La prominenza del marchio e la willingness to buy

La prominenza del marchio, un costrutto che riflette la visibilità del logo di un *brand* (Han *et al.*, 2008), svolge un ruolo importante nel consumo di articoli di lusso, poiché i consumatori cercano di mostrare il nome della marca agli altri (Thwaites e Ferguson, 2012). Tale cospicuo consumo è spiegato dalla necessità della teoria dell'unicità che si basa sul tentativo dei consumatori di differenziarsi attraverso beni materiali (Knight e Kim, 2007; Tian *et al.*, 2001). Quindi, per ispezionare la relazione tra persone, prodotti e marchi, Berthon *et al.* (2009) utilizzano le “*three world hypotheses*” di Popper (1979) che consistono nella dimensione funzionale, esperienziale e simbolica dei prodotti. La funzionalità dei marchi di lusso ruota attorno alla superiorità, alle prestazioni, all'artigianato e ad altre manifestazioni fisiche ed accessorie. Ervynck *et al.* (2003) interpretano la funzionalità come qualità dei prodotti.

È inoltre emerso che il valore funzionale dei *brand* di lusso è importante, anche se a volte si può dedurre erroneamente una motivazione segnaletica (Han *et al.*, 2010). Sulla base dell'importanza del valore funzionale, si ha che:

In presenza sia di stimoli prominenti che di stimoli sottili:

Il valore funzionale dei marchi di lusso non influenza positivamente la brand prominence.

La dimensione esperienziale del prodotto è stata spiegata come natura simbolica, edonica ed estetica del consumo (Holbrooks e Hirschman, 1982), che è rilevante per la norma soggettiva del consumatore ed il valore edonico del prodotto. Berthon *et al.* (2009) sostengono che gli attributi del bene, la qualità, lo stile, il *design* e altri stimoli relativi al marchio possono evocare le risposte cognitive e comportamentali del consumatore e quindi gli studiosi di marketing hanno prestato particolare attenzione alla natura esperienziale dei

brand. Basandosi sulla letteratura esistente, lo studio di Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015) ha indagato sulla relazione tra attributo di visibilità e dimensione esperienziale.

In presenza sia di stimoli prominenti che di quelli sottili:

Il valore esperienziale dei marchi di lusso influenza positivamente la brand prominence.

Spesso i consumatori cercano di mettere in relazione il proprio concetto di sé con il prestigio, l'esclusività e la tendenza di un marchio, ed i benefici simbolici risultano piuttosto rilevanti per i prodotti socialmente visibili e "distintivi" (Solomon, 2012). A sostegno di tale concetto di visibilità sociale, Keller (1993) spiega che i benefici simbolici sono i vantaggi estrinseci di un marchio, che corrispondono all'approvazione sociale e all'autostima esterna dei consumatori. Sebbene Hung *et al.* (2011) criticino l'applicazione della definizione esistente di "valore simbolico" tra culture diversificate, per una comprensione comune ci si attiene alle somiglianze tra valori culturali, e si fa affidamento sulle spiegazioni di Berthon *et al.* (2009), le quali definiscono il simbolo come una narrazione costruita ed evoluta, il mito o il mondo dei sogni e la dimensione simbolica come il regno dell'unione sociale.

In presenza di stimoli prominenti:

Il valore simbolico dei marchi di lusso non influenza positivamente l'importanza del marchio.

In presenza di stimoli sottili:

Il valore simbolico dei marchi di lusso influenza positivamente l'importanza del marchio.

È evidente che i consumatori di varie culture in tutto il mondo cercano gratificazione personale e sociale acquistando ed utilizzando prodotti di lusso (Vigneron e Johnson, 2004). Sulla base della teoria delle dimensioni culturali di Hofstede (1984), Bian e Forsythe (2012) affermano che gli utenti della società collettivista condividono norme e valori; per tale ragione, acquistano *luxury goods* al fine di mostrare la loro delicatezza ed il loro *status* agli altri membri della società. Al contrario, nella collettività individualista i consumatori lo fanno per evidenziare la loro indipendenza emotiva e gratificazione personale. Questa proposta è stata anche supportata in precedenza da Wilcox *et al.* (2009), i quali sottolineano l'atteggiamento di auto-espressione, l'atteggiamento di auto-presentazione, il bisogno di unicità e i fattori di auto-monitoraggio come elementi chiave per il consumo di marchi di lusso. È anche ovvio che alcuni consumatori acquistino prodotti di lusso per creare auto-differenziazione (nella società individualista), mentre altri cercano il conformismo sociale (nella società collettivista); tuttavia in entrambi i casi la decisione di acquisto è fortemente influenzata dalle esigenze specifiche poste dalla società (Amaldoss e Jain, 2005).

In presenza sia di stimoli prominenti che di quelli sottili:

L'influenza sociale dei marchi di lusso influenza positivamente l'importanza del marchio.

Solomon (1983) afferma che per esprimere l'immagine sociale di sé, i consumatori compiono sforzi particolari per l'acquisto di prodotti legati all'aspetto. Nel caso dell'acquisto di un marchio di lusso, i clienti sono spinti anche da motivazioni simili per cui vogliono migliorare la loro attrattiva fisica e l'accettazione sociale. Netemeyer *et al.* (1995) classificano tale fenomeno come vanità fisica e vanità dei risultati, i quali sono definiti rispettivamente come preoccupazioni eccessive per l'aspetto fisico e per i risultati personali. Accentuando il significato dei costrutti di vanità, Wang e Waller (2006) affermano che molti prodotti, compresi gli articoli di lusso, sono associati alla vanità del consumatore attraverso immagini di marketing. Sulla base delle caratteristiche distintive e della vanità che gli acquirenti ricercano nei marchi di lusso, si definisce che:

In presenza di stimoli prominenti:

(a) La vanità del successo, ma non (b) la vanità fisica dei marchi di lusso, influenza positivamente la brand prominence.

In presenza di stimoli sottili:

(a) Né la vanità del successo né (b) la vanità fisica dei marchi di lusso, influenzano positivamente la brand prominence.

Inoltre, il valore funzionale e la vanità fisica sono entrambi correlati negativamente.

Le norme ed i valori sociali giocano un ruolo importante nel consumo del marchio di lusso. Wong e Ahuvia (1998) scoprono che nella cultura occidentale il consumo cospicuo è fortemente influenzato dalle scelte personali dell'utente, mentre nel mercato dell'Asia orientale la norma sociale è il fattore chiave dietro l'acquisto di *luxury brand*. Una conclusione simile è stata tratta anche da Lee e Green (1991), i quali hanno studiato successivamente i consumatori americani e coreani. In entrambi i casi, la volontà di acquistare marchi di lusso è stata plasmata dai pensieri e dai sentimenti interiori dei clienti riguardo ai benefici attesi dal marchio, che in ultima analisi indicano la rilevanza della *brand prominence*. Pertanto, si afferma che:

In presenza di stimoli prominenti:

La brand prominence influenza positivamente la disponibilità ad acquistare marchi di lusso.

In presenza di stimoli sottili:

La brand prominence non influenza positivamente la disponibilità ad acquistare marchi di lusso.

Si ha una relazione tra la prominente del marchio e la disponibilità ad acquistare prodotti di lusso non significativa. In sintesi, la *brand prominence* ha un effetto diretto sulla disponibilità ad acquistare *luxury goods* per i dati "prominenti", ma non per i dati "sottili".

2.3.2. Impatto del valore del marchio di lusso e influenza sociale sulla willingness to buy

L'intenzione di acquisto di una griffe è fortemente influenzata dalle esigenze specifiche dei consumatori. Quindi, i *buyer* cercano vantaggi funzionali, simbolici ed esperienziali che sono collegati agli attributi del *brand* (Keller, 2003). Questa proposizione è sostenuta anche da Hung et al. (2011), secondo cui i valori esperienziali e simbolici hanno una forte influenza sull'intenzione di acquisto dei marchi di lusso. Sebbene il valore simbolico e funzionale possa variare a seconda della percezione dei consumatori (Berthon et al., 2009), i clienti di tutto il mondo acquistano i beni di lusso non solo per valori utilitaristici ma anche per valori sociali, simbolici, auto-espressivi e relazionali (Doss e Robinson (2013); Smith e Colgate, 2007; Tynan et al., 2010). Si definisce quindi che:

In presenza di stimoli prominenti:

(a) Valore funzionale, (b) valore esperienziale, ma non il (c) valore simbolico influenzano positivamente la disponibilità ad acquistare marchi di lusso.

In presenza di stimoli sottili:

(b) Il valore esperienziale, ma non il valore simbolico (c) né quello funzionale (a) influenza positivamente la disponibilità ad acquistare marchi di lusso.

Come discusso in precedenza, i fattori sociali influenzano fortemente il processo di consumo dei marchi di lusso. Otnes et al. (1993) sottolineano che la classe sociale, la comunità, l'etnia ed altre strutture istituzionali influenzano sistematicamente il consumo e quindi gli utenti sono concepiti come attori di ruoli e posizioni sociali. Altri studi indicano che i clienti acquistano prodotti non solo per la loro auto-congruenza, ma anche per la conformità sociale (Brewer, 1991; Worchel et al., 1975). Martinez e Kim (2012) concordano sul fatto che nelle società in cui la visibilità sociale è prominente, i consumatori acquistano beni e servizi per sentirsi a proprio agio nei gruppi. Si ha che:

In presenza sia di stimoli prominenti che di quelli sottili:

L'influenza sociale condiziona positivamente la disponibilità ad acquistare marchi di lusso.

2.3.3. La vanità e la disponibilità ad acquistare

I tratti e le caratteristiche dei marchi di lusso hanno un forte potere di fornire vanità fisica e realizzazione ai consumatori (Durvasula et al., 2001). Netemeyer et al. (1995) hanno discusso su due aspetti della vanità fisica che gli utenti ricercano: la preoccupazione per l'aspetto fisico e la visione positiva della personalità. Workman e Lee (2011) analizzano la vanità e l'autocoscienza pubblica, e scoprono che i consumatori acquistano prodotti di moda per una maggiore preoccupazione nei confronti dell'aspetto fisico e per la realizzazione professionale. Inoltre, la vanità diventa una motivazione prevalente per i consumatori nel caso dell'utilizzo di marchi di lusso (Grilo et al., 2001). Sebbene la vanità e il consumo di *luxury brand* siano legati tra loro, si ha che:

In presenza di stimoli prominenti:

(a) La vanità fisica e (b) la vanità dei risultati non influenzano positivamente la disponibilità ad acquistare marchi di lusso.

Pertanto, non esiste una correlazione significativa tra vanità e disponibilità ad acquistare marchi di lusso.

In presenza di stimoli sottili:

(a) La vanità fisica e (b) la vanità dei risultati influenzano positivamente la disponibilità ad acquistare marchi di lusso.

Sebbene Wang e Waller (2006) indichino che alcuni consumatori preferiscono l'abbigliamento con un marchio sottile piuttosto che prominente, per quanto riguarda la vanità, si rileva che esiste un'influenza diretta della vanità stessa sulla disponibilità ad acquistare *luxury brand*.

2.3.4. Effetti moderati della vanità sull'impatto del valore del marchio di lusso e sull'influenza sociale

Per quanto concerne lo studio effettuato sulla moderazione degli effetti della vanità sull'impatto sia dell'intenzione di acquisto del marchio di lusso che dell'influenza sociale, si ha che:

In presenza di stimoli prominenti:

La ricerca di Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015) ha avuto modo di rilevare che tutte e tre le dimensioni (funzionale, simbolica ed esperienziale) dei valori del marchio di lusso sono influenzate da effetti di moderazione della vanità fisica e del successo, il che indica che l'interazione tra di esse è significativa. La vanità del risultato è anche significativa su entrambe le dimensioni funzionale ed esperienziale, ma non significativo per la dimensione simbolica. Inoltre, si ha un'interazione non significativa tra l'influenza sociale e la vanità fisica o di realizzazione.

In presenza di stimoli sottili:

La vanità fisica non ha influenza sui tre valori del marchio di lusso poiché le interazioni tra le dimensioni funzionali, esperienziali e simboliche non sono significative. Non si trova alcuna interazione significativa tra la vanità del risultato e la dimensione sia funzionale che simbolica. Tuttavia, esiste un'interconnessione tra la dimensione esperienziale e la vanità di realizzazione, ma con una correlazione negativa. In aggiunta, esiste una significativa interazione tra influenza sociale e la vanità fisica. D'altra parte, però, non ci sono *feed* con l'influenza sociale e la vanità dei risultati.

In sintesi, il tratto della vanità ha prodotto un effetto moderatore tra il valore del marchio di lusso e la disponibilità ad acquistare i *luxury brands* per i dati “prominenti”, ma opposto per i dati “sottili”. Contrariamente a questo risultato, la vanità non ha avuto alcun effetto moderatore tra l'influenza sociale e la disponibilità ad acquistare marchi di lusso, risultati simili a quelli di Hung *et al.* (2011) e Sedikides *et al.* (2007). È ben documentato che i consumatori cercano di ricreare la propria immagine di sé attraverso i beni (Ahuvia, 2005 ; Sedikides *et al.* , 2007). Inoltre, i *buyer* inclini alla propria vanità hanno maggiori probabilità di acquistare prodotti di lusso con un marchio prominente. Ciò supporta Sedikides *et al.* (2007) i quali affermano che la vanità gioca un ruolo nel marchio di lusso e questo è evidente nei risultati con la vanità del successo correlata alla *brand prominence*. L'influenza sociale incide anche sulla prominenza del *brand* e tale aspetto non sorprende quando i gruppi di riferimento o la cultura dettano ciò che una persona dovrebbe indossare (Ahuvia, 2005 ; Nueno e Quelch, 1998). Pertanto, la preferenza di un acquirente per un marchio "*loud*" o "*quiet*" a volte può essere decisa dall'influenza sociale.

2.4. Personalità del consumatore: cosa spinge a preferire il loud vs il quiet luxury?

I ricercatori hanno scoperto che gli acquirenti che consumano brand di lusso con marchi (loghi) chiaramente visibili e riconoscibili lo fanno con l'intento di suscitare particolari inferenze sul loro *status sociale* (Han et al. 2010). Riguardo i *driver* delle preferenze di *design* del consumatore nel lusso, la ricerca precedente si è concentrata sui motivi di *status* come principale determinante delle scelte per prodotti di marca vistosi (Han et al. 2010; Lee et al. 2015; Ordabayeva e Chandon 2011 ; Wilcox et al. 2009). Tuttavia, lo *status sociale* da solo non può spiegare il favoritismo dei consumatori per il *design* di prodotti stravaganti, come gli *outfit* delle due ereditiere (vedi *Figura 9*) suggeriscono: entrambe, seppur presentando la stessa posizione sociale ("*old money*"), mostrano preferenze di *design* divergenti. Ciò a spiegazione del fatto che ci sono altri fattori che guidano le preferenze dei consumatori, come i tratti della personalità individuale.



Figura 9. Donne di alto rango (a sinistra Zoey Deschanel in look Dolce e Gabbana; a destra Blake Lively in Ralph Lauren Collection)

Sebbene la maggior parte delle ricerche precedenti supporti questa generalizzazione sull'importanza dei motivi di studio dello *status* per costruire le preferenze del marchio di lusso, diversi studi recentemente hanno iniziato a considerare l'importante ruolo che la personalità del consumatore gioca nella formazione di particolari preferenze di *design* di lusso. Variabili legate alla personalità come il narcisismo (Kang e Park, 2016), l'identità personale (Janssen et al., 2017), l'automonitoraggio (Kauppinen-Räsänen et al., 2018), l'autostima e l'autocoscienza (Millan e Mittal, 2017) hanno dimostrato di influenzare le scelte di *design* degli acquirenti di *luxury goods*. Nonostante tali risultati iniziali, la conoscenza dell'impatto della personalità del consumatore sulle sue preferenze di *design* rimane incompleta. Studi precedenti hanno utilizzato approcci piuttosto semplicistici o limitati per misurare la personalità, trascurando concetti fondamentali come il modello "Big Five" (Goldberg 1990), il quale sostiene che cinque tratti (estroversione, gradevolezza, apertura all'esperienza, coscienziosità e nevroticismo) possono spiegare la maggior parte degli aspetti del carattere umano. Tali attributi individuali sono relativamente coerenti nel corso della vita e nelle diverse culture (Costa e McCrae, 1988; Roberts e Robins, 2000). Molti studi empirici all'interno della psicologia della personalità hanno confermato l'utilità di tale modello. Tuttavia, le precedenti ricerche di marketing sul lusso hanno trascurato il suo valore nel contesto del *design* del prodotto. Nello specifico, lo studio di Greenberg et al. (2020) si concentra su due tratti fondamentali, l'estroversione e l'apertura all'esperienza, che la ricerca precedente ha dimostrato essere strettamente correlati al consumo di *status* e ai beni di lusso (Fujiwara e Nagasawa, 2015; Landis e Gladstone, 2017).

Inoltre, la ricerca di Greenberg et al. (2020) fornisce approfondimenti sui processi specifici attraverso i quali la personalità influenza le preferenze di *design* dei consumatori per i beni di lusso. I risultati di tale studio suggeriscono che i favoritismi degli acquirenti per il *design* del prodotto (vale a dire, le preferenze per l'importanza del marchio e la stravaganza¹² del *design* del bene) sono guidate dai tratti della personalità individuale. In questo contesto, i ricercatori di psicologia della personalità hanno sottolineato il ruolo importante delle motivazioni, degli obiettivi o degli sforzi individuali (Baumgartner e Pieters, 2008; Roberts e Robins, 2000). Pertanto, oltre ai tratti del temperamento dei consumatori, è fondamentale esaminare anche il ruolo delle motivazioni personali, come il "bisogno di status" ed il "bisogno di unicità", come mediatori che adattano le preferenze per diversi modelli di lusso.

In tale contesto, si espande il corpo di ricerca esistente sulla gestione dei *luxury brand*, esaminando il ruolo del *design* del prodotto nella costruzione del *luxury brand* (ad esempio, Chen e Wang 2017; Dubois e Czellar 2002; Kapferer 2014; Keller 2009; Kim e Wingate 2017) e, in particolare, ampliando l'attuale comprensione

¹² *Stravaganza* (Greenberg et al. 2020). Un elemento comunemente citato nel *design* di prodotti di lusso ad alto volume. Gli attributi del *design* stravagante sono forme di prodotto prominenti, elementi massicci, *layout* innovativi e moderni, materiali insoliti e colori brillanti o aspri (molto forti, appariscenti e audaci). Al contrario, il *design* del prodotto silenzioso riguarda forme raffinate, elementi sobri, *layout* neutri alla moda e colori discreti e tenui. I *manager* del settore del lusso intervistati (Denzin e Lincoln 2000; Gephart 2004), in quanto particolarmente informati sull'argomento in questione (Kumar et al. 1993), considerano la stravaganza del *design* del bene molto rilevante per la scelta del consumatore nel lusso e, in alcuni casi, anche più importante della *brand prominence*. Tale affermazione è stata supportata dall'idea che anche in mancanza di un marchio visibile, altamente riconoscibile come un logo o un motivo, un *brand* di lusso può comunque essere percepito come molto rumoroso a causa del suo *design* di prodotto stravagante.

teorica del design del prodotto *loud* rispetto a quello *quiet*. In primo luogo, introducendo la stravaganza come nuovo elemento, lo studio di Greenberg et al. (2020) fornisce una concettualizzazione più completa del cospicuo disegno di prodotti di lusso che riflette meglio la realtà delle opzioni di *design* e delle scelte dei consumatori. In secondo luogo, vengono dimostrati gli effetti di due tratti fondamentali della personalità (estroversione e apertura all'esperienza) nella formazione delle preferenze degli acquirenti per gli elementi di *design* e vengono rivelate le intuizioni specifiche sui processi, attraverso i quali i consumatori di lusso basano le loro scelte. Di qui, è stato evidenziato che alcuni *luxury consumers* mostrano forti preferenze per i *brand* dal *design* stravagante, indipendentemente dal fatto che abbiano un'importanza del marchio alta o bassa. Ulteriormente, i risultati hanno mostrato che lo *status* sociale dei consumatori, basato sul tipo di ricchezza (“*old money*” vs. “*new money*”), non può spiegare le loro preferenze verso il *design* di prodotti stravaganti. Inoltre, lo studio di Greenberg et al. (2020) ha confermato la scoperta dei precedenti ricercatori secondo cui lo *status* sociale degli acquirenti è un forte predittore della preferenza per la prominenza del marchio (visibilità e dimensioni del logo). Tuttavia, è stato rivelato che il *design* appariscente di prodotti di lusso implica non solo la visibilità e le dimensioni del logo, ma include anche la stravaganza del *design* del prodotto. I risultati dello studio empirico effettuato su larga scala sui consumatori del *luxury* riportano che la personalità dell'utente guida le preferenze per gli elementi di *design* del prodotto dei beni di lusso attraverso motivi personali sottostanti: bisogno di status e bisogno di unicità. Nello specifico, i risultati hanno indicato che i consumatori estroversi acquistano marchi rumorosi con loghi prominenti e/o stravaganti come un modo per soddisfare il loro bisogno di *status*, mentre i consumatori aperti all'esperienza acquistano marchi rumorosi con un *design* stravagante, spinti dal loro bisogno di unicità. In altre parole, i risultati mostrano che l'estroversione del tratto della personalità è correlata al desiderio di *status* dei consumatori; di conseguenza porta ad una preferenza per i marchi con loghi visibili e/o *design* stravaganti.

In sintesi, con Greenberg et al. (2020) si fornisce una nuova prospettiva sul volume del *design* del bene di lusso e sulle corrispondenti scelte dei *buyer* nel contesto del consumo cospicuo, scoprendo i meccanismi che collegano i tratti e le motivazioni fondamentali della personalità dell'acquirente alle preferenze per specifici elementi di *design* del prodotto.

2.4.1. Prospettiva della personalità del consumatore

L'idea che la personalità sia un importante predittore del comportamento d'acquisto ha una lunga storia nella ricerca sui consumatori (ad esempio, Kassarian, 1971). In accordo con la prospettiva di segnalazione dell'identità, le persone utilizzano prodotti e marchi per scopi di autoespressione, in altre parole, per segnalare “chi sono” (Belk, 1988 ; Berger e Heath, 2007). In tal senso, gli utenti strumentalizzano i propri beni materiali come segnali, che consentono ad altre persone di fare determinate inferenze sulla personalità del possessore (Burroughs et al., 1991). Inoltre, la prospettiva dell'auto-congruenza suggerisce che durante la scelta di un articolo, i consumatori effettuano un confronto psicologico tra l'immagine di sé e quella dei prodotti, e tendono ad acquistare un bene che sia congruente con la propria personalità (Sirgy, 1982). Ciò consente loro di

mantenere un'immagine di sé positiva o di migliorarla. Coerentemente con tale teoria, gli studi sui *buyer* hanno dimostrato che gli individui preferiscono prodotti e marchi che percepiscono avere figura o personalità come la propria (Aaker, 1999 ; Govers e Schoormans, 2005 ; Malär et al., 2011).

Ricerche precedenti suggeriscono che le caratteristiche di *design* di un prodotto sono una parte essenziale dell'aspetto e della personalità complessiva (Brunel e Kumar 2007 ; Govers et al. 2003 ; Schnurr e Stokburger-Sauer 2016). Pertanto, gli elementi di *design* dovrebbero essere utilizzati per segnalare l'identità e la loro scelta dovrebbe essere determinata dalla personalità del consumatore, vale a dire gli acquirenti preferiranno i prodotti con uno stile in grado di riflettere la loro personalità.

Secondo la prospettiva del comportamento del consumatore orientato verso l'obiettivo, la personalità è meglio compresa in termini di motivazioni o sforzi personali (Baumgartner e Pieters 2008). Studi precedenti hanno confermato che gli obiettivi o le motivazioni individuali sono un collegamento critico tra i tratti della personalità ed il contesto sociale, che le persone scelgono nella loro vita (Baumgartner e Pieters, 2008). Rispetto ai tratti, le motivazioni sono più strettamente legate al comportamento e maggiormente contestualizzate (McAdams, 1996). Quando si studia la personalità del *customer*, è importante considerare le componenti motivazionali come costrutti di mediazione che illuminano il comportamento dell'acquirente in termini di ciò che gli individui cercano di realizzare nella loro vita quotidiana, acquistando e consumando cose (Baumgartner, 2002).

Basandosi sulle considerazioni teoriche di cui sopra, il lavoro di Greenberg, D. et al. (2020) propone che le preferenze dei consumatori per specifici elementi di *design* del prodotto di lusso (stravaganza del prodotto e *brand prominence*) sono guidate dai tratti fondamentali della loro personalità. I beni di lusso sono quelli che offrono piacere extra, forti benefici emotivi e psicologici, ed hanno un alto potenziale edonico (Hagtvedt e Patrick, 2009 ; Sung et al., 2015). Ricerche precedenti hanno dimostrato che due dimensioni della personalità del quadro *Big Five*, l'estroversione e l'apertura all'esperienza, sono fortemente correlate agli aspetti edonistici del consumo (Roberts e Robins, 2000), in particolare al consumo di beni di lusso o di *status* (Landis e Gladstone, 2017; Fujiwara e Nagasawa, 2015). Pertanto, Landis e Gladstone (2017) hanno scoperto che gli estroversi a basso reddito spendono di più in prodotti di *status*. Allo stesso modo, Fujiwara e Nagasawa (2015) hanno definito che l'apertura all'esperienza è associata a una maggiore intenzione di acquisto di articoli di lusso. Alla luce di tale studio, Greenberg, D. et al. (2020) si sono concentrati nello specifico su questi due tratti della personalità come antecedenti delle preferenze di *design* dei prodotti di lusso dei consumatori.

In linea con la prospettiva del comportamento dell'acquirente orientato verso l'obiettivo, la ricerca ha proposto che tali tratti guideranno le preferenze dei consumatori per specifici elementi di *design* non direttamente, ma attraverso motivazioni personali sottostanti. La letteratura precedente sulle motivazioni del consumo di lusso si è generalmente basata sul bisogno di *status* (ad esempio, Fuchs et al., 2013 ; Geiger-Oneto et al., 2013) e sul bisogno di unicità dei consumatori come *driver* chiave del *luxury consumption* (ad esempio, Bian e Forsythe, 2012; Kastanakis e Balabanis, 2014).

In breve, si sostiene che i tratti della personalità innescano due motivi sottostanti nel consumo di lusso, il bisogno di status e il bisogno di unicità (vedi *Figura 10*), che a loro volta modellano le preferenze dei consumatori nella scelta di diversi tipi di *design* di prodotti di lusso (senza logo vs. logo prominente e *design* semplice o stravagante).

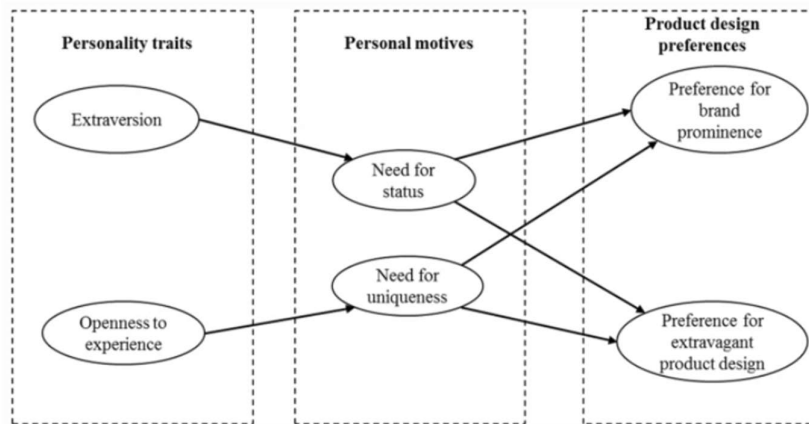


Figura 10. Quadro concettuale
(Greenberg, D. et al., 2020)

Secondo il modello *Big Five*, l'estroversione è associata all'essere socievole, assertivo, energico, avventuroso ed entusiasta (John e Srivastava, 1999). Precedenti ricerche hanno dimostrato l'importanza del successo, del potere e dell'ascensione sociale tra gli individui estroversi (Roberts e Robins, 2000). Quest'ultimi attirano l'attenzione su se stessi e sui loro attributi positivi, ed usano efficacemente le loro abilità sociali per raggiungere uno *status* più elevato, in particolare influenza e rispetto, tra gli altri membri del gruppo (Anderson et al., 2001). L'estroversione è risultata anche fortemente associata al prestigio (Cheng et al., 2010) e si è dimostrata un fattore predittivo significativo della spesa di *status* (vale a dire, l'ammontare della spesa in categorie di *status* elevato) (Landis e Gladstone, 2017).

In tale contesto, si ha che l'estroversione dei tratti della personalità ha un impatto positivo sulle preferenze dei consumatori per il *design* stravagante e la *brand prominence* mediata dal motivo personale: il bisogno di status. In altre parole, il concetto che l'estroversione possa portare ad una maggiore preferenza del consumatore sia per il *design* stravagante che per la prominenza del marchio è stato supportato indicando un effetto significativo dell'estroversione sulle preferenze dei consumatori verso il *design* di prodotti stravaganti mediato dal bisogno di *status*, nonché sulle preferenze dei consumatori per i marchi con loghi visibili mediati dal bisogno di *status*. Un *design* stravagante aiuta le persone estroverse a distinguersi e ad attirare l'attenzione, mentre i loghi di lusso altamente visibili consentono loro di mostrare il loro *status* e prestigio. A tali considerazioni consegue che l'estroversione porta sia ad una maggiore preferenza del consumatore per il *design* stravagante, attraverso il crescente bisogno di *status*, sia ad una maggiore preferenza dell'acquirente per la prominenza del marchio attraverso la crescente necessità di *status*.

La seconda serie di ipotesi, confermate successivamente, si riferiscono all'impatto dell'apertura all'esperienza sulle preferenze dei consumatori verso elementi di *design* di lusso attraverso il bisogno di unicità. Pertanto,

per quanto concerne l'effetto dell'apertura all'esperienza, i risultati hanno rivelato che questa risulta fortemente associata al bisogno di unicità, la quale porta a maggiori preferenze dei consumatori per il *design* di prodotti stravaganti. Di conseguenza, l'apertura all'esperienza indirizza i consumatori ad una maggiore preferenza per il *design* stravagante, attraverso un crescente bisogno di unicità. Il tratto "apertura all'esperienza" è correlato a idee, fantasia, estetica, sentimenti, azioni e valori (John e Srivastava, 1999). Gli individui con punteggi elevati in apertura sono originali, escogitano nuove idee e apprezzano le esperienze artistiche ed estetiche; inoltre, hanno maggiori preferenze per novità e varietà (Matzler et al., 2006). Studi precedenti hanno dimostrato che l'apertura all'esperienza è strettamente associata alla creatività, all'originalità e al bisogno di unicità (Dollinger, 2003). Gli individui aperti hanno un senso più forte della propria unicità e cercano modi per mantenere la propria individualità (Şimşek e Yalınçetin, 2010). È stato anche rilevato che i consumatori con un elevato bisogno di unicità pongano una maggiore enfasi sull'espressione di se stessi, sulla creazione di un'identità indipendente e sull'utilizzo di prodotti distintivi (Snyder 1992). Prodotti unici come i marchi di lusso sono spesso usati come mezzo per affermare l'unicità (Jang et al., 2015 ; Tian et al., 2001).

In altre parole, l'apertura all'esperienza ha un impatto positivo sulle preferenze dei consumatori per il *design* stravagante e l'importanza del marchio è mediata dal motivo personale: il bisogno di unicità. I *design* stravaganti definiti come artistici, creativi e originali saranno preferiti dagli individui aperti, in quanto apprezzano particolarmente queste caratteristiche del prodotto. In modo simile, i loghi di lusso altamente visibili consentono agli individui aperti di esprimere la propria individualità segnalando esplicitamente le proprie preferenze/scelte di marca. Di conseguenza, si ha che l'apertura all'esperienza porta ad una maggiore preferenza del consumatore per il *design* stravagante attraverso un crescente bisogno di unicità, ma l'apertura all'esperienza non porta a una maggiore preferenza del consumatore per la *brand prominence* attraverso un crescente bisogno di unicità. I risultati hanno mostrato un effetto significativo del genere sulle preferenze dei consumatori per i marchi con loghi visibili e sulle preferenze verso i *design* stravaganti, indicando che le donne preferiscono marchi più rinomati. L'effetto dell'età è stato significativo nel caso del *design* di prodotto stravagante, ma non per le preferenze per la prominenza del marchio, indicando che i consumatori più giovani hanno preferenze più elevate per il *design* stravagante del prodotto.

2.5. Quiet vs loud luxury: l'influenza del narcisismo palese e nascosto sulle preferenze

Il narcisismo si riferisce alla tendenza delle persone ad ammirarsi eccessivamente (Campbell e Foster, 2007; Kang e Park, 2016; Lee et al., 2013). È considerato sia un disturbo psicologico (American Psychiatric Association, 2013; Freud, 1991) che un tratto della personalità (Chokshi, 2019; Fastoso et al., 2018; Weiser, 2015). La caratteristica più importante dei narcisisti è l'egocentrismo (Campbell e Foster, 2007; Wink, 1991). Gli studi indicano che sempre più persone manifestano tendenze narcisistiche (Newman, 2018; Vater et al., 2018). Questo perché un valore *mainstream* oggi in tutto il mondo è quello di stimolare le persone ad aumentare la loro autostima, raggiungere il successo e cercare l'unicità. La prevalenza di *smartphone* e *social media* spinge le persone a vivere in una realtà virtuale, in cui ognuno si sforza di esibire un sé ideale in

immagini accuratamente modificate e migliorate. Il narcisismo è particolarmente diffuso tra i giovani adulti, i quali si dedicano ai *social media* ed ai *selfie* (Chokshi, 2019; Panek et al., 2013; Weiser, 2015). Varie piattaforme (ad es. YouTube, Instagram, WeChat, *Little Red Book* e TikTok/Dou Yin) offrono a questi consumatori uno spazio perfetto per mostrare i loro beni di lusso, dimostrare i loro gusti di moda e mantenere la loro immagine sociale ideale. Il numero di “mi piace” e feedback positivi dei *follower* soddisfa il bisogno di auto-miglioramento e auto-conferma dei narcisisti. I marchi di lusso globali monitorano i post sui *social media* di tali giovani consumatori e li incoraggiano a mostrare continuamente la loro individualità. I *brand manager* ricorrono a diversi tipi di *influencer* dei *social media*, che sono anche *trendsetter*, al fine di promuovere i loro marchi ad un pubblico appropriato. Ad esempio, il direttore artistico di Louis Vuitton e l'amministratore delegato di Off-White, Virgil Abloh, hanno aperto un account su uno dei *social commerce* più famosi in Cina, l'APP *Little Red Book*, quando il marchio (Off-White) ha tenuto uno show a Pechino. Il designer ha attirato l'attenzione di un vasto pubblico, così come il marchio.

Il campo del comportamento del consumatore tratta il narcisismo sia come un tratto della personalità, che gli individui tendono ad esibire costantemente a vari livelli (Fastoso et al., 2018; Sedikides et al., 2007), sia come un costrutto situazionale secondo cui lo stato di narcisista può essere attivato in situazioni specifiche (De Bellis et al., 2016; Sakellaropoulo e Baldwn, 2007). Gli utenti con un punteggio elevato nel narcisismo sono desiderosi di attirare l'attenzione e l'ammirazione; quindi, mostrano un grande interesse nell'acquistare prodotti simbolici per accrescere l'immagine di sé (Lee et al., 2013; Sedikides et al., 2007). Per i giovani acquirenti, i prodotti simbolici, che sono generalmente prestigiosi marchi di lusso, servono come elementi chiave dell'espressione della propria immagine. Possedere beni di lusso consente ai giovani, molto preoccupati per se stessi, di realizzare una congruenza immagine di marca-immagine di sé (Sirgy, 1982). Nello specifico, l'acquisto dei *luxury goods* è un mezzo per far sentire il proprio essere in linea con le prestigiose immagini dei marchi di lusso.

Non sorprende che ricerche precedenti abbiano scoperto che il narcisismo riesca ad avere un'influenza positiva sui comportamenti di consumo di lusso (Cisek et al., 2014; Sedikides et al., 2007; Velov et al., 2014).

Adottando il punto di vista psicologico secondo cui l'orientamento narcisistico dei consumatori non è un monolite (Fastoso et al., 2018; Lambert e Desmond, 2013), recenti ricerche sul comportamento degli individui hanno inoltre scoperto che diverse forme di narcisismo danno origine a tendenze diverse nelle preferenze di acquisto di beni di lusso. Nello specifico, ne esistono due sottotipi: il narcisismo palese (o grandioso) e nascosto (o vulnerabile) (Akhtar e Thomson, 1982; Wink, 1991). Mentre i narcisisti palesi mostrano apertamente tendenze compiaciute, arroganti ed ambiziose (Wink, 1991), i narcisisti *covert* sono più sottili: appaiono ipersensibili, timidi e insicuri (Miller et al., 2011). Adottando un approccio esplorativo qualitativo, Kang e Park (2016) indicano che i consumatori narcisisti nascosti apprezzano la quantità rispetto alla qualità, preferiscono articoli di lusso alla moda a basso prezzo e acquistano persino prodotti contraffatti, poiché i beni di lusso sono mezzi che permettono di mettersi in mostra; al contrario, i consumatori narcisisti dichiarati apprezzano la qualità rispetto alla quantità, quindi preferiscono prodotti di lusso genuini per esprimere un sé

elevato. Allo stesso modo, Fastoso et al. (2018) hanno scoperto che i giovani consumatori¹³ con un punteggio elevato nel narcisismo nascosto dimostrano una fedeltà al marchio meno forte rispetto a quelli con un punteggio elevato nel narcisismo palese; pertanto, sono più inclini ad acquistare marchi di lusso contraffatti. Neave et al. (2020) hanno inoltre scoperto che entrambi i sottotipi narcisistici, grandioso (palese) e vulnerabile (nascosto) (ad es. Fastoso et al., 2018; Wink, 1991), sono impegnati in cospicui consumi di lusso. Essi sostengono che i narcisisti palesi sono motivati ad acquistare prodotti di lusso vistosi per riflettere il loro sé grandioso percepito, mentre i narcisisti nascosti vogliono evitare valutazioni sociali negative e quindi acquistano prodotti di lusso vistosi per compensare il loro sé fragile (Neave et al., 2020).

In sintesi, la recente letteratura sul *luxury consumption* suggerisce che i due sottotipi di narcisismo svolgono effettivamente un ruolo importante nel consumo di lusso (Fastoso et al., 2018; Kang e Park, 2016; Neave et al., 2020). Lo studio di Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022) contribuisce a tale flusso di letteratura proponendo e testando empiricamente un modello alternativo che sostenga che il narcisismo non porta sempre ad un cospicuo consumo. Il lusso discreto (ad es. prodotti senza logo) può soddisfare i bisogni psicologici dei narcisisti palesi, che si sforzano di dimostrare i loro gusti di moda unici.

In quanto tale, lo studio di Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022) costruisce un quadro integrato che incorpora i due sottotipi di narcisismo (palese e nascosto), i due tipi di prodotti di lusso (*quiet e loud*) e due funzioni di atteggiamento sociale (*social-adjustive e value-expressive*), al fine di esaminare ulteriormente i meccanismi attraverso i quali il narcisismo influenza il consumo di lusso.

Figura 11. Large-scale survey (China)
(L., Cui, A. P., & Shan, J., 2022)

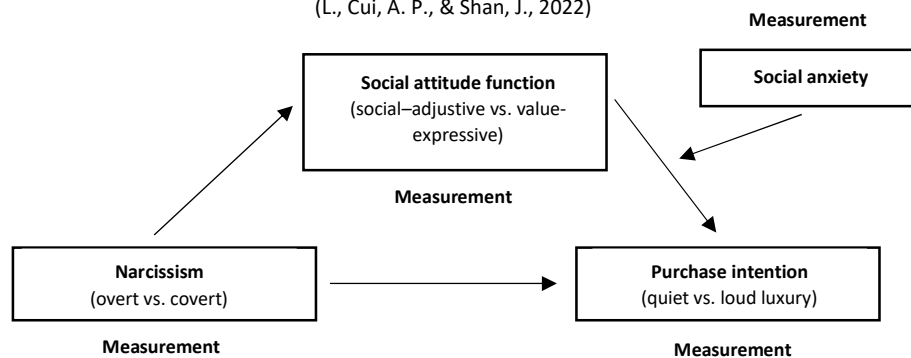
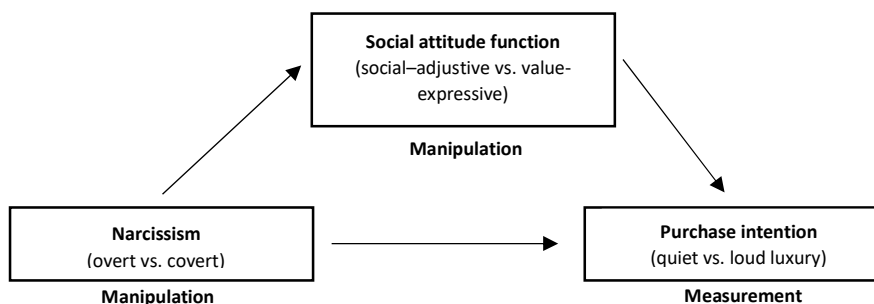


Figura 12. Experiment (U.S. and China)
(L., Cui, A. P., & Shan, J., 2022)



¹³ Lo studio di L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022) è stato effettuato su giovani consumatori di lusso cinesi e statunitensi, di diversi background culturali. In entrambi i campioni statunitensi e cinesi, i narcisisti dichiarati esprimono preferenze più forti per prodotti di lusso silenziosi, mentre i narcisisti nascosti preferiscono prodotti di lusso rumorosi (vedi Figura 11 e 12).

2.5.1. Scelta tra il lusso rumoroso vs silenzioso

La letteratura sul *luxury* indica che i prodotti di lusso rumorosi e silenziosi (Amatulli et al., 2020; Jiang et al., 2022; Pino et al., 2019) fanno appello a diverse ragioni dei consumatori. La motivazione ad acquistare *luxury goods* ad alto volume è correlata al cospicuo consumo di lusso: i consumatori acquistano prodotti riconoscibili per mostrare lo *status* sociale (O'Cass e Frost, 2002; Vigneron e Johnson, 1999) e migliorare l'immagine di sé (Kauppinen-Räsänen et al., 2018; Shukla, 2008; Truong, 2010). Il *silent luxury*, d'altra parte, si riferisce alla motivazione interiorizzata dei clienti in cui il consumo di lusso ha più a che fare con l'estetica (Wu et al., 2017), la personalità (Kauppinen-Räsänen et al., 2018; Makkar e Yap, 2018b) e l'aspetto edonico (Amatulli et al., 2020) rispetto alla segnalazione di stato. Eckhardt ed i suoi colleghi (2015) indicano che il consumo di lusso silenzioso (invece che rumoroso) è in aumento. Questo perché molte griffe adottano una strategia di "*masstige luxury*", che rende i prodotti più che mai accessibili al grande pubblico. Per riconquistare l'esclusività e la superiorità, i consumatori d'élite si rivolgono ora ad un lusso tranquillo caratterizzato da stili sottili, ma distintivi (Eckardt et al., 2015). In linea con tale argomentazione, i ricercatori hanno scoperto che i *buyer* che acquistano beni di lusso cercano prodotti che li aiutino a differenziarsi dalla massa (Berger e Ward, 2010; Han et al., 2010) e a mostrare il gusto personale (Kauppinen-Räsänen et al., 2018; Makkar e Yap, 2018b; Wu et al., 2017).

Combinando questi due flussi di ricerca, si è compreso che i giovani consumatori narcisisti palesi e nascosti differiscono nelle loro preferenze per il lusso silenzioso e rumoroso. Si sostiene che il narcisismo palese sia positivamente correlato alla preferenza dei giovani per il lusso silenzioso per due ragioni: in primo luogo, i prodotti silenziosi sono solitamente pezzi discreti riconoscibili solo da persone con un elevato capitale culturale e buon gusto, quindi sono visti come prodotti superiori (Amatulli et al., 2020; Berger e Ward, 2010; Han et al., 2010); in secondo luogo, i ricercatori hanno notato che i giovani consumatori di beni di lusso, che ottengono un punteggio elevato nel narcisismo palese, mostrano un'elevata autostima e un forte desiderio di distinguersi dalla massa (Fastoso et al., 2018; Ng et al., 2011). In questo senso, si ha che il lusso tranquillo (*silent luxury*) con *design* insoliti piace ai narcisisti palesi, perché li aiuta a dimostrare il loro gusto sofisticato. I narcisisti conclamati sono motivati principalmente dal valore auto-espressivo dei prodotti di lusso, che li aiuta a distinguersi nelle loro cerchie sociali. Tali prodotti riflettono la loro identità unica e i loro gusti. Non vogliono conformarsi alla popolarità del lusso rumoroso; sono invece orgogliosi di esprimere la propria unicità attraverso articoli silenziosi. Al contrario, i narcisisti *covert* sono guidati da atteggiamenti di adattamento sociale e usano i marchi di lusso come un modo per colmare la loro insicurezza, mancanza di autostima e paura di essere giudicati e valutati dagli altri. Il lusso rumoroso, ampiamente riconosciuto nella cerchia sociale, soddisfa il loro bisogno di migliorare l'immagine sociale e ottenerne l'approvazione (Amatulli et al., 2020; Jiang et al., 2021). Quindi, i consumatori narcisisti nascosti, in fase di acquisto, cercano di proteggere il loro sé fragile (Kang e Park, 2016).

In altre parole, i prodotti di lusso possono essere uno strumento per evitare minacce e nascondere fragilità, piuttosto che trasmettere superiorità (Neave et al., 2020). Precedenti studi indicano che i *buyer* acquistano beni

rumorosi per compensare uno stato di fragilità (Rucker e Galinsky, 2008) e ottenere l'approvazione sociale (Zhan e He, 2012). Per tale ragione, i giovani consumatori narcisisti nascosti preferiscono i *loud products*, perché le loro caratteristiche visibili, appariscenti e riconoscibili sono indicatori efficaci nel compensare il loro sé incerto e mostrare una migliore immagine.

In breve, il narcisismo palese è positivamente correlato all'intenzione di acquisto verso il lusso silenzioso rispetto a quello rumoroso. L'analisi della mediazione ha mostrato che il narcisismo manifesto ha un effetto positivo sull'atteggiamento espressivo del valore, che a sua volta ha un effetto positivo sull'intenzione di acquisto. Inoltre, quando è stato effettuato il controllo per il mediatore, il narcisismo palese non ha avuto un effetto diretto significativo sulla *purchase intention* verso il lusso silenzioso rispetto a quello rumoroso, suggerendo il pieno ruolo di mediazione del valore dell'atteggiamento espressivo. Dunque, il narcisismo nascosto è correlato negativamente all'intenzione di acquisto verso il *silent luxury* rispetto al *loud luxury*. I narcisisti palesi e nascosti hanno effettivamente preferenze diverse per i prodotti di lusso *quiet* e *loud*: tale differenza può essere spiegata dai diversi percorsi decisionali che tali consumatori intraprendono per soddisfare i loro bisogni psicologici e sociali.

Ai narcisisti palesi non dispiace pagare un sovrapprezzo per prodotti di lusso tranquilli, purché tali articoli aiutino nella formazione di un'identità positiva. Al contrario, i narcisisti nascosti sono guidati dal loro bisogno di conferma dell'identità (Fastoso et al., 2018), per tale ragione non trovano attraente il *silent luxury*. Se un marchio di lusso intendesse conquistare questo segmento, dovrebbe prendere in considerazione l'ampliamento della sua linea di prodotti di lusso rumoroso. Ad esempio, marchi come Bottega Veneta, Loewe e Tom Ford si concentrano su un *design* sobrio con piccoli loghi, mentre Gucci ha recentemente introdotto nuove collezioni con *design* più discreti per completare le sue linee tradizionali con grandi loghi (Business of Fashion, 2018; Vogue Affari, 2020). La strategia di *branding* di Gucci aiuta a mantenere il suo *status* di uno dei marchi di lusso più desiderati, soprattutto tra i giovani consumatori (Vogue, 2021).

2.5.2. Funzioni dell'atteggiamento sociale

Studi precedenti indicano che due funzioni dell'atteggiamento sociale, ossia quella socio-aggregativa e quella valoriale-espressiva, giocano un ruolo critico nel processo decisionale dei consumatori in materia di consumi di lusso (Bian e Forsythe, 2012; Jiang et al., 2021). Per gli acquirenti narcisisti, ottenere un *feedback* sociale positivo è fondamentale perché rafforza il loro ego (Baumeister e Leary, 1995). Combinando questi due filoni di letteratura, si ritiene che le caratteristiche dell'orientamento narcisistico, in relazione alle funzioni dell'atteggiamento sociale dei consumatori, possano spiegare ulteriormente i sottotipi di narcisismo sulle preferenze dei giovani consumatori per il lusso.

Quando gli atteggiamenti svolgono una funzione sociale-aggregativa, gli utenti acquistano per regolare il sé nell'ambiente sociale e proiettare un'immagine favorevole agli altri. Al contrario, la funzione valoriale-espressiva dell'atteggiamento consente ai consumatori di acquistare per esprimere il loro vero essere (Bian e Forsythe, 2012; Wilcox et al., 2009). In altre parole, la funzione di atteggiamento sociale-aggregativo lavora

sulla prospettiva altrui, in quanto i consumatori sono motivati ad ottenere l'approvazione degli altri, mentre la funzione di atteggiamento valoriale-espressivo si concentra sul mostrare l'unicità di sé, comprese le credenze, gli atteggiamenti o i gusti.

Kang e Park (2016) sostengono che i consumatori narcisisti palesi tendono a vedere i prodotti di lusso come un riflesso di chi sono, mentre i consumatori narcisisti nascosti tendono ad utilizzare gli articoli di lusso come mezzo per seguire la tendenza della moda. Sulla stessa linea, Neave et al. (2020) notano che i narcisisti palesi si preoccupano di distinguersi dagli altri attraverso prodotti di lusso, mentre i narcisisti nascosti tendono ad usare i marchi per cercare l'approvazione sociale. La teoria della funzione dell'atteggiamento sociale indica che quando i consumatori mantengono atteggiamenti espressivi di valore, vedono il consumo di lusso come un modo per mostrare il loro vero sé (Jiang et al., 2021; Wilcox et al., 2009). Il *silent luxury* è considerato un oggetto "esclusivo" per *insider* privilegiati che hanno meno a che fare con l'esposizione e più con l'estetica e l'artigianato (Makkar e Yap, 2018b; Wu et al., 2017). Di conseguenza, l'atteggiamento espressivo del valore aiuta i consumatori narcisisti manifesti a soddisfare il loro bisogno di unicità e la ricerca dell'estetica, che a loro volta aumentano le loro preferenze per il lusso silenzioso. Al contrario, i consumatori narcisisti nascosti, che cercano di avvicinarsi agli altri, hanno un atteggiamento sociale-aggregativo nel consumo di lusso e, quando la loro funzione di atteggiamento sociale-aggregativo è attivata, si sforzano di ottenere l'approvazione sociale (Bian e Forsythe, 2012), che a sua volta aumenta la loro probabilità di acquistare prodotti di lusso *loud*, i quali hanno notevoli spunti di segnalazione dell'identità e significati simbolici.

I consumatori narcisisti palesi (rispetto a quelli nascosti) hanno atteggiamenti espressivi di valore (rispetto a quelli socialmente adattativi), che li inducono a preferire il lusso silenzioso (rispetto a quello rumoroso).

In altre parole, si afferma che i due mediatori paralleli (atteggiamenti espressivi di valore e atteggiamenti di adattamento sociale) spieghino congiuntamente l'effetto di diverse forme di narcisismo sulla preferenza per i prodotti di lusso silenziosi rispetto a quelli rumorosi. L'analisi della mediazione ha mostrato che il narcisismo manifesto ha avuto un effetto positivo sull'atteggiamento espressivo, che a sua volta ha avuto un effetto positivo sull'intenzione di acquisto. Quando è stato effettuato il controllo per il mediatore, il narcisismo palese non ha avuto un effetto diretto significativo sull'intenzione di acquisto verso il lusso silenzioso rispetto a quello rumoroso, suggerendo il pieno ruolo di mediazione dell'atteggiamento valoriale-espressivo. Così, la funzione dell'atteggiamento valoriale-espressivo media la relazione positiva tra il narcisismo palese e l'intenzione di acquisto verso il lusso silenzioso rispetto a quello rumoroso.

L'analisi della mediazione ha anche rivelato che il narcisismo nascosto ha avuto un effetto positivo sull'atteggiamento di adattamento sociale, che a sua volta ha avuto un effetto negativo sull'intenzione di acquisto verso il lusso tranquillo rispetto a quello rumoroso. Quando è stato controllato per il mediatore, il narcisismo nascosto aveva ancora un effetto diretto significativo sull'intenzione di acquisto verso il lusso silenzioso rispetto a quello rumoroso, suggerendo il ruolo di mediazione parziale dell'atteggiamento socialmente adattativo. Pertanto, la funzione dell'atteggiamento di adattamento sociale media la relazione negativa tra il narcisismo nascosto e l'intenzione di acquisto verso il *silent luxury* rispetto a quello *loud*.

2.5.3. Ansia sociale

I narcisisti spesso sentono la pressione di esibirsi al meglio in contesti sociali (Akehurst e Thatcher, 2010). Tali spinte possono portare all'ansia sociale, la quale è in grado di complicare ulteriormente le scelte.

L'ansia sociale si riferisce ad una condizione in cui gli individui temono di essere valutati negativamente in situazioni sociali reali o immaginarie (Hart et al., 2008). Di solito si verifica quando le persone sono eccessivamente preoccupate per i commenti degli altri su di loro (Blöte et al., 2014). L'ansia sociale è più rilevante quando gli individui tentano di esprimere o creare un sé desiderabile per chi li circonda (Goffman, 1959; Schlenker e Leary, 1982). Il modello di comportamento cognitivo indica che la paura della valutazione negativa è una causa fondamentale dell'ansia sociale (Bautista e Hope, 2015; Rapee e Heimberg, 1997).

Come indicato in precedenza, il narcisismo palese e quello nascosto sono tipi diversi di narcisismo, ai quali si collegano modelli diversi di comportamento. Ad esempio, i narcisisti palesi hanno un senso di privilegio e perseguono vigorosamente il successo sociale (Akhtar e Thomson, 1982). Al contrario, i narcisisti nascosti sono ipersensibili, sono insicuri e si sentono inferiori, e più inclini a comportarsi in modo difensivo (Wink, 1991). In tal senso, quando i narcisisti palesi e nascosti provano ansia sociale, le loro manifestazioni saranno diverse. Nello specifico, seguendo Fastoso et al. (2018), si utilizza la teoria della motivazione all'approccio e all'evitamento per determinare il comportamento di acquisto di beni di lusso da parte dei narcisisti palesi e nascosti. I narcisisti palesi tendono ad avere una propensione a muoversi verso un sé grandioso percepito, cioè, hanno un motivo di miglioramento orientato all'approccio. Al contrario, i narcisisti nascosti hanno la tendenza ad allontanarsi dal sentimento di inferiorità del sé; cercano di proteggersi attraverso l'evitamento (Foster e Trimm, 2008; Sedikides e Gregg, 2001). Poiché la motivazione dei consumatori narcisisti palesi è quella di avvicinarsi ad un sé grandioso attraverso il lusso, la loro preoccupazione è quella di mostrarsi superiori agli altri. Quindi, mantenendo un atteggiamento espressivo di valore, si definisce che l'intenzione di acquisto dei narcisisti palesi verso il lusso tranquillo sia saliente quando sperimentano l'ansia sociale. Questo perché il *silent luxury* presenta oggetti anonimamente superiori, limitati ai "pochi superiori" che possiedono ultra-ricchezza e alto capitale culturale (Berger e Ward, 2010; Eckhardt et al., 2015; Han et al., 2010). Al contrario, una motivazione di evitamento porta i consumatori narcisisti nascosti a concentrarsi sul tirarsi indietro dalla disapprovazione sociale. Di conseguenza, l'ansia sociale si manifesta come paura di essere rifiutati o ignorati. Precedenti ricerche indicano che i consumatori acquistano prodotti di lusso ad alto volume per adattarsi ai propri gruppi sociali o evitare la sensazione di essere lasciati indietro dagli altri (Kang e Park, 2016; Lee e Shrum, 2012; Wilcox et al., 2009). A tal proposito, si definisce che quando i consumatori narcisisti nascosti provano ansia sociale, il loro atteggiamento di adattamento porti ad una maggiore intenzione di acquisto verso il *loud luxury*. È stato scoperto che l'ansia sociale interagisce in modo significativo con l'atteggiamento espressivo del valore per influenzare l'intenzione di acquisto verso il lusso silenzioso rispetto a quello rumoroso. L'effetto indiretto condizionante del narcisismo palese sulla *purchase intention*, attraverso l'atteggiamento espressivo del valore, risulta essere più forte e significativo ad un livello alto di ansia sociale, mentre più debole e significativo ad un livello basso di ansia sociale.

L'analisi della mediazione moderata con narcisismo manifesto come variabile indipendente, intenzione di acquisto come variabile dipendente, atteggiamento espressivo di valore come mediatore, ansia sociale come moderatore ha mostrato che l'indice della mediazione moderata è positivo e significativo, e che il modello di mediazione moderato complessivo è stato convalidato. Si definisce che l'ansia sociale modera la relazione positiva tra la funzione dell'atteggiamento espressivo del valore e l'intenzione di acquisto verso il lusso silenzioso rispetto a quello rumoroso, in modo tale che questa relazione sia più forte quando l'ansia sociale dei consumatori è alta piuttosto che bassa. L'ansia sociale interagisce in modo significativo con l'atteggiamento di adattamento sociale, influenzando l'intenzione di acquisto verso il *silent luxury*; inoltre, l'ansia modera la relazione negativa tra la funzione dell'atteggiamento di adattamento sociale e l'intenzione di acquisto verso il lusso silenzioso, in modo tale che la relazione sia più forte quando l'ansia sociale dei consumatori è alta, piuttosto che bassa. Inoltre, l'effetto indiretto condizionante del narcisismo nascosto sull'intenzione di acquisto attraverso l'atteggiamento di adattamento sociale è più forte e significativo ad alto livello di ansia sociale, ma più debole e non significativo a basso livello di ansia sociale.

L'analisi della mediazione moderata con narcisismo nascosto come variabile indipendente, intenzione di acquisto come variabile dipendente, atteggiamento *social-adjustive* come mediatore, ansia sociale come moderatore ha mostrato che l'indice della mediazione moderata è positivo e significativo; il modello generale di mediazione moderata è stato convalidato.

L'ansia sociale accresce ulteriormente l'influenza del narcisismo palese e nascosto sulla preferenza per il lusso, in modo tale che quando l'ansia sociale è alta, gli effetti di mediazione sia degli atteggiamenti espressivi di valore sia di quelli di adattamento sociale sono più pronunciati.

Tali risultati fanno avanzare le conoscenze su come il narcisismo ed altri fattori influenzano congiuntamente il consumo di lusso degli utenti.

2.6. Modello di Psicologia Ambientale: l'influenza dello Store Design e del Tenant-mix sul consumatore

La letteratura di marketing ha dedicato crescente attenzione alla relazione tra ambiente di vendita e comportamento del consumatore. A partire dagli anni Settanta, quando Kotler utilizzava il termine «*atmospherics*» per designare «*the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability*» (Kotler 1973, p. 50), numerose ricerche hanno discusso il ruolo degli stimoli ambientali nelle strategie competitive dei *retailer*, ponendone in luce la rilevanza nel processo di scelta e di acquisto del consumatore. «*Atmosfera è un termine usato per spiegare i nostri sentimenti verso l'esperienza di acquisto che non può essere vista*» (Milliman, 1986). L'atmosfera attraente e impressionante dei punti vendita al dettaglio crea un'esperienza piacevole tra i consumatori, che influisce direttamente sull'intenzione di acquisto e sul loro processo decisionale (Srinivasan & Srivastava, 2010). Wakefield & Baker (1998) hanno dimostrato che la probabilità che i clienti rimangano più a lungo in negozio aumenta a causa dello stimolo atmosferico. Quando un consumatore si sente soddisfatto dall'ambiente di vendita al dettaglio del negozio, trascorre più tempo in un particolare *store* e acquista di più a causa di piacevoli

stimoli ambientali (Bohl, 2012). L'ambiente ha un enorme impatto sull'emozione e sulla soddisfazione dei consumatori; l'atmosfera suggestiva dei negozi della catena di vendita al dettaglio migliora il livello di soddisfazione del *buyer* e l'esperienza di acquisto (Silva & Giraldi, 2010). Sebbene diversi ricercatori abbiano riconosciuto l'effetto dell'atmosfera sul comportamento dei consumatori nel negozio (Russell & Mehrabian, 1978), la ricerca empirica sull'impatto dell'atmosfera del punto vendita sul comportamento degli utenti è ancora limitata (Zeynep & Nilgun, 2011).

Nell'ambito di tali studi, uno degli schemi interpretativi più diffusi è quello proposto da Mehrabian e Russell (1974, 1976), il quale si fonda sul classico schema cognitivista "Stimolo-Organismo-Risposta". Il modello proposto dagli autori, che ha trovato ampia applicazione nella letteratura sul *retailing*, ha fornito un contributo di estrema utilità per la comprensione delle modalità e determinanti dell'interazione tra consumatore e luogo di vendita, evidenziando che le caratteristiche fisiche di tale luogo, e le attività che in esso trovano svolgimento, suscitano emozioni – valutate attraverso stati di piacere (*pleasure*), eccitazione (*arousal*) e controllo del contesto (*dominance*) – in grado di influenzare positivamente le risposte attese, sia in termini di miglioramento della qualità complessiva dell'esperienza di acquisto che in termini di maggiore propensione verso le attività di shopping e consumo (Donovan e Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Sherman, Mathur e Smith, 1997; De Luca, 2000; Castaldo e Botti, 2001; Yin Lam 2001; Bilotta e Bonaiuto, 2007).

Nonostante le ricerche basate sul modello di Mehrabian e Russell abbiano consentito di acquisire una significativa conoscenza sui possibili effetti indotti dalla manipolazione dell'ambiente fisico – ponendo in luce rilevanti implicazioni per le strategie di marketing distributivo – dall'analisi della letteratura sembrano tuttavia emergere alcuni *gap* che necessitano di ulteriori approfondimenti. In primo luogo, la maggior parte degli studi basati su tale modello risultano focalizzati sull'analisi di singole variabili di atmosfera (es. musica, luci, suoni, etc.) – e dunque non considerano l'effetto sinergico prodotto dalle differenti tipologie di stimoli presenti nel punto vendita – o, viceversa, interpretano l'ambiente di vendita come un costrutto «olistico» e pertanto non sono in grado di fornire indicazioni pratiche su come migliorarne la configurazione (Castaldo e Botti, 2001; Turley e Chebat, 2002; Gilboa e Rafaeli, 2003; De Nisco, 2010). In secondo luogo, le ricerche empiriche si sono concentrate prevalentemente sull'analisi di singoli *store e service environment*; viceversa, ancora limitati risultano i contributi riferiti a format commerciali caratterizzati da maggiore complessità e polifunzionalità. Infine, con riferimento all'approfondimento delle conseguenze indotte dalla manipolazione degli stimoli ambientali, la maggior parte delle ricerche ha utilizzato come variabile dipendente le risposte di consumo attese, mentre ancora poco chiari sono gli effetti indotti sui responsi effettivi in termini di comportamenti di *shopping*. A partire da tale rilievo, De Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2011) hanno fornito ulteriori evidenze sull'influenza dell'ambiente di vendita sul comportamento del consumatore, analizzando la relazione esistente tra due tipologie peculiari di stimoli ambientali (*design* interno e *tenant-mix*¹⁴), i principali stati emotivi

¹⁴ *Tenant mix* (Yim Yiu, C., & Xu, S. Y., 2012). Si riferisce alla combinazione di esercizi commerciali che occupano spazio in un centro commerciale per formare un assemblaggio che produca vendite, affitti, servizi alla comunità e finanziabilità ottimali dell'impresa del centro commerciale; una combinazione di fattori, tra cui la proporzione di spazio o il numero di unità occupate da diversi tipi di vendita al dettaglio/servizi. Varietà di negozi che collaborano per migliorare le prestazioni del centro e operano con

indagati dal modello di Mehrabian e Russell (*pleasure e arousal*) e specifici output legati al comportamento di acquisto (numero di prodotti acquistati, tendenza ad effettuare acquisti non programmati, durata dello *shopping* e numero di negozi visitati). Il modello di analisi proposto, testato empiricamente attraverso un'indagine sul campo condotta presso due centri commerciali ubicati nella città di Benevento, detiene da tempo una *leadership* indiscussa nella sperimentazione di soluzioni di *design* e di servizio finalizzate a soddisfare la crescente domanda di «*emotional experience*» dell'individuo (Bloch, Rigdway e Nelson, 1991; Napolitano, Resciniti e De Nisco, 2003; De Nisco e Napolitano, 2006).

In considerazione del particolare ambito di applicazione dello studio, entrambe le variabili esogene oggetto di indagine – il *design* interno e il *tenant-mix* – sono state definite mediante scale di tipo formativo mutuata dalla letteratura esistente e adattate allo specifico contesto. In particolare, il *design* interno comprende la scelta dei colori, l'architettura degli spazi e l'estetica degli arredi dei punti vendita, mentre il *tenant-mix* è riferito all'ampiezza, varietà dell'offerta di negozi e servizi per l'intrattenimento.

Si veda di seguito il contributo della psicologia ambientale all'approfondimento della relazione tra ambiente di vendita e comportamento del consumatore, attraverso una rassegna dei principali contributi presenti nella letteratura di marketing a livello nazionale e internazionale.

2.6.1. Relazione tra ambiente di vendita e comportamento del consumatore

Tra le principali discipline che si sono interessate all'influenza dell'ambiente di vendita sul comportamento del consumatore, sicuramente c'è la psicologia ambientale – una branca della psicologia emersa nella seconda metà degli anni Sessanta – rappresenta quella che prima delle altre si è occupata di approfondire le dinamiche che sottendono tale relazione, offrendo modelli interpretativi successivamente ripresi e adattati in altri ambiti di studio. Alla base di tale disciplina vi è l'assunto che i comportamenti umani sono influenzati non solo da variabili personali, ma anche da fattori situazionali e in particolare dal contesto fisico in cui tali comportamenti si manifestano; pertanto, il variare delle caratteristiche dell'ambiente determina – a parità di o in funzione di caratteristiche personali – una variazione corrispondente nelle condotte di individui e gruppi. Nonostante alcune *review* pongano in luce il fatto che la forte eterogeneità delle metodologie adottate e delle discipline coinvolte renda difficile individuare un modello interpretativo unitario (Stokols, 1978; Saegert e Winkel, 1990; Sundstrom et al., 1996), il contributo della psicologia ambientale alla comprensione dell'effetto degli stimoli ambientali può essere ricondotto alla cosiddetta *environmental design research*, la quale, partendo dal presupposto che gli individui sono direttamente influenzati dalle caratteristiche e dalle forze dell'ambiente (c.d. paradigma adattivo), utilizza approcci sperimentali o quasi-sperimentali per analizzare le implicazioni psicologiche relative alle diverse configurazioni degli ambienti fisici – come l'ambiente naturale (es. clima, paesaggi, vegetazione), il *built environment* (es. aree urbane, ospedali, scuole, case, uffici) e gli *stressor*

successo come attività individuali. Il concetto di *tenant mix design* implica quindi la fornitura di una gamma di merci e servizi, scelti con cura per attrarre la popolazione dello shopping del bacino di utenza. L'obiettivo sottostante è quello di massimizzare la redditività.

ambientali (es. inquinamento, traffico, inquinamento acustico, etc.) – e fornire dunque indicazioni pratiche per la loro progettazione e *design*. Nell’ambito dei contributi riferiti all’approccio adattivo, Mehrabian e Russell (1974) hanno elaborato e proposto un modello di analisi adottato nella maggior parte degli studi, che hanno indagato l’influenza dell’atmosfera dell’ambiente di vendita sui comportamenti di consumo.

Tale modello avendo la sua genesi nel classico schema cognitivista “Stimolo-Organismo-Risposta”, correla le caratteristiche dell’ambiente (stimoli) alle risposte comportamentali positive (*approach*) e negative (*avoidance*). La struttura affettiva che media tale relazione (organismo) viene rappresentata attraverso tre categorie di stati emozionali, identificati dall’acronimo *Pad*: il piacere (*Pleasure*), riferito a sensazioni di felicità, piacevolezza e soddisfazione, l’eccitazione (*Arousal*) che riguarda sensazioni legate alla stimolazione e all’euforia, e il dominio (*Dominance*) che attiene al grado di controllo e di potere sull’ambiente. Il modello *Pad* ha fornito un contributo rilevante alla comprensione del ruolo delle variabili ambientali nel processo di creazione del valore dei *retailer*, identificando negli stati emotivi la variabile mediatrice in grado di spiegare la diversa influenza esercitata sugli output di acquisto e di consumo. In particolare, il primo contributo ad applicare tale modello al punto vendita è quello di Donovan e Rossiter (1982), i quali rilevano che la sensazione di *pleasure* rappresenta un predittore significativo del comportamento di risposta del consumatore, influenzando in particolare il desiderio di permanenza, l’affiliazione e il livello di spesa, mentre l’*arousal* incide positivamente soprattutto sull’affiliazione. Gli stessi autori, in un successivo studio (Donovan et al., 1994) forniscono ulteriori evidenze sugli effetti indotti dalla manipolazione dell’ambiente di vendita, soffermandosi su variabili di risposta legate alla differenza tra condotte intenzionali e condotte effettive: dai risultati della verifica empirica, condotta all’interno di un discount, si evince che la piacevolezza costituisce un determinante significativo dell’attitudine del consumatore a prolungare la propria permanenza nel punto vendita e a spendere denaro in maniera superiore a quanto previsto, mentre tale effetto non risulta verificato per la sensazione di *arousal*. Ulteriori contributi basati sul modello di Mehrabian e Russell, pur restando fedeli all’originario schema “Stimolo-Organismo-Risposta”, si differenziano per la proposta di configurazioni alternative dello *store environment*, nel tentativo di fornire indicazioni prescrittive per il *design* e il *management* dell’ambiente fisico. Tra essi Baker, Grewal e Levy (1992) hanno analizzato l’effetto di due categorie di stimoli ambientali – *ambient cues* (luci e musica) e *social cues* (numerosità e cortesia del personale di contatto) – sugli stati emotivi e i comportamenti di acquisto, rilevando che le due categorie di stimoli esercitano un effetto congiunto sulla piacevolezza, mentre gli stimoli sociali influenzano direttamente l’eccitazione. Sherman, Mathur e Smith (1997) hanno studiato l’effetto congiunto di quattro categorie di stimoli ambientali (*social, image, design ed ambience*) e rilevano che gli stati emotivi legati al piacere e all’eccitazione agiscono quali mediatori nella relazione tra percezione dell’ambiente e comportamento di acquisto. Yoo, Park e MacInnis (1998) operazionalizzano l’ambiente di vendita attraverso sette diversi fattori e dimostrano l’esistenza di un’influenza positiva sugli stati emotivi del consumatore per cinque di essi (assortimento, valore complessivo, personale di contatto, servizio post-vendita e struttura del negozio).

Infine, Gilboa e Rafaeli (2003), integrano le ipotesi del modello di Mehrabian e Russell con gli studi sull'estetica degli ambienti esterni, utilizzando come variabili di stimolo la complessità (*complexity*), definita come una sintesi della ricchezza visiva, della diversità e varietà di informazioni comunicate dall'ambiente, e l'ordine (*order*), inteso come espressione complessiva dell'organizzazione, della coerenza e della congruità; dai risultati di tale studio, condotto con un metodo sperimentale, si evince che entrambe le dimensioni risultano positivamente correlate al piacere e all'eccitazione.

Significativo è anche l'interesse mostrato dagli studiosi italiani, che hanno utilizzato modelli ispirati a quello di Mehrabian e Russell in studi di natura sperimentale; in particolare, tra i contributi proposti si rilevano quello di De Luca (2000), che verifica la validità dei costrutti e delle ipotesi del modello *Pad* in un punto vendita operante nel settore dell'abbigliamento, e quello di Castaldo e Botti (2001), i quali definiscono il concetto di *experiential shopping*, ossia lo *shopping* inteso come esperienza di acquisto e determinato dalla «combinazione, all'interno del punto di vendita, di stimoli sensoriali atti a suscitare una risposta emotiva e di un soggetto che, per sue caratteristiche individuali e per i benefici ricercati, presenta un atteggiamento edonistico nei confronti dello shopping» (Castaldo e Botti 2001, p. 197). Due ricerche pubblicate su tale rivista hanno proposto una rassegna della letteratura relativa alle principali tipologie di stimoli ambientali ed hanno fornito alcune linee guida per la relativa implementazione all'interno dei luoghi di vendita (Bilotta e Bonaiuto, 2007) ed il monitoraggio degli effetti mediante l'utilizzo di strumenti di tecnologia mobile (Olivero, 2005). Nel complesso, dagli studi basati sul modello *Pad* sembrano emergere indicazioni univoche sull'esistenza di una influenza diretta degli stati emotivi indotti dall'ambiente di vendita sul comportamento di acquisto individuale. Com'è stato più volte rilevato, tuttavia, tali studi restano penalizzati da uno scarso valore prescrittivo; la principale critica che viene ad essi rivolta, infatti, consiste nella mancata definizione di una tassonomia univoca di stimoli ambientali e la carenza di informazioni sulle specifiche tipologie di effetti associate a ciascuno di essi (Baker, Grewal e Levy, 1992; Tai e Fung, 1997; Castaldo e Botti, 2001; Turley e Chebat, 2002). Di conseguenza, alcuni studiosi segnalano che «*at present we do not know which atmospheric elements are the most salient for consumers when forming impressions and perceptions of a retail store*» (Turley e Chebat, 2002, p. 139) e che «*little is known about how to design a servicescape to enhance the consumption experience*» (Bolton, Grewal e Levy, 2007, p. 4). Un ulteriore *gap* che contribuisce a ridurre la validità esterna dei risultati prodotti da questo campo di studi è la focalizzazione prevalente su ambienti di vendita «tradizionali» e la scarsa attenzione riservata a format commerciali caratterizzati da maggiore complessità e polifunzionalità. In particolare, come si evince dall'analisi della letteratura, solo un numero limitato di lavori hanno indagato i fattori che stimolano il coinvolgimento emotivo del cliente all'interno della formula del centro commerciale (Wakefield e Baker 1998), che costituisce notoriamente uno dei principali veicoli di innovazione del settore *retail* e da molti anni si caratterizza per l'attitudine a proporre soluzioni integrate di commercio ed *entertainment* con la finalità di offrire benefici edonistici ed esperienziali. Fra questi, si segnalano la ricerca di Bloch, Ridgway e Nelson (1991), che identifica nella dimensione del centro e nell'assortimento di punti vendita gli antecedenti del fenomeno, e lo studio di Wakefield e Baker (1998), che

indaga gli effetti della varietà del *tenant-mix*, dell'ambiente fisico del centro e del coinvolgimento nello *shopping* sulla sfera emotiva dei clienti ed approfondisce le conseguenze che quest'ultima produce in termini di risposte comportamentali, espresse in termini di desiderio di permanenza, grado di fedeltà e *outshopping*¹⁵.

2.6.1.1. Il Framework di analisi, la metodologia e i risultati

A partire dai *gap* individuati in letteratura, l'obiettivo di De Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2011) è stato quello di fornire ulteriori evidenze relative all'influenza dell'ambiente di vendita sul comportamento del consumatore, analizzando la relazione esistente tra alcune tipologie di stimoli ambientali tipicamente presenti all'interno dei centri commerciali, le risposte emotive individuali – che intervengono in qualità di mediatori – e gli output di consumo. Il modello di analisi proposto mutua i propri elementi costitutivi da precedenti studi di marketing basati sul *frame* di Mehrabian e Russell, rispetto ai quali, tuttavia, si differenzia per la particolare selezione delle variabili indipendenti e per la particolare tipologia di formula commerciale oggetto di analisi. In particolare, le variabili di Stimolo sono riconducibili a due categorie di fattori, definiti in ottica formativa in coerenza con la configurazione tipica dei centri commerciali: il *design* interno ed il *tenant-mix*. Le variabili di Organismo, che operano in qualità di mediatori, in accordo al modello *Pad* sono state definite attraverso variabili latenti rappresentative degli stati emotivi legati al piacere (*pleasure*) e all'eccitazione (*arousal*). Infine, le variabili di Risposta sono state definite attraverso item singoli legati ad alcune categorie di *shopping output* (numero di prodotti acquistati, acquisti non pianificati, tempo trascorso all'interno del punto vendita, numero di negozi visitati). Nonostante tutte le variabili considerate siano state oggetto di precedenti ricerche condotte all'interno del punto vendita, si è trattato della prima volta in cui esse sono state analizzate contestualmente all'interno di un unico modello di ricerca applicato alla formula del centro commerciale.

La struttura complessiva del modello proposto è stata rappresentata nella *Figura 13*; la definizione dei costrutti e dei nessi di causalità ipotizzati è stata parzialmente mutuata dalle proposte di Donovan et al. (1994), Sherman, Mathur e Smith (1997), Wakefield e Baker (1998) e Baker et al. (2002).

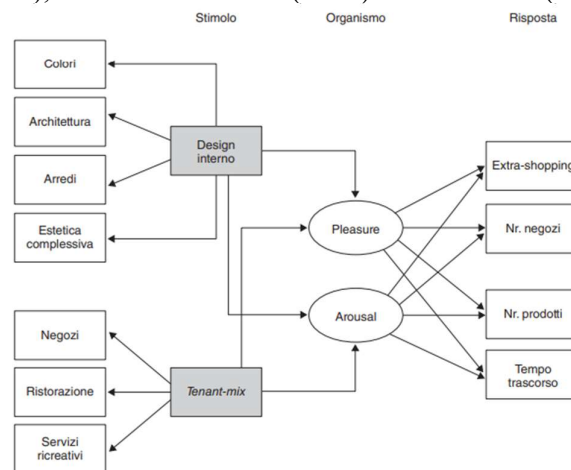


Figura 13. Il modello di analisi e le relazioni ipotizzate tra i costrutti.
(De Nisco, A., & Napolitano, M. R., 2011)

¹⁵ *Outshopping* (Jarratt D., 2000). Definito come l'acquisto di beni da parte dei consumatori al di fuori della loro area commerciale locale.

In particolare, la decisione di indagare l'effetto indotto dal *tenant-mix* deriva dalla scarsa attenzione riservata a tale variabile nell'ambito degli studi di marketing; dalla ricognizione della letteratura effettuata dagli autori emergono infatti solo tre studi dedicati all'approfondimento del ruolo di tale leva all'interno dei centri commerciali (Bellerger, Robertson e Greenberg, 1977; Wakefield e Baker, 1998; Finn e Louviere, 1996). Analoga motivazione ha determinato la scelta delle variabili di *design*; nonostante esse siano state oggetto di maggiore attenzione in letteratura, solo pochi studi ne hanno verificato l'influenza sugli stati emotivi del consumatore (Sherman, Mathur e Smith, 1997; Wakefield e Blodgett, 1999). Come si evince dalla rappresentazione grafica, l'ipotesi del modello è che le diverse categorie di stimoli ambientali riferite al *design* interno e al *tenant-mix* (Stimolo) esercitano un effetto positivo sugli stati emotivi indotti dall'esperienza di acquisto vissuta all'interno del centro commerciale (Organismo) e che tali stati emotivi, a loro volta, influenzano positivamente i comportamenti di *shopping* (Risposte).

Pertanto, De Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2011) hanno approfondito alcuni aspetti peculiari della relazione tra ambiente di vendita e comportamento del consumatore, attraverso la proposta di un modello di analisi finalizzato ad investigare la relazione esistente tra due tipologie di stimoli, gli stati emotivi individuali, riconducibili al *pleasure* e all'*arousal*, e specifiche tipologie di risposte (numero di prodotti acquistati, tendenza ad effettuare acquisti non programmati, durata dello *shopping* e numero di negozi visitati). Dai risultati della verifica empirica sono state evidenziate due conclusioni di rilievo. In primo luogo, entrambe le variabili endogene considerate sembrano in grado di influenzare la componente emotiva dell'esperienza di *shopping*. In particolare, la varietà dell'offerta commerciale e l'integrazione con i servizi per lo svago ed il tempo libero risultano positivamente correlate alla piacevolezza della visita e contribuiscono a rendere più eccitante e coinvolgente la permanenza all'interno del luogo di vendita, mentre le variabili connesse all'estetica degli spazi (colori, architettura, arredi), investendo la dimensione sensoriale del consumatore, incidono unicamente sulla dimensione del *pleasure*. In secondo luogo, con riferimento all'influenza dell'ambiente di vendita sul comportamento del consumatore, sebbene si confermi l'esistenza di una relazione causale tra la manipolazione delle variabili connesse al *design* interno e al *tenant-mix* e le risposte attuali in termini di *shopping output*, dai risultati si evince che tale relazione risulta moderata dalla differente natura degli stati emotivi indotti dall'esperienza di visita; in particolare, un ambiente di vendita in grado di suscitare rilassamento e piacevolezza (*pleasure*) sembra migliorare il processo di selezione e valutazione delle alternative, favorendo il prolungamento della permanenza all'interno del centro commerciale e, dunque, una maggiore probabilità di acquisto. Viceversa, la presenza di stimoli ambientali idonei ad indurre stati emotivi connessi alla frenesia e al divertimento (*arousal*) appare unicamente idonea ad incentivare una condotta di shopping di natura ricreativa ed informativa, con la visita ad un numero più elevato di negozi, al fine di raccogliere informazioni sui prodotti o semplicemente per trascorrere del tempo libero. Alla luce di quanto rilevato, dal punto di vista scientifico, sebbene l'esistenza di un legame diretto tra stimoli ambientali, stati emotivi e risposte di consumo sia ampiamente dimostrato in letteratura, De Nisco, A., & Napolitano, M. R.

(2011) forniscono un contributo all'avanzamento delle ricerche sul tema attraverso tre direzioni. In primo luogo, si tratta di uno dei pochi contributi che analizza in maniera congiunta l'effetto indotto da specifiche «categorie» di variabili dell'ambiente di vendita: quest'ultime sono state raggruppate in 336 categorie omogenee ed operazionalizzate sotto forma di fattori latenti; tale scelta, che risulta coerente con precedenti studi condotti in Italia (Castaldo e Botti 2001), risponde alla finalità di migliorare l'efficacia prescrittiva dei risultati, in quanto tiene conto della natura interrelata delle diverse tipologie di stimoli e della conseguente opportunità di fornire indicazioni relative alla loro configurazione, piuttosto che alle modalità di utilizzo dei singoli item. Come rilevato da Tai e Fung (1997), infatti, la maggior parte degli studi basati sui modelli di psicologia ambientale si sono soffermati su singoli elementi di atmosfera (es. luci, musica, colori) o, al contrario, hanno adottato una concezione «olistica» dell'ambiente di vendita, analizzandone la configurazione complessiva. In secondo luogo, la maggior parte delle ricerche basate sul modello di Mehrabian e Russell sono state condotte con riferimento a singoli punti vendita o luoghi di servizio, mentre ancora carente risulta l'attenzione dedicata ai format commerciali più innovativi e caratterizzati da una significativa integrazione tra spazi commerciali e servizi dedicati allo svago e al tempo libero. In tale ottica, la formula del centro commerciale rappresenta sicuramente una valida soluzione per acquisire nuova conoscenza sulle traiettorie evolutive della relazione tra consumatore e ambiente di vendita. A riguardo del legame tra fattori emotivi e comportamenti di *shopping*, lo studio di De Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2011) è uno dei pochi a concentrarsi sugli effetti attuali indotti dall'esperienza di acquisto anziché sui comportamenti intenzionali. I risultati dell'analisi, sebbene confermino alcune delle conclusioni emerse da precedenti studi, evidenziano altresì alcuni elementi di differenza su cui sarebbe opportuno fare ulteriore luce. In particolare, il grado di piacevolezza indotto dall'atmosfera di vendita (Hussain & Ali, 2015) si dimostra positivamente correlato al numero di prodotti acquistati e all'incremento del tempo speso all'interno del punto vendita, così come emerso dallo studio di Donovan et al. (1994). Dall'analisi si evince inoltre che le sensazioni connesse all'eccitazione ed alla curiosità determinano l'attitudine a visitare un numero maggiore di punti vendita; tale conclusione si rivela coerente con gli studi sul consumo edonistico (Bellenger e Korgaonkar, 1980; Bloch e Richins, 1983), i quali evidenziano l'esistenza di uno stretto legame tra dimensione ludica dello *shopping* e attività di *browsing e information seeking*¹⁶. Viceversa, non emerge alcun legame tra gli stati emotivi e la tendenza all'*extra-spending*, a differenza di quanto emerso dalla stessa ricerca di Donovan et al. (1994) e dal contributo di Sherman, Mathur e Smith (1997).

¹⁶ *Browsing e information seeking* (D. Wilson 2000). *L'information behavior* è la totalità del comportamento umano in relazione alle fonti e ai canali di informazione: include sia la ricerca attiva/passiva di informazione che l'utilizzo. Comprende la comunicazione *face-to-face*, come la ricezione passiva (per esempio, guardare la pubblicità in TV), senza alcuna intenzione di agire. *L'information seeking behavior* è la ricerca di informazione mirata come conseguenza di un bisogno di soddisfazione di alcuni obiettivi. Nel corso degli studi, l'individuo può interagire con sistemi di informazione manuali (come un giornale o una biblioteca) o basati su computer (come il *World Wide Web*). *L'information searching behavior* è il comportamento "a livello micro" utilizzato da chi effettua ricerca nell'interazione con un sistema informativo di ogni tipo. Consiste in tutte le interazioni con il sistema, sia a livello uomo-computer che intellettuale; include anche atti propriamente mentali e conoscitivi, come giudicare la rilevanza dei dati o dell'informazione recuperata.

Dal punto di vista manageriale, il lavoro appare di interesse soprattutto in relazione ai profili di innovazione emergenti nel settore *retail*. Come è noto, l'utilizzo delle leve ambientali per generare nuovo valore nell'ambito della *shopping experience* rappresenta uno dei tratti più evidenti del processo di innovazione dei luoghi di vendita, sia per le imprese commerciali, che puntano su di essi per differenziarsi rispetto alla crescente standardizzazione dei format e al conseguente intensificarsi della pressione competitiva, sia per le imprese industriali integrate a valle, che puntano su tali leve per fornire una rappresentazione efficace ed «esperienziale» della propria identità di marca. Pertanto, un'adeguata valutazione degli effetti indotti dalla manipolazione dell'ambiente di vendita richiede necessariamente la rilevazione e comprensione delle diverse componenti emotive legate all'esperienza di *shopping* del consumatore; queste ultime, costituiscono un veicolo fondamentale del processo di elaborazione degli stimoli provenienti dall'ambiente di vendita e, dunque, della determinazione dei relativi comportamenti di risposta. In tale ottica, gli studi sull'*experiential view* (Hirshman e Holbrook, 1982; Holbrook e Hirshman, 1982; Westbrook e Oliver, 1991; Resciniti, 2004) possono risultare di estrema utilità per l'individuazione delle variabili maggiormente rilevanti per l'analisi dei determinanti e dei processi motivazionali, cognitivi ed affettivi che sono alla base dell'esperienza di consumo.

2.7. Effetto degli elementi Visual Merchandising del Retail Store sull'attenzione del consumatore

L'attrazione e la comunicazione visiva sono state considerate componenti vitali della vendita al dettaglio, come suggerito da ricercatori e professionisti (McGoldrick, 1990, 2002). Per rimanere sul mercato e ottenere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti, i rivenditori incorporano varie strategie e tecniche di differenziazione nelle loro operazioni (Kerfoot, Davies, & Ward, 2003); una tra queste è il *visual merchandising*, considerata determinante del successo di un negozio al dettaglio. Nel *visual merchandising* la direzione si assicura che sia l'esterno che l'interno del negozio siano sufficientemente attraenti da catturare i clienti, e che abbiano un grande impatto sul comportamento d'acquisto, stimolando l'interesse e il desiderio di consumo. Questa tecnica aiuta anche a selezionare il tipo di prodotto giusto per il tipo di cliente giusto, sviluppando l'attrazione ed esponendo i prodotti (Wanninayake & Randiwela, 2007). Peglar (2011) nel suo articolo ha affermato che il *visual merchandising* influenza il comportamento psicologico dei consumatori, comunicando visivamente il prodotto ai clienti. Uno dei fattori cruciali a questo proposito è che il prodotto ed il messaggio, che il *merchandiser* cerca di comunicare attraverso il *merchandising* visivo, raggiungano correttamente o meno i *buyer*. È considerato uno dei *silent sales person* nel marketing: in caso di difetti o mancate comunicazioni, il comportamento di acquisto dei consumatori potrebbe esserne influenzato negativamente.

Mattila e Wirtz (2008) hanno definito il *visual merchandising* come una tecnica di marketing in cui i rivenditori migliorano sia l'esterno che l'interno del loro negozio per attirare i clienti *target*. Aiuta i *retailer* a costruire una immagine forte e positiva del loro negozio e a generare l'attenzione e il desiderio necessari tra i consumatori. Hanno anche spiegato che sia l'esterno che l'interno dello *store* devono essere coordinati tra loro per creare un impatto duraturo e devono essere progettati tenendo conto del mercato *target* del negozio.

Ha inoltre affermato che questa tecnica di rendere visivamente attraente il marchio si è rivelata estremamente vantaggiosa per mettere in contatto il mercato *target* con il *brand*, evidenziando visivamente le caratteristiche distintive e uniche del negozio rispetto ai concorrenti. Chandon, Hutchinson, Bradlow e Young (2009) hanno affermato che il *visual merchandising* è uno di quegli strumenti di marketing all'interno del punto vendita che di fatto innesca acquisti non pianificati tra i consumatori; in altre parole, è uno strumento molto importante che ha un effetto sul comportamento d'acquisto d'impulso (Kim, 2013). Bashar e Ahmed (2012) hanno rivelato che l'esposizione delle vetrine ed il *floor merchandising*¹⁷ hanno una correlazione positiva con il comportamento d'acquisto d'impulso e che, nel complesso, il *visual merchandising* ha un impatto significativo sul comportamento d'acquisto dei consumatori e sull'aumento dell'affluenza nei negozi. In questa tecnica, gli addetti al marketing valorizzano visivamente il loro punto vendita creando un'atmosfera estetica, un'adeguata disposizione degli scaffali, un'attraente vetrina, la pulizia, etc.

In generale, il *Visual Merchandising*, articolato dalle due aree principali, ovvero l'esterno e l'interno del negozio ed altri fattori come la combinazione di colori, lo schema di illuminazione, la collocazione dei prodotti, il *layout* e il *design* del negozio, la collocazione dei manichini e la selezione degli oggetti di scena, i mobili e gli arredi, giocano un ruolo importante nel creare un'atmosfera favorevole allo *shopping* (Law, Wong & Yip, 2012). La qualità degli elementi inerenti all'atmosfera del punto vendita è considerata parte del *visual merchandising* (Kotler, 1973).

Donovan e Rossiter (1982) hanno esteso il concetto di atmosfera del punto vendita categorizzando le variabili fisiche del negozio, come il *layout*, il design architettonico, il colore delle pareti, e i fattori sociali, come le modalità di interazione e il comportamento delle persone. Ad esempio, Baker et al. (1992) hanno definito come l'illuminazione e la musica di sottofondo alterino le percezioni e le reazioni dei consumatori al *design* di un negozio. Analogamente, Babin et al. (2003) hanno definito che la combinazione di colori e illuminazione ha un ruolo importante nell'influenzare l'intenzione d'acquisto dei consumatori. Anche gli elementi immateriali del punto vendita, come i profumi o le fragranze, possono stimolare lo stato emotivo e l'immaginazione mentale (Fiore et al., 2000).

Park et al. (2014) hanno discusso riguardo l'uso corretto del *merchandising visivo*, il quale fa sì che il marchio di vendita al dettaglio si differenzi dai marchi concorrenti e stabilisca la preferenza del *brand* tra i consumatori. Pillai et al. (2011) hanno rilevato nella loro ricerca che, essendo i consumatori influenzati da vetrine attraenti, da un *layout* del negozio adeguatamente progettato e da un *visual merchandising* complessivamente accattivante, le aziende possono convertire i potenziali visitatori in acquirenti effettivi.

¹⁷ *Floor merchandising* (De Nisco, A., & Napolitano, M. R., 2011). Il *layout* del punto vendita è noto anche come *floor layout* (Davies & Tilley, 2004). Si riferisce al modo in cui le diverse sezioni e corsie di un negozio sono organizzate con l'obiettivo fondamentale e semplice di far sì che i clienti acquistino più a lungo e comprino di più. La disposizione dei piani è estremamente importante perché influenza fortemente i modelli di traffico all'interno del negozio, l'atmosfera di acquisto, il comportamento di acquisto e l'efficienza operativa (Vrechopoulos, O'keefe, & Doukidis, 2004). Consente di creare un'esposizione di prodotti accattivante con un ingombro ridotto che può essere rapidamente installato nelle aree ad alto traffico del negozio.

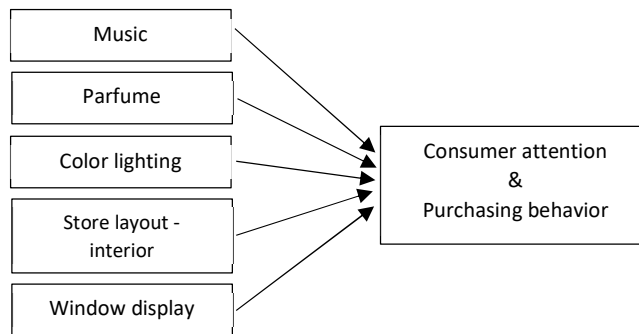


Figura 14. Visual merchandising store stimuli
(Elaborazione propria)

2.7.1. La relazione fra stimoli ambientali e consumo

Gli studi che hanno investigato l'impatto delle variabili atmosferiche sul comportamento del consumatore hanno spesso adottato il paradigma S-O-R e si sono concentrati su risposte comportamentali quali l'approccio, l'evitamento, il grado di soddisfazione, la quantità di *shopping*, il tempo trascorso nel negozio (Spangenberg, Crowley e Henderson, 1996; Mehrabian e Russell, 1974). Sul versante degli stimoli, pur partendo da uno spettro molto ampio di variabili potenziali, quelle prese in esame in ciascun studio non sono mai più di due o tre. Pertanto, come hanno fatto notare Turley e Milliman (2000), emerge l'esigenza di raccogliere in modo sistematico i risultati di questi studi, distinguendo fra gli effetti derivanti dalla manipolazione di diverse variabili, ricercando eventuali relazioni fra suddette variabili e verificando possibili effetti di mediazione o moderazione sulle risposte comportamentali. Fra i pochi tentativi di sistematizzazione della letteratura esistente, Berman e Evans (1995) hanno distinto determinate categorie principali di stimoli, tra i quali si annoverano variabili esterne (es.: architettura dell'edificio, vetrine da display); variabili generali interne (es.: illuminazione, profumi, suoni); 3) *layout e design* (es.: organizzazione degli spazi, arredamento); 4) *point of purchase* e decorazioni (es.: display dei prodotti, indicazioni, decori murari). Seguendo la classificazione prodotta da Berman e Evans, la ricerca dedicata alle variabili interne in generale ha rilevato che la percezione degli interni influenza rispettivamente i comportamenti di approccio o di evitamento, il tempo trascorso nell'ambiente di *shopping* e le vendite (Donovan e Rossiter 1982; Donovan, Rossiter, Marcolyn e Nesdale 1994). Studi precedenti, che si sono concentrati sull'effetto di solo alcuni di questi aspetti come i colori, la musica e l'affollamento, ne hanno dimostrato l'impatto sia a livello di valutazione e soddisfazione dell'esperienza sia a livello di un ampio numero di variabili comportamentali, quali il tempo trascorso nell'ambiente di *shopping*, l'entità dello *shopping*, i percorsi di esplorazione adottati.

2.7.1.1. Musica

Una rassegna della letteratura (Turley e Milliman, 2000) testimonia che la diffusione di musica all'interno di un punto vendita incide su una vasta serie di comportamenti, tra cui: numero di acquisti effettuati, livello di attivazione del cliente, tempo (e percezione del tempo) trascorso all'interno del negozio, interazione tra cliente

e venditore, atteggiamento verso lo *store* e anche sull'effetto di stimoli visivi (Dubè, Chebat e Morin, 1995; Herrington and Capella, 1996; Hui, Dubè e Chebat, 1997). In altre parole, la musica è in grado di influenzare le risposte affettive del consumatore, le valutazioni e, di conseguenza, i comportamenti (Spangenberg et al., 2005). Tuttavia, il suo impatto appare dipendere dall'età dei consumatori (Yalch e Spangenberg, 1990; Gulas e Schewe, 1994), dal tempo (Milliman, 1982; 1986), dal volume (Schmitt e Curnow, 1966) e dall'uso di musica in sottofondo (Yalch e Spangenberg, 1990; Areni e Kim, 1993). Ad esempio, nello studio condotto da Yalch e Spangenberg (1990), i consumatori più giovani trascorrono più tempo nel negozio in presenza di musica in sottofondo mentre i consumatori più anziani reagiscono allo stesso modo quando la musica non è in sottofondo. La musica inoltre sembra poter influire sull'acquisto d'impulso, ma solo quando gli utenti non sono *task-oriented*, cioè già motivati verso acquisti specifici.

Non sempre la musica viene considerata piacevole dal cliente; il suo impatto è mediato da una serie di variabili, quali per esempio ritmo e volume. Il ritmo può influenzare l'andatura del cliente: un noto studio svolto in un supermercato dimostra che ad una musica distensiva corrisponde un'andatura lenta della clientela e un aumento delle vendite, mentre ad una musica più ritmata corrisponde una camminata veloce e una minor quantità di merce venduta (Milliman, 1982). Anche il volume della musica ha degli effetti significativi: un volume alto è considerato irritante e fastidioso e incide negativamente sul tempo trascorso dal cliente all'interno del negozio. In generale uno dei requisiti fondamentali affinché la musica abbia degli effetti positivi sul cliente è il suo livello di congruenza con il genere di punto vendita e con il tipo di prodotti che in esso si trovano (Hung, 2000). A questo proposito, uno studio svolto in una caffetteria dimostra un incremento delle vendite di vino francese in corrispondenza della diffusione di musica di sottofondo a esso «congruente» (ad esempio, francese) piuttosto che «incongruente» (ad esempio, tedesca; North e Hargreaves, 1998).

Sulla scorta di generali nozioni di psicologia sociale, è inoltre teoricamente verosimile, in assenza di ricerche specifiche in merito, ritenere che sia rilevante anche la congruenza tra tipo di musica e clientela *target*, per esempio ciò potrebbe operare nel rendere saliente un certo tipo di identità sociale e appartenenza a determinati gruppi sociali e stili di vita, perché autori e generi musicali sono tipicamente associati a dei fenomeni sociali. La musica può influire anche sulla percezione del tempo trascorso all'interno del negozio. Il tempo è una variabile importante perché da esso può dipendere anche la quantità di merce acquistata. Una serie di studi hanno dimostrato che la percezione del tempo trascorso all'interno del punto vendita può dipendere dal grado di familiarità che la persona ha con un determinato genere di musica; gli effetti sembrano essere tuttavia complessi. In uno studio realizzato sul campo, ad esempio, venivano previste due condizioni sperimentali di diffusione: di musica di sottofondo alla quale il campione era familiare e di musica alla quale invece il campione non era familiare. I risultati hanno dimostrato che le persone, effettivamente, trascorrevano più tempo nel negozio nella condizione di musica non familiare, ma percepivano di trascorrervi più tempo nella condizione di musica più familiare (Yalch e Spangenberg, 1993). Un altro studio realizzato dagli stessi autori ha dimostrato tuttavia che, quando i soggetti avevano la possibilità di decidere quanto tempo trascorrere nel negozio, accadeva di trascorrerne di più nella condizione di musica di sottofondo non familiare, e quando

veniva analizzata la percezione di tempo totale decorso, i soggetti ritenevano di aver trascorso più tempo nella condizione di musica familiare (Yalch e Spangerberg, 2000). Una recente metanalisi della letteratura esistente sulle conseguenze che la musica di sottofondo può avere su fattori economici, comportamentali, attitudinali e affettivi dell'esperienza d'acquisto, ne ha dimostrato una serie di effetti particolarmente evidenti (Garlin e Owen, 2006). In particolare, la familiarità e la gradevolezza della musica di sottofondo hanno un'influenza positiva sulla percezione di controllo dell'ambiente circostante da parte del cliente; la semplice presenza di musica (vs. assenza di musica) ha degli effetti positivi sul controllo e la piacevolezza dell'ambiente; le persone trascorrono più tempo nel negozio quando il ritmo della musica è lento, il volume basso (vs. ritmo veloce, volume elevato); la percezione del tempo, specie per i *buyer* in attesa (ad esempio, in fila alle casse) cresce all'aumentare del ritmo e del volume della musica e al diminuire della gradevolezza percepita della musica stessa; infine il ritmo ha gli effetti più critici sull'aumento dell'attivazione (Garlin e Owen, 2006).

2.7.1.2. Profumazione

Una recente classificazione degli elementi più fastidiosi e irritanti di un punto vendita percepiti dal cliente vede al primo posto la percezione di odori sgradevoli, seguita poi da carenza di pulizia, temperatura elevata e volume della musica troppo alto (D'Astous, 2000). La percezione e l'interpretazione degli odori è un fenomeno molto complesso che coinvolge una serie di risposte biologiche e psicologiche, oltre alla memoria. L'odore appare influenzare il comportamento del consumatore, in particolare per ciò che riguarda la quantità di acquisti, il comportamento di ricerca/esplorazione ed il tempo speso in un negozio (Mitchell, Kahn e Knasko, 1995; Hirsh, 1995). L'olfatto è infatti considerato, tra i cinque sensi, quello maggiormente connesso alle reazioni emotive in quanto il bulbo olfattivo è direttamente connesso al sistema limbico, la sede delle emozioni negli esseri umani (Wilkie, 1995). Per tale ragione, la diffusione di profumi all'interno del negozio ha un'ampia probabilità di influenzare i comportamenti dell'acquirente, in quanto può provocare particolari reazioni emotive e suscitare ricordi (Michon et al., 2005). In generale, gli studi dedicati alla manipolazione dell'odore nell'ambiente di *shopping* hanno evidenziato la sua tendenza ad interagire con altre variabili ed il suo impatto sulla sfera emotiva (Wilkie 1995). Ad esempio, l'uso di odori nei punti vendita ha rivelato diversi effetti di moderazione sulle emozioni dei consumatori, sulle percezioni relative all'ambiente e alla qualità dei prodotti a seconda del livello di affollamento. Gli odori apparivano influenzare positivamente le percezioni dei consumatori soprattutto nella condizione di medio affollamento (Michon, Chebat e Turley, 2005). Se da una parte *store* specializzati fanno affidamento al profumo associato direttamente ai prodotti per attrarre i consumatori, sono sempre più numerosi i negozianti che utilizzano invece fragranze non associate ad alcun prodotto in particolare, per attrarre la clientela e favorirne la scelta d'acquisto. Un determinato profumo come ad esempio il geranio, l'eucalipto, la lavanda o il rosmarino (le fragranze floreali preferite dalle persone, secondo uno studio di alcuni anni fa: Moncrief, 1970), oltre a contribuire a migliorare la valutazione di prodotti sconosciuti o non particolarmente graditi dal cliente (Morrin e Ratneshwar, 2000), può anche incrementarne le intenzioni d'acquisto e la disponibilità a spendere di più per l'acquisto dell'articolo (Fiore et al., 2000).

Una ricerca dimostra che quando viene diffuso un odore gradevole all'interno del negozio (ad esempio, fragranze floreali), quest'ultimo viene valutato più positivamente in termini di piacevolezza, comfort, gamma di scelta dei prodotti e qualità rispetto a quando invece la profumazione è assente; inoltre, a parità di tempo speso all'interno del negozio, la percezione del tempo trascorso è significativamente inferiore nel caso di diffusione di profumo rispetto alla situazione di assenza di fragranza (Spangenberg et al., 1996). Così come per la musica, anche la profumazione per essere efficace deve essere «congruente» col prodotto e con le aspettative del cliente. Nello studio di Mitchell, Kahn e Knasko (1995) si è dimostrato l'effetto positivo dell'uso di odori congruenti con il tipo di merce in vendita. In presenza di odori congruenti aumentava il tempo dedicato alla ricerca di informazioni sul prodotto e ne migliorava la relativa memoria. Spangenberg, Crowley e Henderson (1996) hanno dimostrato che un profumo considerato piacevole influenza la valutazione del negozio e della qualità dei prodotti. Nel caso in cui, infatti, l'aroma diffuso all'interno del punto vendita sia incongruente con la merce in vendita o con l'ambiente circostante, esso è in grado di provocare valutazioni negative non solo del prodotto ma anche dell'intero negozio, spingendo il cliente ad un allontanamento da esso (Spangenberg et al. 2005). Stabilire una coerenza tra gli elementi stessi dell'atmosfera è altrettanto importante ai fini del successo del punto vendita: musica e profumi, se associati in maniera consona (ad esempio, musica natalizia associata a profumi tipici natalizi, come vaniglia e agrumi; Spangenberg et al., 2005), possono determinare valutazioni positive da parte del cliente, spingendolo a visitare il negozio oltre che a spendervi al suo interno più tempo e denaro (Bilotta, E., & Bonaiuto, M. 2007).

2.7.1.3. Colore e illuminazione

L'influenza che i colori e l'illuminazione del negozio hanno sul consumatore è stato oggetto di studio da parte dei ricercatori negli ultimi anni. Da una ricerca condotta da Olson (2005), è stato osservato che entrambi questi componenti nel *visual merchandising* influenzano notevolmente il comportamento psicologico degli acquirenti. L'illuminazione, insieme al colore, svolge un ruolo incisivo nell'attrarre la clientela, mantenere la sua attenzione viva all'interno del negozio e spingerla all'acquisto (Peter, J.P. & Olson J.C., 2005; Jacobs e Suess, 1975; Babin et al., 2003). Secondo l'*Illuminating Engineering Society (IES)*, gli obiettivi principali del sistema di illuminazione di un punto vendita sono: attrarre il consumatore, invitarlo all'acquisto e facilitare il più possibile il completamento dell'atto d'acquisto (Rea, 1993). Nonostante l'impatto dell'illuminazione sulla piacevolezza dell'ambiente di vendita sia ampiamente riconosciuto (già Mehrabian sosteneva che un'illuminazione intensa incrementasse l'attivazione e che la combinazione tra attivazione e piacevolezza rendesse le persone più facilmente influenzabili; Mehrabian, 1976), le ricerche condotte sui suoi effetti non sono molto numerose. I pochi studi svolti sul campo dimostrano un effetto significativo della luce sui livelli di attenzione della clientela nei confronti della merce. Sebbene una ricerca mostri come a una luminosità più intensa, rispetto a una più fioca, corrisponda una maggiore interazione del cliente con gli articoli esposti, anche se non un incremento delle vendite (Areni e Kim 1994), la preferenza per l'intensità luminosa dipende dalla situazione, dal compito e dall'ambiente circostante (Biner et al., 1989; Butler & Biner, 1987; Bommel W.,

2004). La luce ha un forte effetto sul grado di *arousal* (Gifford R., 1988; Kallman & Isaac, 1977; Miwa & Hanyu, 2006; Baron, Rea & Daniels, 1992; Daurat et al., 1993) ed influenza l'immagine di un negozio e lo stimolo a scrutare la merce (Baker, Levy & Grewal, 1992; Areni & Kim, 1994; Baker, Grewal & Parasuraman, 1994, Baker, Grewal, Dhruv, 1994; Baker, Grewal & Parasuraman, 1994; Brengman & Geuens, 2003). Inoltre, il consumatore è attratto soprattutto da contrasti di luminosità che possono essere creati, ad esempio, tra l'illuminazione dell'ambiente e quella dello spazio espositivo (Summers e Hebert, 2001). Gli effetti del colore dimostrati su *performance* e interpretazione cognitiva delle persone ne suggeriscono potenziali effetti positivi anche sui comportamenti d'acquisto (Babin et al., 2003). Crowley (1993), nella sua rassegna sull'influenza del colore sui comportamenti di consumo, arriva alla definizione di due dimensioni di impatto: la prima relativa alle risposte di attivazione, la seconda relativa alle risposte di natura valutativa o affettiva (piacevolezza).

In un ambiente di vendita dev'essere sicuramente utilizzato un colore che incorpori l'elemento "piacevolezza", in quanto tutti i colori che vengono percepiti come piacevoli generano, per la maggiore, emozioni positive.

I colori freddi, come il blu e il verde, hanno un effetto rilassante, mentre i colori ad estesa lunghezza d'onda, come l'arancione e il rosso, sono stimolanti (Jacobs & Suess., 1975; Adams & Osgood, 1973; Walters, Apter & Svebak, 1982; Valdez & Mehrabian, 1994 e Wexner, 1954).

Le colorazioni che incrementano la piacevolezza di uno stimolo non sono per forza gli stessi che il cliente percepisce come attivanti (Crowley, 1993); le tonalità fredde (viola, blu e verde) sono meno attivanti delle tonalità calde (rosso, arancione e giallo) ma, in relazione agli ambienti di vendita, sono quelle preferite dai clienti (il negozio è considerato più attraente e piacevole) e associate ad un incremento delle intenzioni d'acquisto (Bellizzi et al., 1983; Bellizzi e Hite, 1992). L'effetto attivante del colore pare seguire un andamento a «U», per cui i colori che sono agli estremi dello spettro sono gli stessi che hanno effetti maggiormente attivanti sul cliente: il rosso/arancione e il viola/blu, essendo le estremità opposte della «U», provocano effetti simili di attivazione (Wilson, 1966). Si ritiene che le pareti interne viola/blu generino un livello più alto di tono affettivo positivo ed un aumento delle intenzioni di acquisto rispetto a toni più scuri come il rosso/arancio. A tal proposito, è stato rilevato che i consumatori tendono a rispondere in modo più favorevole al colore blu rispetto al colore rosso, acquistando più prodotti e percependo l'ambiente come più piacevole (Bellizzi e Hite, 1992). Lo stesso risultato è stato confermato in uno studio successivo, dove i negozi «alla moda» con interni sui toni del blu venivano associati a valutazioni più positive, maggiore intenzione di acquisto, maggiore interesse all'esplorazione e maggiore eccitazione rispetto a negozi con interni sui toni dell'arancio. Ciò può avere delle implicazioni pratiche: ad esempio, l'uso di colori attivanti è consigliabile nelle sezioni del negozio in cui si vogliono incentivare gli acquisti d'impulso, mentre conviene l'utilizzo di tonalità più tenui per contesti come le file vicino alle casse, in cui sono più raccomandabili livelli di attivazione non eccessivi.

In altri contesti, la dimensione valutativa/affettiva può essere più importante di quella attivante; ad esempio, in una gioielleria o in un ristorante esclusivo, creare un ambiente che sia prima di tutto valutato come piacevole risulta più importante che attivare il cliente (Crowley, 1993).

In altre parole, in termini di comportamento da parte del consumatore, è stato valutato che l'impatto dei colori freddi, come il blu ed il verde (Eysenck, 1941; Jacobs & Suess, 1975), attira maggiormente l'attenzione rispetto ai colori caldi (arancioni) (Babin, Hardesty & Suter, 2003; Crowley, 1993). I colori con una lunghezza d'onda corta inducono una persona ad essere più orientata verso l'esterno e a mostrare un comportamento energico ed estroverso. Dallo studio di Bellizzi et al. (1983) è emerso che gli intervistati, indipendentemente dalle loro preferenze cromatiche, si sentivano più attratti fisicamente dai colori caldi, ma percepivano gli ambienti con tali colorazioni come meno piacevoli (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). Le tonalità calde hanno apparentemente successo quando si tratta di attirare le persone (ingresso, vetrina), ma meno quando bisogna farle sentire a proprio agio. Nelle situazioni in cui si avverte una certa pressione mentale, è meglio mantenere i colori freddi; con il loro effetto calmante le persone sono disposte a rimanere più a lungo in tali ambienti. Brengman (2003) afferma che le persone spendono più tempo e denaro in un negozio se trovano i colori gradevoli (Brengman, 2002). Il blu e il rosso giallastro sono percepiti come piacevoli, così come i colori chiari. L'utilizzo di questi effetti apre la strada a comportamenti di avvicinamento e al desiderio di esplorare. Il verde giallastro ed il rosso sono percepiti come meno piacevoli; questi colori generano tensione e stress, provocando una sensazione di disgusto. Tali effetti negativi portano a comportamenti di evitamento (Brengman, 2002). Sebbene la ricerca evidenzia che i negozi con vernici rosse o gialle sono considerati poco attraenti per i consumatori, a differenza di quelli con vernici blu o verdi, Solomon, Gary e Askegaard (2006) smentiscono tale affermazione, rivelando che la scelta del colore per un negozio deve essere fatta tenendo conto della domanda e delle tendenze in atto, in quanto attrae enormemente i clienti.

Pertanto, le ricerche sull'utilizzo del colore in un ambiente di vendita al dettaglio hanno dimostrato che esso influenza il comportamento d'acquisto (Bellizzi & Hite, 1992), la velocità d'acquisto (Bellizzi & Hite, 1992), il tempo trascorso nel negozio (Bellizzi & Hite, 1992; Crowley, 1993), il piacere (Bellizzi & Hite, 1992), l'eccitazione (Crowley, 1993), l'immagine del negozio e della merce (Bellizzi, Crowley e Hasty, 1983; Crowley 1993) e la possibilità di attirare i clienti (Bellizzi, Crowley e Hasty, 1983).

Gli effetti del colore possono essere mediati dal tipo di illuminazione presente nel negozio. Aspors (2010) crede fermamente, ed ha affermato più volte nella sua ricerca, l'importanza di avere un'illuminazione adeguata nel punto vendita. Dagli studi condotti in passato è emerso che i negozi con luci più intense attirano maggiormente l'attenzione rispetto a quelli con luci basse. Ciò è dovuto al semplice fatto che i consumatori possono facilmente individuare il prodotto desiderato in presenza di una luce forte rispetto ad una più debole. Anche i minimi dettagli sul prodotto, come gli ingredienti incorporati nella sua realizzazione e tutte le etichette, sono importanti per i consumatori e possono essere osservati solo se viene fornita ai clienti un'illuminazione adeguata. Aspors (2010), inoltre, ha ammesso che l'illuminazione è necessaria per catturare l'attenzione dei consumatori ed incoraggiarli ad iniziare l'acquisto. In aggiunta, ha affermato che la responsabilità della direzione del punto vendita consiste nell'assicurarsi che l'illuminazione del negozio sia tale da creare un'atmosfera piacevole e rilassante per i clienti.

Valdez e Mehrabian (1994) hanno dimostrato che non è solo il colore a determinare le emozioni evocate, ma anche la sua saturazione ed intensità. Sembra, ad esempio, che sebbene non vi sia alcuna differenza nel modo in cui uomini e donne reagiscono ai colori, le donne sono più sensibili alla luminosità delle tonalità. In uno studio sui colori non cromatici (nero-bianco-grigio), è emerso che la luminosità determina fortemente il loro grado di stimolazione e dominanza (Valdez & Mehrabian, 1994).

Mehrabian suggerisce che "*le stanze luminose sono più eccitanti di quelle poco illuminate*" e che la luce, oltre al colore, ha una forte influenza sull'*arousal* (Mehrabian, 1976, p89). Da uno studio di scenario (Babin, Hardesty & Suter, 2003) in cui sono stati messi a confronto un negozio blu ed uno arancione, è emerso che il negozio blu era quello preferito e che generava una maggiore disponibilità a fare acquisti. Un negozio arancione ben illuminato è stato percepito come quello con il maggiore effetto negativo. Tuttavia, quando è stata introdotta l'illuminazione soffusa in tale negozio arancione, la valutazione è stata percepita come positiva quasi al pari del negozio blu. Con uno *store* blu gli effetti sono ancora più positivi in una variante ben illuminata. La combinazione di illuminazione tenue e incandescente con il colore arancione produceva delle reazioni paragonabili alle condizioni di illuminazione sia fluorescente sia incandescente con interni di colore blu; ciò sottolinea il ruolo di mediazione svolto dall'illuminazione sugli effetti del colore (Babin et al., 2003). In particolare, la combinazione di luce *soft* con gli interni arancioni eliminava l'effetto negativo dell'arancio e produceva un effetto di mediazione sulla variabile prezzo aumentandone la percezione di adeguatezza (Babin, Hardesty e Suter, 2003). In altre parole, un negozio con illuminazione intensa e fluorescente, ed interni di colore arancione veniva percepito come meno controllabile e piacevole rispetto ad un negozio con illuminazione tenue e incandescente ed interni di colore blu; in più nella prima condizione venivano registrate, da parte dei soggetti, minori intenzioni d'acquisto e peggiori valutazioni di equità di prezzo.

In ulteriori studi si è dimostrato che l'adozione di illuminazione supplementare produceva un effetto positivo sul comportamento del consumatore in termini di numero di prodotti acquistati, di tempo dedicato all'esplorazione dei prodotti (Summers e Hebert, 2001) e di numero di *items* visionati (ibid., Areni e Kim 1993). In una ricerca è stato rilevato come la combinazione di musica classica e luci soffuse segnali ai consumatori l'aspettativa di pagare prezzi più alti (Baker et al., 1992). Lo studio nel campo della vendita al dettaglio ha trovato questi risultati coerenti (Bellizzi et al., 1993; Crowley, 1993; Bellizzi, Crowley e Hasty 1983). Per di più, è stato dimostrato come le persone stimino la durata di un intervallo come più breve dopo aver visto un colore rosso rispetto ad uno blu (Smets, 1969). Sotto la luce rossa il tempo sembra passare più lentamente e gli oggetti sembrano più grandi e pesanti, mentre sotto la luce blu il tempo sembra passare più velocemente e gli oggetti sembrano più piccoli e leggeri. Analogamente ad altri studi sull'utilizzo dei colori, è stato affermato che gli schermi blu abbiano un effetto più calmante di quelli rossi o gialli (Gorn et al., 2004). Markin et al. (1976) suggeriscono che la luce soffusa tranquillizza i clienti, inducendoli a muoversi più lentamente nel negozio, il che significa che possono scrutare la merce con maggiore calma (Markin et al., 1976). Al fine di stimolare l'acquisto d'impulso, Birren raccomanda di utilizzare luci abbaglianti (Birren, 1969, p. 91); ciò suggerisce che il negoziante può utilizzare l'intensità della luce per trattenere i clienti nel punto

vendita per un periodo di tempo più o meno lungo. Poiché i colori piacevoli e stimolanti abbinati ad un'illuminazione intensa sembrano allungare il tempo di attesa percepito (Baker & Cameron, 1996), in generale sarebbe opportuno optare per un'illuminazione più morbida, in modo che le persone non sopravvalutino l'attesa reale.

Sono poche le ricerche su come la scelta del colore principale di un negozio influenzi le reazioni dei consumatori (Crowley, 1993). Baker et al. (1992) hanno descritto come la luce e la musica di sottofondo alterino le percezioni e le reazioni dei consumatori al *design* di un negozio. A tal proposito, la ricerca di Soomro et al. (2017) esamina come il colore e l'illuminazione, combinati, influenzino l'attenzione del consumatore. Pertanto, i colori hanno effetti sulle prestazioni delle risorse umane e sull'interpretazione cognitiva che portano a creare le reazioni desiderate dai consumatori (Jacobs e Suess, 1975; Babin et al., 2003). Crowley (1993) ha esaminato la letteratura e ha concluso che il colore ha un'influenza sia sulla valutazione dei consumatori (*affective tone*) sia sull'attivazione (*arousal tone*).

Di conseguenza, sulla base dei risultati delle ricerche precedenti, Soomro et al. (2017) hanno adottato la variabile del colore e dell'illuminazione al fine di verificare l'effetto sull'attenzione dei *customers*, per cui è stata formulata l'ipotesi, successivamente confermata, che l'arredamento e l'illuminazione del punto vendita hanno un impatto positivo significativo sull'attenzione del consumatore.

Infine, oltre all'influenza del colore sulle emozioni nel modello *Pad*, la luce ed il colore influenzano anche il comportamento delle persone in un ambiente di servizio. L'ipotesi è che le tre emozioni influenzino la percezione sui seguenti aspetti: affollamento, sicurezza percepita, percezione del tempo, incertezza e comportamento. L'affollamento percepito è influenzato dal senso di controllo (Hui & Bateson, 1991), per cui lo spazio viene vissuto come meno trafficato quando i colori hanno una lunghezza d'onda corta (Russell & Mehrabian, 1974). La sicurezza percepita è influenzata dal grado di eccitazione (Wilson, 1966), il tempo di attesa percepito dall'eccitazione e dal piacere (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Gorn et al., 2004; Singh, 2006), i sentimenti di incertezza dal grado di controllo (Averill, 1973; Taylor, 1994), ed il comportamento finale dal piacere, dall'eccitazione e dalla dominanza (Russell & Mehrabian, 1974).

2.7.1.4. Store Layout ed Interior Design

Il *layout* del negozio ha un'importanza significativa per il successo del punto vendita.

È responsabilità della direzione assicurarsi che la disposizione dello *store* sia organizzata in modo tale da non rendere difficile per i clienti trovare il prodotto desiderato (Ebster & Garaus, 2011). L'intero aspetto e l'atmosfera dell'interno del negozio sono definiti *layout* nel *merchandising* al dettaglio. La disposizione dei prodotti e la spaziatura dei piani sono parte integrante dell'aspetto e del *design* del punto vendita. In uno studio empirico Garaus et al. (2015) hanno affermato che un buon *layout* dello *store* aumenta la probabilità che i consumatori si fermino più a lungo nel negozio e godano di un'esperienza di acquisto senza traffico.

Aspfors (2010) ha evidenziato che i prodotti collocati in una posizione comoda tendono a generare più vendite rispetto a quelli posti lontano ed in maniera sfavorevole.

Secondo Grewel, Baker, Levy e Voss (2002), la scelta del *layout* del punto vendita deve essere fatta tenendo conto delle esigenze del mercato di riferimento e dei prodotti disponibili, e deve essere in grado di stimolare immediatamente l'acquisto d'impulso da parte dei clienti. Dovrebbe essere così stimolante da indurre il cliente a spendere involontariamente più denaro di quanto realmente intenda fare.

Il *layout* deve essere organizzato in maniera tale da permettere ad un acquirente che entra nel negozio di trovare comodamente tutti i prodotti di cui necessita (Ebster & Garaus, 2011). Si afferma che la disposizione del punto vendita ha un impatto negativo significativo sull'attenzione del consumatore; pertanto, se non è stato pianificato ed il consumatore non è in grado di capire come muoversi all'interno del negozio, un cattivo *layout* avrà un impatto avverso sull'attenzione e sull'esperienza dell'acquirente.

L'*interior design* è uno degli elementi chiave del *visual merchandising*. Secondo uno studio condotto da Hoch e Purk (2000), l'interno del negozio o la scaffalatura dei prodotti devono essere realizzati in modo tale da contribuire ad aumentare il traffico all'interno del punto vendita e a costruire un'immagine positiva nella mente del consumatore. Ciò può essere facilmente ottenuto posizionando gli scaffali all'altezza giusta, in modo che siano facilmente visibili ed accessibili ai clienti. I prodotti ad alta domanda devono essere collocati in basso, mentre quelli a bassa domanda devono essere posizionati in alto, dove è più facile catturare l'attenzione dei consumatori. Tuttavia, Davies e Tilley (2004) hanno sottolineato che la scaffalatura in un negozio è un lavoro impegnativo ed è spesso considerata uno degli elementi fondamentali per il successo o il fallimento di un punto vendita.

Come affermato da Carpenter e Moore (2006), uno dei principali fattori che avvicinano o allontanano il cliente dallo *store* è la pulizia e l'igiene del negozio. Se la direzione si preoccupa dell'igiene del punto vendita, è più probabile che si attiri un gran numero di clienti, mentre i negozi poco puliti stimolano una reazione opposta. Secondo Yun e Good (2007), oltre allo schema di colori ed al tema, ci sono vari altri elementi che aiutano la gestione degli interni del negozio, come la disposizione dei posti a sedere, i vari oggetti di scena, gli arredi e la segnaletica. Le insegne posizionate in diversi punti sono considerate estremamente importanti, poiché aiutano i consumatori ad orientarsi e la direzione a promuovere il marchio.

Il design degli interni del punto vendita ha un impatto positivo significativo sull'attenzione dei consumatori: esporre grandi quantità di un numero limitato di prodotti, usare grandi *displays* e cartelli che forniscono informazioni circa il bene, sono tutte strategie che consentono di attirare l'attenzione verso il prodotto con il risultato di aumentarne le vendite (Smith e Burns, 1996; Wilkinson, Mason and Paksoy, 1982). Il *layout* del negozio, ovvero il modo e lo stile in cui gli articoli sono organizzati nello spazio sembra invece avere un ruolo sulla percezione dei prezzi. In uno studio di Smith e Burns (1996) al diminuire del numero di prodotti presentati nella stessa area espositiva si verificava un aumento del prezzo percepito degli stessi (Olivero N., 2005).

2.7.1.5. Vetrina ed insegna

L'insegna e la vetrina sono i primi elementi del negozio con i quali il cliente interagisce. Se ben progettate e disposte, esse sono in grado di influenzare i comportamenti d'acquisto prima ancora che il cliente entri nel

punto vendita; in caso contrario, le restanti caratteristiche dello *store* potrebbero non avere l'effetto sperato (Turley e Milliman 2000). L'allestimento delle vetrine ha un effetto positivo e significativo sull'attenzione dei consumatori: fornire ai clienti vetrine uniche e distintive è l'unico mezzo con cui i venditori possono mantenere l'attenzione dei consumatori (Mehta & Chugan, 2013). Se da una parte l'insegna attrae il consumatore, dall'altra ne può anche causare l'allontanamento, in special modo nel caso in cui essa sia eccessivamente «carica» di colori, luci e informazioni, le quali possono determinare una percezione di caos o di «sovraccarico visivo» che allontana il cliente (Nasar e Hong 1999).

Razzouk, Seitz e Chaudhuri (2001) hanno contribuito, con la loro ricerca, affermando che esistono numerosi rivenditori che offrono lo stesso tipo di prodotti ai consumatori. Tuttavia, ciò che differenzia un rivenditore da un altro è il modo in cui espone i suoi articoli, che attira l'attenzione dei clienti. L'esposizione in vetrina è una delle misure di attrazione evidenziate da Mopidevi e Lolla (2013). Oggi è considerata uno dei modi più utilizzati e vantaggiosi per attirare l'attenzione dei clienti. I *retailer* si impegnano a fondo per rendere i loro espositori più attraenti e dinamici rispetto ai concorrenti, perché hanno capito che è uno di quegli elementi che lasciano un'impressione positiva sui clienti. Nella loro ricerca hanno inoltre spiegato che l'immagine del negozio è costruita dalla sua vetrina e che la scelta del cliente di entrare o meno nel punto vendita dipende molto dall'esposizione che gli viene proposta. Inoltre, l'esposizione può facilmente raffigurare tutto ciò che un rivenditore desidera che i suoi clienti osservino, come sconti promozionali o stagionali, nuovi arrivi, saldi, ecc. Secondo lo studio effettuato da Bilotta, E., & Bonaiuto, M. (2007), la vetrina è uno strumento promozionale che consente di stabilire un legame diretto tra l'offerta del prodotto e la vendita, con il vantaggio di presentare il prodotto così com'è nella realtà. Non esistono norme generali per la preparazione di una vetrina: i canoni di riferimento variano in base alla natura della merce, alle caratteristiche del negozio e alla sua posizione nella città (Bonaiuto et al., 2004). In generale, è importante che l'arredamento e le decorazioni che circondano il prodotto non lo soffochino né distraggano da esso l'attenzione del passante.

A causa del crescente livello di concorrenza in tutto il mondo, anche la competizione in questo settore sta aumentando in modo allarmante. In questa situazione, fornire ai clienti vetrine uniche e distintive è l'unico mezzo con cui i rivenditori possono mantenere viva l'attenzione dei *buyer* (Mehta & Chugan, 2013). Sorprendentemente, è stato osservato che le vetrine possono svolgere un ruolo molto più importante rispetto ai metodi pubblicitari tradizionali. I *retailer* possono rivolgersi al giusto tipo di clientela, esponendo in base alla percezione del loro mercato di riferimento. Questo aiuta anche i *consumers*, che possono decidere in quale negozio entrare, rendendo il processo decisionale più facile per loro e risparmiando tempo. Kim (2013) ha contraddetto la tesi secondo cui l'esposizione in vetrina aumenta le vendite, affermando che nessuna ricerca precedente ha dimostrato l'efficacia dell'esposizione in vetrina nell'aumentare le vendite, ma è stato osservato che stimola il comportamento di acquisto d'impulso dei consumatori. Tuttavia, è importante che l'esposizione sia sufficientemente attraente da innescare tale stimolo, piuttosto che un semplice elemento d'arte decorativo. Bashar e Irshad (2012) nel loro studio hanno rivelato che l'esposizione in vetrina ed il *floor merchandising*

hanno una correlazione positiva con il comportamento d'acquisto d'impulso e che, in generale, il *visual merchandising* ha un impatto significativo sul *consumer purchasing behavior*.

Alla luce della letteratura sopra citata, ne deriva che la vetrina del negozio al dettaglio ha un impatto positivo e significativo sull'attenzione del consumatore.

2.8. Research Framework: identificazione del gap di ricerca e sviluppo delle ipotesi

Come finora visto, ricerche precedenti hanno incentrato gli studi sul ruolo della *brand prominence* e sui *driver* che guidano le preferenze dei consumatori per un prodotto *loud vs quiet*.

Il nuovo studio intende quindi ampliare la letteratura precedente, risultata piuttosto carente riguardo gli effetti dell'arredamento sulle risposte emotive e comportamentali del cliente (Khan, M. A. et al., 2023), in un contesto di acquisti *loud vs quite*, andando a colmare il *gap* individuato. Le ricerche future raccomandano di sviluppare il quadro concettuale degli studi, analizzando più nello specifico il luogo d'acquisto, monitorando le vendite e identificando i motivi per cui i consumatori acquistino determinati prodotti dal *design* rumoroso o silenzioso (Dealca S. et al., 2022). Il presente studio ha l'obiettivo di comprendere gli atteggiamenti e le motivazioni di acquisto dei consumatori nella scelta di marchi di lusso con e senza logo (Bagheri M., 2014). In altre parole, si vuole indagare sulle intenzioni, sul comportamento e sulla mentalità dei clienti nell'acquisto di marchi di lusso rumorosi e silenziosi in un contesto massimalista o minimalista.

Si intendono verificare le ipotesi considerando anche l'aspetto soggettivo della *brand prominence*, conducendo un esperimento controllato o un'analisi del contenuto in cui la prevalenza del marchio possa essere misurata tenendo conto della cognizione e della percezione umana (Jinyoung Yoo, J., Choi, S., & Song, H., 2022).

In tal modo, si esaminerà l'interazione tra la personalità del consumatore, le preferenze di *design* del prodotto e la personalità del marchio (Aaker J.L., 1999). L'elaborato è finalizzato alla dimostrazione di come la percezione della personalità del marchio indotta da stimoli di *design* del prodotto e del contesto d'acquisto sia influenzata anche da specifici tratti di personalità del consumatore (vedi letteratura precedente).

Research question:

Il retail design (maximalist vs minimalist) incentiva/disincentiva l'intenzione d'acquisto di prodotti quite vs loud?

Il retail design modera l'effetto della brand prominence sulla purchase intention del prodotto di lusso da parte dei consumatori. In particolare, è più probabile che l'effetto della prominente del marchio alta (prodotto loud) rispetto a quella bassa (prodotto quiet) sulla purchase intention dei consumatori si verifichi quando il retail design risulti minimalista piuttosto che massimalista. Più precisamente, un retail design minimalista è più efficace in termini di purchase intention su un loud product. Viceversa, ci si aspetta che un retail design massimalista sia più efficace se legato ad un quite product.

Di conseguenza, lo scopo è quello di verificare che:

- H1: I prodotti con un'alta *prominence* hanno un effetto in termini di *purchase intention* maggiore se il contesto della vendita al dettaglio è *minimalist*.
- H2: I prodotti con una bassa *prominence* hanno un effetto in termini di *purchase intention* maggiore se il contesto della vendita al dettaglio risulta *maximalist*.

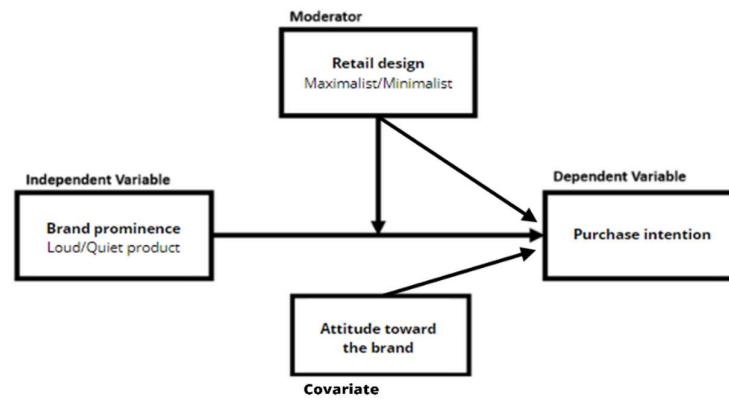


Figura 15. Research model
(Elaborazione propria)

La presente ricerca contribuisce ad ampliare la crescente letteratura sulla *brand prominence* (Park et al., 1986; Bhat & Reddy, 1998; Kwon et al., 2016), dando un taglio differente rispetto agli studi precedenti, fornendo quindi approfondimenti concettuali ed empirici sulla corretta combinazione di stile del punto vendita e del prodotto *loud* vs *quiet*. In particolare, esamina la differenza di *performance* in termini di attrattività dei due stili (massimalista vs minimalista). Si intende comprendere se con una strategia espositiva, intenta a stimolare il consumatore all'acquisto e a facilitare la preselezione dei prodotti stessi, si riesca a massimizzare l'attrattività degli articoli e la conseguente scelta all'interno di contesti differenti. Pertanto, si potrebbero seguire le vendite, identificando quali particolari stili o modelli i consumatori acquistano in determinati contesti (massimalismo vs minimalismo). A tale scopo, si esplorano quali segnali sono riconoscibili e quali tipi di *design* sono preferiti. Soffermandosi sul marketing dell'esperienza, si vuole indagare se e come la tematica del *visual merchandising* e di tutte quelle leve visive presenti all'interno dei luoghi di acquisto, influenzino il comportamento del consumatore nella scelta di un prodotto (*loud* vs *quiet*). Tramite i risultati della ricerca, tenendo conto delle preferenze e dell'*attitude toward the brand* dei *buyer*, i *manager* riuscirebbero ad avere un quadro più chiaro di come gestire internamente i punti vendita, al fine di consentire una migliore valorizzazione dei prodotti nello spazio espositivo ed agevolare il processo d'acquisto (*customer experience*).

Pine e Gilmore (1998) definiscono l'arredamento un importante elemento per la creazione dell'esperienza completa, evidenziando come le impressioni siano il “*takeaways*” dell'*experience* e come ogni dettaglio all'interno del negozio contribuisca alla sua costruzione.

2.8.1. Variabile moderatrice: il retail design

Le aspettative dei *customers* nei confronti dei punti vendita al dettaglio sono cambiate. Il consumatore è il re del mercato: è sicuro e perspicace sui suoi bisogni, oltre che consapevole dei prodotti che soddisfano tali esigenze (Kakkar, S.; Mathur, S., 2020). Al giorno d'oggi, un individuo non si reca nei negozi solo per acquistare un prodotto, poiché lo *shopping* è una vera e propria esperienza (Moore, C.M., Lochhead, M., 1998). Ciò è particolarmente evidente quando i marchi di moda e i segmenti di lusso sono gestiti dai rivenditori. Ad esempio, il rivenditore internazionale Prada si concentra sulla creazione di luoghi meravigliosi, che gli consentano di mostrare al meglio il *brand* (Ramya, N.; Ali, M., 2016).

La parola "*design*" è anche usata per descrivere gli aspetti visibili o il posizionamento fisico di articoli, inclusi colori, forme, *layout*, trame e motivi, ed è similmente alleata agli aspetti sensoriali del mondo fisico (Victor, V. et al., 2018). Inoltre, il *design* è spiegato come un'importante soluzione creativa ad un problema percepito; il processo di progettazione viene mostrato come un esperimento per fornire una soluzione a qualsiasi necessità, mediante la formazione di qualcosa di unico o la conversione innovativa di un qualcosa di già esistente (Hwang, J.; Seo, S., 2016).

Le teorie del marketing al dettaglio non sono state formulate per alcune osservazioni importanti, come la gestione, l'applicazione e l'integrazione del *design* all'interno del commercio al dettaglio, poiché sono state principalmente ristrette all'attenzione dei *designer* del dettaglio (Bäckström, K., 2011).

Il design dello *store* influenza le percezioni dei clienti di qualsiasi marchio o rivenditore, nonché la qualità dei prodotti, sia a livello conscio che inconscio.

Pertanto, il concetto di *retail store design* copre tutte le dimensioni del negozio, dalla facciata esterna alle caratteristiche interne, come mobili, *merchandising*, esposizione, illuminazione, decorazione, grafica e punto vendita (Koch, J.; Frommeyer, B.; Schewe, G., 2020). L'aggiunta di tali elementi non aiuta semplicemente nella visione artistica dello spazio; svolge anche un ruolo significativo nella funzionalità e dal punto di vista commerciale (Sathyanarayana, S.; Harshini, C.S.; Sudhindra, G., 2017).

Il concetto di *retail design* è stato introdotto negli anni Sessanta e Settanta, ma allora era principalmente basato sull'arte e poco legato alla funzionalità (Michon, R.; Yu, H.; Smith, D.; Chebat, J.C., 2008). Ad oggi, i due obiettivi principali che si propone di perseguire sono:

- Sostenere la posizione di mercato del rivenditore nel preservare la sua immagine, concentrandosi sui bisogni e sugli impulsi del cliente;
- Assistere nelle esigenze operative dell'azienda, mantenendo bassi i costi e conservando un'adeguata quantità di scorte da fornire ai consumatori.

Dagli studi svolti da Khan, M. A. et al. (2023) è emerso che il *design* e l'atmosfera dei negozi al dettaglio hanno un notevole effetto sulle decisioni di acquisto degli individui. Di conseguenza, un punto vendita deve essere progettato con particolare attenzione ad aspetti quali: la vetrina, il *visual merchandising*, prestando anche attenzione alla segnaletica, all'illuminazione, al colore e alla musica di sottofondo.

Inoltre, la ricerca rivela che l'esposizione di vetrine ed il *visual merchandising* hanno un effetto positivo sulle decisioni di acquisto, mentre la segnaletica, il colore, l'illuminazione e la musica di sottofondo non hanno alcun impatto significativo, ma hanno una certa relazione con le *purchasing decisions*.

Dato che l'esperienza con il marchio al dettaglio (Chan, K., & Li, Q., 2022) è importante per spiegare la scelta di un particolare *brand* (Wang et al., 2017), nel presente elaborato si intende studiare il ruolo del *retail design* (versione massimalista/minimalista) come moderatore, al fine di valutare l'influenza di vari indicatori inerenti all'atmosfera del *design* sulla scelta di prodotti *loud vs quiet*.

2.9. Metodologia Literature Review

Il capitolo due, inerente alla *literature review*, è stato argomentato a partire da una ricerca di articoli, tramite l'utilizzo di alcune combinazioni di *keywords* affini ai temi presentati (*brand prominence e visual merchandising*), su piattaforme quali Google Scholar, Scopus, Web of Science e Web of Knowledge.

Keywords:

“Brand prominence” AND “Visual merchandising”
“Brand prominence” OR “Loud luxury” OR “Quiet luxury” OR “Visual merchandising” OR “Retail design” OR
source: “Marketing” OR source: “Management” OR source: “Retailing” OR source: “Fashion”

In tal modo, ottenuti i risultati pertinenti alle parole chiave e *journal* richiesti, è stato impostato un filtro in grado di selezionare i dati secondari di anno in anno. Di qui, man mano, sono state effettuate ulteriori scremature graduali, fino ad ottenere la solida base teorica sulla quale poter incentrare l'elaborato.

3. Metodologia

Al fine di ottenere un riscontro empirico di quanto riportato in precedenza, lo studio sperimentale si pone l'obiettivo di verificare come la presenza di un prodotto *quite vs loud*, in relazione ad un contesto massimalista vs minimalista adottato dal *luxury brand*, determini nel fruitore una decisa stimolazione della *purchase intention*, ovvero la conseguente forte inclinazione all'acquisto.

In altre parole, analizzando le motivazioni dei potenziali acquirenti, si vuol comprendere quali articoli di lusso, tra le tipologie proposte, vengano preferiti e in quale differente contesto di vendita.

Per fare ciò è stato emulato l'arredamento interno di uno *store* (massimalista vs minimalista) seguendo le tecniche del *visual merchandising* e si è provveduto alla progettazione di una borsa (rumorosa vs silenziosa), di un noto *brand*, rendendo tutto più simile ad un reale contesto d'acquisto.

È stato definito un disegno di ricerca in grado di misurare ed indagare le variabili in gioco e le relazioni tra di esse, con l'intento di analizzare se e come il moderatore (*retail design*) possa impattare sull'interazione tra la variabile indipendente (*brand prominence*) e la variabile dipendente (*purchase intention*).

3.1. Stimoli di ricerca

Gli stimoli di ricerca sono stati realizzati solo dopo aver approfondito in maniera specifica la letteratura di riferimento in relazione alla *brand prominence* e al *retail design*. È stata proposta una tipologia di borsa di lusso, sia nella versione *loud* (rumorosa) che nella versione *quiet* (silenziosa), successivamente inserita in un contesto minimalista ed uno massimalista.

3.1.1. Logo prominence: quiet vs loud

Il *brand* Fendi è stato ritenuto in grado di rappresentare sia un'alta che una bassa *logo prominence*, poiché, nonostante l'importanza conferita negli anni al suo simbolo identificativo, al centro di una vera e propria logomania, il marchio ha saputo anche reinventarsi e proporre collezioni più silenziose, rinnovando i propri prodotti ed offrendo un'identità più moderna. Difatti, Fendi ha risposto ad una nuova esigenza: quella dei consumatori del lusso che non ricercano più segni espliciti di ricchezza, capi decorati e loghi fastosi, ma un lusso velato ed attenuato. Questa duplice identità ha fatto sì che la scelta definitiva per la creazione della borsa, come primo stimolo, ricadesse su tale *brand*.

Nonostante il simbolo iconografico presente sui manici, la borsa *quiet* (Figura 16) risulta sicuramente più discreta in confronto alla versione *loud* (Figura 17), nella quale la *bag* viene rappresentata con un alto livello di *logo prominence*. Rispetto al prodotto originale presente su *Fendi.com*, sia nel caso *silent* che in quello *loud*, la borsa è stata manipolata: tramite l'utilizzo del software *Photoshop*, nel primo caso il logo è stato coperto, nel secondo il marchio è stato applicato ripetutamente, in modo da rendere l'articolo maggiormente sfarzoso. La *bag* effettivamente presente sul sito web (Figura 18) è la *Fendi Sunshine Medium*, una *shopper* realizzata in pelle color tortora con stampe a caldo "FENDI ROMA" e manici rigidi in plexiglass con effetto tartarugato.

È dotata di un ampio scompartimento interno foderato (*Figura 19*), profili in pelle tono su tono e accessori metallici con finiture dorate.



Figura 16. Borsa Quiet



Figura 17. Borsa Loud



Figura 18. Fendi Sunshine Medium



Figura 19. Interno Borsa

3.1.2. Interior design: massimalismo vs minimalismo

Riguardo la creazione degli stimoli inerenti al *retail design*, sono stati ricercati online esempi di *visual merchandising*, in grado di riproporre un *layout* massimalista ed uno minimalista.

Di seguito sono riportate due progettazioni di spazi commerciali (*minimalist vs maximalist*), che prevedono un coinvolgimento differente del consumatore nella fase d'acquisto.

3.1.2.1. Retail design minimalist

Il minimalismo è un processo che riduce all'essenziale l'arredo, sia nella quantità di mobili e complementi necessari, che nelle linee e nelle forme degli elementi stessi. L'essenzialità e l'assenza di sovrapposizione di forme ed oggetti, dunque, è alla base di tale scelta di arredo, grazie alla quale progettare delle ambientazioni spesso algide, ma molto sofisticate. L'obiettivo consiste nel focalizzarsi su ciò che è veramente imprescindibile, partendo dalla funzione dei beni per poi plasmarli in modo che siano pratici e piacevoli alla vista. Pertanto, lo scopo è quello di far risaltare la forza ed il rigore degli ambienti attraverso un'evidente assenza di decorazioni e una conseguente esaltazione dello spazio. Un *interior design minimal*, infatti, non comporta un impoverimento dei prodotti, ma la capacità di impreziosire ciò che è indispensabile, lasciando che la luce, in modo particolare, diventi protagonista. Al processo di semplificazione e pulizia delle forme si accosta una predilezione per i colori neutri, che non occludano lo sguardo. Tinte naturali e colori spenti amplificano la sensazione di ordine, creando ambienti ariosi e rilassanti. Al fine di ricreare un contesto

ordinato, luminoso e spazioso, il bianco è la scelta migliore; d'altronde l'eccesso non fa parte della filosofia minimalista. Oltre al bianco *optical*, è possibile decidere anche per delle *nuance* dal sottotono più caldo, che richiamano la naturalezza di alcuni materiali: il beige e il tortora sono due opzioni che possono sostituire alla perfezione un *total white* rischiosamente troppo algido. Tra le tendenze di questi ultimi anni, però, il grigio ha guadagnato un posto d'onore tra i colori utilizzati per riprodurre lo stile *minimal*. Questa *nuance*, soprattutto se utilizzata nella sua forma più opaca, contribuisce a rendere sofisticato l'ambiente, riflettendo la luce senza un effetto troppo accecante. Inoltre, in tali contesti, si scelgono mobili dalle linee essenziali; un arredo dalle forme semplici ed eleganti, senza orpelli che appesantiscano la vista, riducendo al minimo i complementi puramente decorativi.

Si prediligono colori neutri, toni leggeri e poco impegnativi, in quanto *palette* troppo sgargianti o appariscenti rischiano di appesantire l'ambiente e la vista (Morganti, 2022).



Figura 20. Visual merchandising minimalista – Jova, 2023

3.1.2.2. Retail design maximalist

Lo stile massimalista richiama il gusto barocco, decisamente più sfarzoso ed ispiratore per via dell'utilizzo di decorazioni accentuate e colori vivi che spiccano nell'ambiente. Ricchi di oggetti e complementi d'arredo, l'osservatore non può che rimanere stupito per la presenza di tinte accese e di carattere. Eccentrico, audace, esuberante, teatrale e accogliente, non si amano gli spazi vuoti (Bernasconi, 2022).

La varietà non manca mai: colori, tessuti, materiali vengono mescolati ed abbinati; la luce, dai toni contrastanti, ha il compito di rendere ancora più preziose le decorazioni.

Alle tinte più intense e cariche di energia, che ne determinano la scenografia (spesso si utilizza anche la carta da parati con pattern creativi), si unisce la scelta di arredi eleganti e sfarzosi, dallo stile moderno ed antico.

I colori utilizzati sono sempre vivaci e forti: si accostano tonalità intense di verde, blu, rosso, giallo, oro, mentre il nero spesso fa da contorno per non rendere eccessivamente lugubri determinati ambienti.

L'illuminazione è un misto di esempio *vintage*, ma al tempo stesso elegante e funzionale.

Nella *Figura 21* è raffigurato lo *store* di Dolce & Gabbana in stile barocco, posizionato in via della Spiga a Milano, il quale presenta l'installazione di colonne e pareti decorative, circondate da elementi di arredo caratterizzati da un'esuberanza ornamentale dal sapore seicentesco.



Figura 21. Visual merchandising massimalista – Fashion Network, 2023

3.2. Lo studio sul posizionamento dei luxury brand

Inerente all'analisi teorica della *location* e del *visual merchandising*, effettuata evidenziando i correlati fattori determinanti, di seguito è stato osservato empiricamente come tali elementi vengano applicati alla realtà dei singoli punti vendita del lusso.

Lo studio svolto in molti *luxury store*, nel centro storico fiorentino, permette di mostrare fattori di eterogeneità e di omogeneità che i negozi di diverse griffe presentano.

Tali elementi sono stati osservati considerando sia i fattori esterni che interni del punto vendita e sia quelli immateriali, materiali e fisici. Di qui, dopo aver rilevato tali componenti, si è provveduto a realizzare una comparazione in modo da individuare il posizionamento che ciascuna griffe occupa in relazione a determinati fattori, elaborando una prima mappa che considera come variabili gli stimoli visivi rilevanti nel questionario somministrato, ed in particolare la luminosità e la tonalità di colore presenti all'interno delle *boutique*.

Sono stati presi in esame tali stimoli, poiché essi hanno assunto un ruolo di crescente importanza. Infatti, il concetto di esperienzialità del punto vendita, arrivato in Italia da qualche decennio, deve il suo sviluppo allo studio e alla realizzazione di tanti stimoli che il cliente è in grado di percepire all'interno del negozio. Sono tali aspetti che permettono di influenzare la percezione del cliente durante il processo d'acquisto.

Il prodotto risulta posizionato all'interno di un luogo dove ogni singolo fattore viene creato per dar vita ad un'esperienza coinvolgente per il consumatore.

La *Figura 22* mostra la mappa di posizionamento elaborata secondo i due aspetti considerati. Tale schema mette in correlazione ogni variabile, quindi elementi del punto vendita con le caratteristiche fisiografiche dell'acquirente.

La tonalità assume, ad un estremo, valori caldi grazie all'utilizzo dei colori come il beige, marrone, arancione, giallo, ecc., e dall'altro un valore freddo dato dalla presenza di colori chiari, come il bianco, il celestino, il verdino, ecc.

La tonalità, quindi, può assumere valori che vanno da una percezione calda fino ad arrivare all'estremo opposto dove si trovano le percezioni fredde. Lungo questo continuum, sono riscontrabili anche i colori tetri come il nero ed il grigio scuro, che occupano una posizione intermedia. Essi non suscitano né una percezione calda né fredda anche se il nero non è un colore che stimola accoglienza. Quest'ultimo, utilizzato per pareti, soffitti e pavimenti all'interno dello *store*, non favorisce la piena visibilità dell'interno del negozio e dei suoi particolari, appunto perché tutto si presenta più scuro.

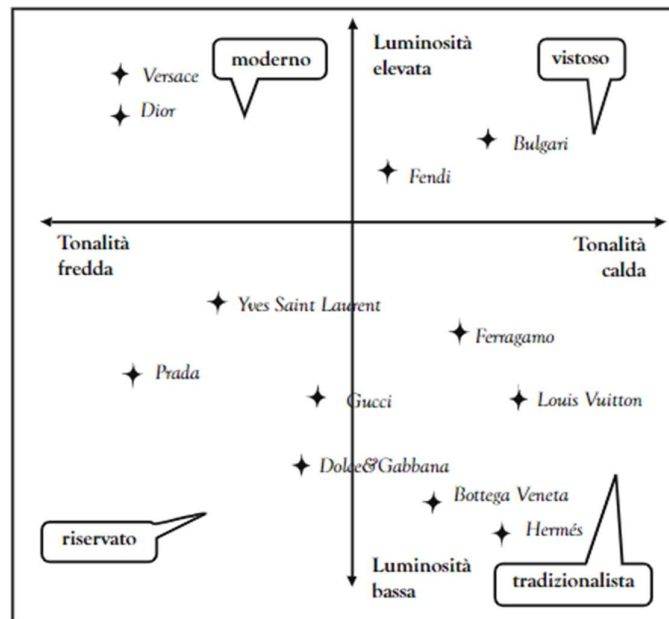


Figura 22. Mappa di posizionamento che presenta come variabili gli stimoli visivi (Ciappei, C., & Surchi, M., 2008)

Le tonalità calde rispecchiano i valori del tradizionalismo, cioè di un modo di vita di chi è attaccato alla tradizione. Il consumatore tradizionalista, infatti, è colui che mantiene ben saldi i valori e gli aspetti del passato. Tali tonalità sono quelle dell'accoglienza, del ritrovarsi, dello stare assieme, del condividere il calore di uno spazio, del raccontarsi; valori che nell'epoca attuale si stanno dileguando sempre più, poiché tutto è diventato frenetico, veloce e scandito. Inoltre, l'individuo tradizionalista è colui che guarda anche alla tradizione del come viene prodotto un oggetto: Bottega Veneta, ad esempio, cerca per i suoi clienti di mantenere immutata nel tempo la produzione delle sue borse ed accessori¹⁸.

¹⁸ Bottega Veneta. Ha costituito da poco tempo la Scuola della Pelletteria Bottega Veneta. Qui viene svolto un corso formativo di tre anni per mantenere l'artigianalità nella creazione delle borse.

D'altra parte, invece, la minor intensità di colore conduce a tonalità fredde che rispecchiano il modernismo, cioè la tendenza a rinnovare idee e sistemi per adeguarli alle necessità moderne (come ad es. quella della velocità). Il consumatore moderno è difatti colui che è attratto dal nuovo, dall'innovazione, dalla diversità rispetto al passato.

Gli ambienti freddi, al contrario di quelli caldi, creano meno un'atmosfera di accoglienza ed esprimono quindi il senso della velocità che caratterizza la società odierna. Punti vendita come Dior e Prada, anche se quest'ultimo presenta tonalità più calde grazie alla luminosità non elevata, non hanno solo colori freddi, ma entrambe hanno anche un lungo corridoio che inizia dall'ingresso, di larghezza limitata, in grado di interpretare ancora meglio il senso della velocità, del flusso del consumatore. L'acquirente quando entra nello *store* trova davanti a sé una struttura che si sviluppa in orizzontale, dando appunto la percezione del movimento: egli, infatti, appena accede incomincia a camminare per visionare i prodotti che sono posizionati lungo il passaggio. Al contrario, quando entra in un negozio con uno spazio aperto, avverte meno questa sensazione di movimento, poiché i prodotti sono esposti tutti attorno e quindi sono ben visibili da subito. Inoltre, in tali *store* si utilizzano molto anche gli elementi di arredo o espositivi, che contribuiscono a creare queste tonalità fredde, come la presenza di vetro in tante parti del negozio, di specchi, di materiali molto lucidi o anche ad es. l'utilizzo di pietra serena per il pavimento al posto della moquette usata nell'ambientazioni più calde (Ciappei, C., & Surchi, M., 2008).

L'altra variabile che si considera in tale mappa è la luminosità all'interno del punto vendita, che può essere più o meno elevata. Si può avere quindi tanta luce e di colore bianco, oppure una luminosità localizzata con valori caldi. L'intensità della luce presente comporta una maggiore o minore visibilità dell'interno del negozio e delle sue componenti. Un cliente che compie acquisti all'interno di un punto vendita molto illuminato tende ad essere ben visibile sia dagli altri individui presenti all'interno, sia da chi osserva la vetrina se questa è, almeno in parte, aperta.

La presenza del consumatore nello *store* tende ad essere evidente ed il soggetto è a conoscenza della sua alta visibilità. La luminosità elevata può essere quindi associata all'istrionismo ovvero alla bella mostra, allo sfoggio, all'esibizione che il cliente fa di se stesso all'interno della *boutique*. Se si prende ad esempio il punto vendita di Bulgari-accessori, qui il consumatore è ben visibile da tutti mentre sceglie ed acquista il prodotto, sia per la vasta presenza di vetri e vetrine semi aperte, ma soprattutto per l'elevata luminosità.

Stessa situazione, anche se con tonalità fredda, si verifica all'interno della *boutique* Versace, dove si riscontra la stessa elevata intensità di luce.

Al contrario, vi sono punti vendita dove tale luminosità tende ad essere molto bassa, localizzata essenzialmente sugli espositori per dare visibilità agli oggetti. Il punto vendita Hermès è un esempio significativo di tale applicazione: dalle vetrine e dall'ingresso non si riesce in modo chiaro a vedere chi compra e che cosa, proprio perché la luce è molto bassa. Questa permette al consumatore di rimanere poco visibile, nella sua intimità.

Da ciò deriva che una luminosità bassa e localizzata può essere correlata all'intimismo cioè ad un atteggiamento in cui si cerca di entrare più in confidenza con chi si ha davanti e a mostrare i propri lati

personali. Situazione simile, anche se con una luminosità leggermente più elevata, si riscontra nel punto vendita Ferragamo, dove le tonalità calde creano un'atmosfera di accoglienza e la luce localizzata e non troppo elevata fornisce un senso di riservatezza al cliente, in quanto poco visibile agli occhi esterni.

3.3. Rilevazione e progettazione dei dati

Terminata la progettazione dell'indagine, segue la fase di *data collection*, al fine di raccogliere e misurare informazioni sulle variabili di riferimento e poter testare le ipotesi definite in precedenza.

La creazione di questionari da somministrare online è stato il miglior approccio per analizzare correttamente l'argomento oggetto di discussione. Il link per la compilazione del *web-form* è stato inviato in grande percentuale a studenti universitari, seguendo poi un percorso differenziato tra amici, conoscenti, familiari e sfruttando un'ulteriore diffusione più capillare grazie a coloro che hanno contribuito con il passaparola.

Dopo aver raggiunto la numerosità prefissata ed auspicata per i pretest, sono stati effettuati i t-test, i quali hanno confermato la corretta percezione delle manipolazioni. Una volta verificata l'attendibilità degli stimoli si è potuto procedere con la creazione del questionario generale (*main study*). Condurre la *survey* ha permesso di raggiungere in maniera fruttuosa un alto numero di rispondenti in breve tempo, inoltre ha agevolato il *data entry* grazie all'inserimento automatico delle risposte in un *database*. Per certi versi ha permesso di rilevare dati meno condizionati dalla presenza dell'intervistatore, che in alcuni casi potrebbe influenzare negativamente la qualità delle risposte a causa dell'imbarazzo dell'intervistato. Tra gli aspetti negativi delle rilevazioni via web certamente sono da considerare il minimo controllo del processo di risposta, e la maggior stimolazione della meccanicità di quest'ultimo. Inoltre, è richiesta una buona conoscenza del computer o dello smartphone per poter svolgere in modo corretto l'intervista; quest'aspetto può sembrare una considerazione di scarso valore, ma non è affatto raro che gli utenti richiedano aiuto per la compilazione.

Lo strumento utilizzato per la raccolta dati è "*Qualtrics XM*", un software progettato per la creazione di sondaggi online professionali, che permette di acquisire rilevazioni in tempo reale e di trarre conclusioni affidabili. Il processo di *data entry* delle risposte derivanti dalla compilazione del *web-form* avviene automaticamente, sotto forma di *database* strutturato su righe e colonne, dove ciascuna riga corrisponde ad un indirizzo IP.

I *database* ottenuti dai test effettuati, sono stati ricavati importando i dati in "*SPSS di IBM*", software utilizzato per le operazioni di *data mining* ed analisi statistiche.

Qui, per le tre indagini svolte, si è reso necessario condurre un'operazione di ricodifica delle variabili, attribuendo delle etichette efficaci, in modo da facilitare l'identificazione. Di grande rilevanza è stata l'attività di *data cleaning*, ossia di pulizia della banca dati, consistente nell'eliminazione di informazioni non rilevanti ai fini dei pretest e del *main study*, quali indirizzi IP ridondanti e rispondenti che non hanno completato il questionario. I valori relativi alle condizioni di riferimento (logo prominence = alta vs bassa; retail design = massimalista vs minimalista) sono stati rinominati con la dicitura "1" e "0", raggruppando il tutto in un'unica

colonna in modo da avere le informazioni ben visibili ed organizzate; nelle colonne successive è stato possibile notare la presenza delle domande di interesse ed il punteggio assegnato dai rispondenti sulla scala Likert da uno a sette. Una volta compiute le suddette operazioni è stato possibile iniziare la fase di analisi delle risposte su *database* definitivo.

La possibilità data da *Qualtrics* di scaricare le risposte ricevute in itinere e permettere in contemporanea la raccolta dati, si è rivelata di primaria importanza per permettere ai risultati di raggiungere la significatività desiderata.

3.3.1. Scale di misurazione

Sono state utilizzate differenti scale di misurazione prevalidate, al fine sia di testare i comportamenti e le attitudini dei consumatori in relazione all'acquisto, sia di comprendere se le loro scelte di consumo, di alta o di *bassa prominence*, fossero influenzate dall'aspetto del *retail design* (minimalista o massimalista).

<u>BRAND PROMINENCE</u> <u>(visibilità del marchio)</u>	<u>RETAIL DESIGN</u>	<u>PURCHASE INTENTION</u>	<u>ATTITUDE TOWARD THE BRAND</u>
<p>- <u>Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2017)</u></p> <p>Scala Likert a <u>10 punti</u> (1 = "Not at all," 10 = "Very much so") con <u>4 item</u> (Cronbach's $\alpha = 0.89$)</p> <p>I primi due elementi sono stati adattati alla misura della <i>brand prominence</i> di <u>Han et al. (2010)</u></p>	<p>- <u>Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015)</u></p> <p>Scala Likert a <u>5 punti</u> (1= "strongly disagree", 5= "strongly agree") con <u>3 item</u> (Cronbach's $\alpha = 0.809$)</p>	<p>- <u>Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991)</u></p> <p>Scala Likert a <u>7 punti</u> (1= "strongly disagree", 7= "strongly agree") con <u>3 item</u> (Cronbach's $\alpha = 0.86$)</p> <p><u>Riadattata da Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020)</u></p>	<p>- <u>Spears, N., & Singh, S. N. (2004)</u></p> <p>Scala Likert a <u>7 punti</u> (1= "strongly disagree", 7= "strongly agree") con <u>5 item</u> (Cronbach's $\alpha = 0.96$)</p>

Per una migliore ed omogenea stima, le scale sono state tutte pareggiate e calibrate ad un punteggio di valutazione massima di sette (=7).

3.3.2. Campione d'indagine e struttura dei pretest

Dopo aver delineato le modalità di svolgimento per risolvere il *gap* di ricerca individuato, è stato stabilito il campione su cui effettuare le prime indagini e la sua numerosità. È importante sottolineare come i soggetti sottoposti allo svolgimento dei pretest non fossero esclusivamente consumatori di beni di lusso: la loro esclusione avrebbe provocato pregiudizio per lo scopo di ricerca, poiché questi individui, pur non essendone pieni acquirenti, potrebbero comunque essere conoscitori del settore e del *brand* d'interesse, e quindi possibili promotori di un importante WOM (*word of mouth*). Prima di procedere con il sondaggio generale (*main study*), sono stati realizzati dei pretest, questionari somministrati online (*Qualtrics XM*), al fine di verificare l'attendibilità degli stimoli ed esaminare correttamente, tramite software statistico, i dati generati.

Sono stati raggiunti in totale 100 individui di differente età, sesso e stato di occupazione: 50 per il primo pretest (stimolo borsa *logo prominence*) ed altri 50 per il secondo (stimolo *retail design minimalista vs massimalista*).

3.3.2.1. Pretest Brand Prominence

È stato effettuato un primo studio, al fine di verificare se le immagini delle due borse venissero correttamente percepite come rumorose o silenziose (*Appendice 1 e 4*). Lo scopo del questionario somministrato consiste nel verificare se le assunzioni fatte sulle manipolazioni della variabile “*brand prominence*” (*loud vs quiet*) fossero percepite correttamente dal campione. Cinquanta partecipanti (36 donne (72%), 11 uomini (22%) e 3 “preferisco non rispondere” (6%), di cui 46 con età ≤ 26 anni (92% - Generazione Z) e 4 con età tra i 27-42 anni (8% - Generazione Y), SD Età = 0,274), reclutati attraverso un campionamento di tipo “*convenience*”, sono stati sottoposti ad un unico stimolo: la borsa Fendi con due differenti livelli di *brand prominence* (alta = prodotto *Loud* vs bassa = prodotto *Quiet*). Ogni partecipante è stato assegnato in modo casuale a una delle due condizioni della strategia di *branding* ed ha valutato la *bag* su quattro elementi riguardanti la visibilità del marchio (*brand prominence*). Tali scenari randomizzati durante la somministrazione al campione sono stati così visualizzati: 26 partecipanti hanno osservato la borsa *Loud* e 24 quella *Quiet*.

Il questionario relativo alla *logo prominence* (*Appendice 1*) propone quesiti strutturati, con tipologia di risposta multipla o a scala, e domande demografiche. L'introduzione al *web-form* contiene la richiesta di compilazione della *survey*, un ringraziamento al soggetto intervistato per la collaborazione prestata, le istruzioni necessarie collegate, e alcune rassicurazioni circa le finalità del questionario. La sezione successiva presenta visivamente lo stimolo analizzato, specificatamente la borsa Fendi, creata in due versioni differenti (*Loud vs Quiet*), sottoposta in maniera casuale agli intervistati. In particolare, gli utenti hanno visualizzato in modo randomizzato stimoli differenti: in alcuni casi la borsa *Loud* (ad alta *logo prominence*, ovvero marchio ripetuto più volte sulla *bag*), e in altri la borsa *Quiet* (a bassa *logo prominence*, con un'applicazione del marchio nettamente meno percettibile, in quanto di minore dimensione).

Al soggetto è stato espressamente chiesto di osservare attentamente l'immagine e di rispondere alle domande presenti per ciascuno stimolo. Le più rilevanti richiedono agli individui, su una scala Likert da 1 (= per niente) a 7 (= moltissimo), basata su 4 item (Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S., 2017), “quanto ritengano prominente (=visibile) il marchio mostrato sulla borsa”, “fino a che punto sarebbe riconoscibile come borsa prodotta dal marchio Fendi”, “quanto il brand cerca di attirare l'attenzione sulla propria marca con la borsa proposta” e “quanto i colori, lo stile ed il design della *bag* attirino l'attenzione”. Tutto ciò allo scopo di verificare se realmente gli stimoli fossero stati realizzati in maniera coerente ed attinente.

Il questionario si conclude con una sezione riguardante le informazioni demografiche: nel dettaglio è stato chiesto di indicare il sesso, l'età e lo stato di occupazione.

Successivamente i dati sono stati raccolti, trattati ed analizzati tramite il software SPSS di IBM.

Analisi statistiche e risultati:

In seguito all'analisi del numero di partecipanti che hanno visualizzato l'immagine *Loud* vs *Quiet* (26=*Loud*; 24=*Quiet*), è stata registrata la media delle valutazioni fatte per coloro che hanno osservato lo scenario con l'immagine *LOUD* ($M_{loud}=6,077$, $SD=1,236$) e con l'immagine *QUIET* ($M_{quiet}=1,667$, $SD=0,846$).

È stato condotto un T-test a campioni indipendenti (*Appendice 4*) per testare statisticamente la percezione delle manipolazioni della variabile di riferimento. Il Test di Levene ($F= 1,313$, $p\text{-value}= 0.258 > \alpha= 0.05$) risulta non significativo (= le varianze dei due gruppi considerati sono uguali; non si può rigettare H_0) ed è quindi necessario fare riferimento alla riga "*Equal variances assumed*", ove si riscontra un p-value a due code pari a $<,001$ e, dunque, statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha/2=0.025$). L'analisi della tabella *Independent Samples Test* ($t(48)=14,598$, $p < .001$) conferma la corretta manipolazione degli stimoli inerenti alla *brand prominence*. Gli stimoli sviluppati vengono correttamente percepiti ($M_{loud}=6,077$, $SD=1,236$; $M_{quiet}=1,667$, $SD=0,846$; $t(48)=14,598$, $p < .001$). Per tale ragione, le borse *LOUD* e *QUIET* possono essere utilizzate per il *main study*.

3.3.2.2. Pretest Retail Design

È stato condotto un secondo pretest, al fine di valutare se la tipologia di vendita al dettaglio venisse percepita come minimalista o massimalista (*Appendice 2 e 5*). Per fare ciò è stato reclutato un campione di 50 partecipanti (36 donne (72%), 14 uomini (28%)), di cui 42 con età ≤ 26 anni (84% - Generazione Z) e 8 con età compresa tra i 27-42 anni (16% - Generazione Y), $SD\ Et\grave{a}=0,370$) tramite una tecnica di campionamento di tipo "convenience", sottoponendoli ad un'unica condizione randomizzata di vendita al dettaglio (minimalista vs massimalista).

I partecipanti del Pretest 1 non sono stati reclutati per il Pretest 2.

Il questionario relativo al *retail design* (*Appendice 2*) propone quesiti strutturati, con tipologia di risposta multipla o a scala, e domande demografiche. L'introduzione al *web-form* contiene la richiesta di compilazione della *survey*, un ringraziamento al soggetto intervistato per la collaborazione prestata, le istruzioni necessarie collegate, e alcune rassicurazioni circa le finalità del questionario. La sezione successiva presenta visivamente lo stimolo analizzato, specificatamente l'*internal design*, creato in due versioni differenti (*Minimal vs Maximal*), sottoposta in maniera casuale agli intervistati.

Utilizzando una scala Likert a 7 punti (dove 1= Fortemente in disaccordo, 7= Fortemente d'accordo) (Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P., 2015) basata su 3 item, ogni partecipante ha valutato una delle due immagini, rispetto alla misura in cui lo *store* appariva minimalista o massimalista: "Il design interno del negozio è *maximalist* (=stravagante)", "Il visual merchandising è presentato attraverso un forte ed impattante contrasto di colori", "Lo *store* trasmette un'immagine di moda massimalista (=sfarzoso) grazie all'efficace *visual merchandising*".

La *survey* si conclude con una sezione riguardante informazioni di carattere personale (sesso, età e stato di occupazione). Successivamente i dati sono stati raccolti e trattati tramite il software SPSS di IBM.

Analisi statistiche e risultati

In seguito all'analisi del numero di partecipanti che hanno visualizzato il contesto minimalista vs massimalista (27= massimalista; 23=minimalista), è stata registrata la media delle valutazioni fatte per coloro che hanno osservato lo scenario con l'immagine *MAXIMAL* (Mmax=6,235, SD=1,377) e con l'immagine *MINIMAL* (Mmin=1,536, SD=1,167).

È stato condotto un T-test a campioni indipendenti (*Appendice 5*) per testare statisticamente la percezione delle manipolazioni della variabile di riferimento. Il Test di Levene (F= 0,336, p-value= 0.565 > α = 0.05) risulta non significativo (= le varianze dei due gruppi considerati sono uguali; non si può rigettare H0) ed è quindi necessario fare riferimento alla riga "*Equal variances assumed*", ove si riscontra un p-value a due code pari a <,001 e, dunque, statisticamente significativo (p-value < $\alpha/2=0.025$). L'analisi della tabella *Independent Samples Test* (t(48)=12,888, p < .001) conferma la corretta manipolazione degli stimoli inerenti al *retail design*. Gli stimoli sviluppati vengono correttamente percepiti (Mmax=6,235, SD=1,377; Mmin=1,536, SD=1,167; t(48)=12,888, p < .001). Per tale ragione, i contesti di vendita *MINIMAL* e *MAXIMAL* possono essere utilizzati per il *main study*.

3.3.2.3. Main Study

Una volta analizzati i dati emersi dai *pretest* e verificata l'attendibilità degli stimoli, si è potuto procedere alla realizzazione del questionario principale per adempiere agli obiettivi di ricerca (*Appendice 3 e 6*). In tale fase è stata stabilita una numerosità campionaria di 160 rispondenti (113 donne (70,6%), 46 uomini (28,7%), 1 "preferisco non rispondere" (0,6%) di cui 136 con età \leq 26 anni (85% - Generazione Z), 20 con età compresa tra i 27-42 anni (12,5% - Generazione Y), 2 con età compresa tra i 43-58 anni (1,3% - Generazione X) e 2 con età > 58 anni (1,3% - Baby Boomer), SD Età =,504).

Le condizioni proposte agli utenti sono state essenzialmente quattro (2 prominenza del marchio \times 2 *retail design*): l'immagine della borsa ad alta o bassa *logo prominence* inserita in un contesto massimalista o minimalista. I rispondenti sono stati selezionati incondizionatamente a prescindere dall'età, dal sesso e dall'estrazione sociale, al fine di ottenere un campione eterogeneo di individui non necessariamente etichettabili come consumatori di lusso. In maniera analoga alla struttura dei *pretest*, prima di procedere con lo svolgimento del questionario da sottoporre all'utente è stata proposta una schermata iniziale, con la richiesta di compilazione del *web-form*, un ringraziamento per la collaborazione prestata, le istruzioni necessarie ed alcune rassicurazioni circa le finalità del questionario. Di seguito, all'intervistato è stato chiesto di osservare attentamente l'immagine visualizzata, ovvero una delle quattro condizioni risultata randomizzata (*Quiet*=75, *Loud*=85; *Minimal*=77, *Maximal*=83), e di rispondere alle domande successive.

La prima sezione (*Appendice 3*) presenta tre quesiti (scala *purchase intention* di Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., 1991), in cui al rispondente è richiesto di indicare la propria intenzione d'acquisto su una scala da 1 (= Fortemente in disaccordo) a 7 (= Fortemente d'accordo): "Acquisterei questa borsa in questo store";

“Potrei considerare la possibilità di acquistare questa borsa in questo store”; “La probabilità che io possa acquistare questa borsa in questo store è alta”.

Inoltre, viene misurata su una scala da 1 (= Fortemente in disaccordo) a 7 (= Fortemente d'accordo), con 5 *item*, *l'attitude toward the brand* (Spears, N., & Singh, S. N., 2004) degli individui intervistati, ovvero il grado di interesse e conoscenza del marchio Fendi: “Fendi è un buon brand”; “Il mio atteggiamento nei confronti del brand Fendi è positivo”; “Reagisco positivamente al brand Fendi e ai suoi prodotti”; “Mi piace Fendi come brand”; “Trovo che le borse Fendi siano attraenti”. Tali domande hanno permesso di catalogare quale tipo di individuo stesse dando la propria opinione, che percezione potesse avere del *brand* di riferimento e quanto fosse interessato alla scelta di un determinato bene d'acquisto, per meglio comprendere i processi decisionali. Il questionario si conclude con la sezione riguardante le informazioni demografiche: nel dettaglio, è stato chiesto di selezionare il proprio sesso, l'età e lo stato di occupazione attuale.

Successivamente i dati sono stati raccolti e trattati tramite il software SPSS di IBM.

Analisi statistiche e discussione dei risultati

L'obiettivo dello studio consiste nel dimostrare se e come il *retail design* modera l'effetto della *brand prominence* sulla *WTB*: più nello specifico, il fatto che i *prodotti con un'alta prominence abbiano un effetto in termini di purchase intention maggiore se il contesto della vendita al dettaglio è minimalist (H1)*, e che *i prodotti con una bassa prominence abbiano un effetto in termini di purchase intention maggiore se il contesto della vendita al dettaglio risulta maximalist (H2)*.

Al fine di verificare la validità di tali ipotesi di ricerca, è stata effettuata una Two-Way ANOVA su un campione di 160 rispondenti.

Le statistiche descrittive (*Appendice 6*) definiscono che nel caso di bassa *logo prominence* (prodotto *quiet*) i consumatori mostrano una maggiore preferenza per il *retail maximal* (rispetto al *minimal*) ($M_{\max \text{ quiet}} = 6,342$, $SD = 1,215$; $M_{\min \text{ quiet}} = 2,083$, $SD = 1,362$), mentre nel caso di prodotti *loud* (ad alta *logo prominence*) vengono preferiti i contesti *minimal* (rispetto a quelli *maximal*) ($M_{\max \text{ loud}} = 1,720$, $SD = 1,052$; $M_{\min \text{ loud}} = 6,285$, $SD = 1,112$).

Con il test di Levene non significativo ($p\text{-value} = ,871 > \alpha = 0,05$) viene definita l'uguaglianza delle varianze dei gruppi (non si rigetta H_0); quindi, l'*assumption* è rispettata.

Nella tabella “*Tests of Between-Subjects Effects*”, il model Fit, essendo significativo ($F(3,156) = 187,746$, $p < ,001$), permette di accettare l' H_1 (=almeno una media è statisticamente differente).

L'analisi dei *main effects* (X_1) e (X_2) mostra rispettivamente la non significatività della *brand prominence* ($F(1,156) = 1,261$, $p = ,263$) e del *retail design* ($F(1,156) = ,668$, $p = ,415$); pertanto, non si hanno effetti sulla *purchase intention*.

È stata riscontrata un'interazione significativa tra l'effetto della *brand prominence* e del *retail design* ($\text{BRAND_P} * \text{RETAIL_D}$) sulla *WTB* ($F(1, 156) = 553,930$, $p < ,001$); per cui, il *design* dello *store* ha un effetto di moderazione tra la *prominenza del marchio* e la *purchase intention* (*moderation hypothesis* dimostrata).

Quanto definito finora è osservabile anche nel modello delle medie marginali della *brand prominence* e del *retail design* (*Crossover interaction*), nel quale viene confermato graficamente che nel caso di prodotti *quiet* i consumatori mostrano una maggiore preferenza per il *retail design maximalist* (rispetto a quello *minimalist*), mentre nel caso di prodotti *loud* sono preferiti contesti di design *minimalist* (rispetto a quelli *maximalist*). Pertanto, le ipotesi H1 e H2 risultano dimostrate.

È stata poi eseguita una Two-way ANCOVA, al fine di valutare, misurando la variabile di controllo, se relazioni di causa-effetto sulla *dependent variable* possano essere influenzate dall'*attitude toward the brand* (Covariata). Il Test di Levene ($p\text{-value}=,731 > \alpha= 0.05$) risulta non significativo (*homogeneity assumption confirmed*).

Il model Fit continua ad essere significativo ($F(4,155)=144,120, p<,001$). La *brand prominence* ($F(1,155)=,690, p=,407$) ed il *retail design* ($F(1,155)=,616, p=,434$), singolarmente, non hanno effetto sulla *purchase intention*. L'*interaction effect* tra la *brand prominence* ed il *retail design* ($F(1,155)=513,759, p<,001$) continua ad essere significativo e ad avere un effetto sulla *WTB*.

Dato che dall'analisi ANCOVA è risultata l'*attitude toward the brand* (Fendi) non significativa ($F(1,155)=3,655, p=,058$), seppur con un basso valore al limite tra la non significatività e la significatività statistica, si suppone che tale variabile di controllo riesca ad influenzare in minima parte la *purchase intention*.

3.4. Discussione generale

Tramite tale studio si è compreso come una strategia espositiva, intenta a stimolare il consumatore all'acquisto e a facilitare la preselezione dei prodotti stessi, riesca a massimizzare l'attrattività dei beni di lusso e la conseguente scelta all'interno di contesti di vendita differenti. Soffermandosi sul marketing dell'esperienza, è stato indagato come la tematica del *visual merchandising* e di tutte quelle leve visive presenti all'interno dei luoghi di acquisto, influenzino il comportamento del consumatore nella scelta di un prodotto (*loud vs quiet*).

Lo studio estende la conoscenza sulle preferenze di *design* dei beni di lusso (*alta prominence vs bassa prominence*) dei consumatori, fornendo approfondimenti specifici sui contesti di vendita massimalisti vs minimalisti. Inoltre, apporta numerosi contributi teorici: espande la crescente letteratura sulla creazione di marchi di lusso fornendo approfondimenti concettuali ed empirici sull'importante ruolo del *retail design* sulle preferenze di marca dei consumatori.

Più nel dettaglio, lo studio effettuato sull'influenza dell'*attitude toward the brand* (Fendi) sulla *purchase intention* degli acquirenti ($p\text{-value}=,058$) mostra la maggior parte del campione intervistato neutrale al marchio, ovvero le decisioni si basano puramente sull'interazione tra la tipologia di borsa (*loud vs quiet*) ed il contesto di vendita al dettaglio (*minimal vs maximal*), a prescindere dal *brand* di riferimento; la restante parte (seppur minima), invece, risulta influenzata dalla marca, poiché si presentano delle predisposizioni cognitive, affettive e comportamentali favorevoli nei confronti del *brand* (maggiore attitudine).

Dal punto di vista teorico, i risultati ottenuti dimostrano che il consumatore percepisce ed attribuisce un differente valore al prodotto a cui è esposto, a seconda se esso è presentato in un contesto di vendita *minimal* o *maximal*. Di conseguenza, ciò comporta che vi siano una serie di prodotti maggiormente attrattivi in un

contesto piuttosto che in un altro, e viceversa: in particolare, quando il *layout* interno allo *store* è *minimalist* si predilige la borsa *Loud*, dal *design* distintivo rispetto allo sfondo e di facile individuazione, mentre in un contesto *maximalist* la scelta ricade sulla borsa *Quiet*.

In tal modo, tenendo conto delle preferenze dei consumatori, i *manager* riuscirebbero ad avere un quadro più chiaro di come debbano essere organizzati internamente i propri punti vendita, al fine di consentire una migliore valorizzazione degli articoli nello spazio espositivo ed agevolare il processo d'acquisto.

3.5. Contributi teorici e implicazioni manageriali

Alla luce di quanto rilevato dai risultati della ricerca, è possibile evidenziare alcune implicazioni di potenziale coinvolgimento sia per i ricercatori interessati all'indagine, incentrata sulla relazione tra ambiente di vendita e comportamento d'acquisto del consumatore nel *luxury*, che per i manager delle imprese commerciali.

Dal punto di vista scientifico, sebbene l'esistenza di un legame diretto tra stimoli ambientali e risposte di consumo sia ampiamente dimostrato in letteratura, l'esperimento fornisce un contributo all'avanzamento delle ricerche sul tema.

Si tratta di uno dei pochi studi che analizza in maniera congiunta l'effetto indotto da specifiche «categorie» di variabili dell'ambiente di vendita in relazione alla *brand prominence*. Come rilevato da Tai e Fung (1997), infatti, la maggior parte delle ricerche basate sui modelli di psicologia ambientale si sono soffermate su singoli elementi di atmosfera (es. luci, musica, colori). Nel seguente lavoro, al contrario, le diverse variabili di analisi sono state raggruppate e combinate in due tipologie differenti di *internal design* (massimalismo vs minimalismo).

Tale scelta risponde alla finalità di migliorare l'efficacia prescrittiva dei risultati (Castaldo e Botti 2001), in quanto tiene conto della natura interrelata delle diverse tipologie di stimoli e della conseguente opportunità di fornire indicazioni relative alla loro configurazione, piuttosto che alle modalità di utilizzo dei singoli *item*.

Inoltre, la maggior parte delle ricerche basate sul modello di Mehrabian e Russell (S-O-R) sono state condotte con riferimento a singoli punti vendita o luoghi di servizio (es. ristoranti, banche, etc.), mentre ancora carente risulta l'attenzione dedicata alle *boutique* di lusso.

In tale ottica, la formula del *luxury store* rappresenta sicuramente un valido «laboratorio di analisi», per acquisire nuove conoscenze sulle traiettorie evolutive della relazione tra consumatore e ambiente di vendita.

In aggiunta, il lavoro fornisce ulteriori evidenze sul legame tra fattori personali e comportamenti di *shopping*. Al riguardo, la ricerca è una dei pochi a concentrarsi sugli effetti attuali derivanti dall'esperienza di acquisto; in particolare, il grado di piacevolezza indotto dall'atmosfera di vendita risulta positivamente correlato alla tipologia di prodotti acquistati (*loud vs quiet*).

Dal punto di vista manageriale, il lavoro appare di interesse soprattutto in relazione ai profili di innovazione emergenti nel settore *retail*. L'utilizzo delle leve ambientali per generare nuovo valore nell'ambito della *shopping experience* rappresenta uno dei tratti più evidenti del processo di innovazione dei luoghi di vendita, sia per le imprese commerciali, che puntano su di essi per differenziarsi rispetto alla crescente

standardizzazione dei format e al conseguente intensificarsi della pressione competitiva, sia per le imprese industriali integrate a valle, che puntano su tali leve per fornire una rappresentazione efficace ed «esperienziale» della propria identità di marca. A tal riguardo, lo studio, oltre a fornire evidenze che hanno assunto una crescente rilevanza nelle strategie di marketing distributivo, suggerisce che un'adeguata valutazione degli effetti indotti dalla manipolazione dell'ambiente di vendita richiede necessariamente la rilevazione e comprensione delle diverse componenti personali legate all'esperienza di *shopping* del consumatore; quest'ultime costituiscono un veicolo fondamentale del processo di elaborazione degli stimoli provenienti dall'ambiente di vendita e, dunque, della determinazione dei relativi comportamenti di risposta. In tale ottica, gli studi sull'*experiential view* (Hirshman e Holbrook 1982; Holbrook e Hirshman 1982; Westbrook e Oliver 1991; Resciniti 2004) possono risultare di estrema utilità per l'individuazione delle variabili maggiormente rilevanti per l'analisi dei determinanti e dei processi motivazionali, cognitivi ed affettivi, che sono alla base dell'esperienza di consumo.

Inoltre, la presente ricerca contribuisce ad ampliare la crescente letteratura sulla *brand prominence* (Park et al., 1986; Bhat & Reddy, 1998; Kwon et al., 2016), dando un taglio differente rispetto agli studi precedenti, fornendo quindi approfondimenti concettuali ed empirici sulla corretta combinazione di stile del punto vendita e del prodotto (*loud vs quiet*). In particolare, esamina la differenza di performance in termini di attrattività dei due stili (massimalista vs minimalista).

I risultati di tale indagine suggeriscono che i responsabili dovrebbero ponderare le loro decisioni strategiche relative al *design* dei prodotti e soppesare, con molta attenzione, la scelta degli elementi di *design* degli articoli consumati in un contesto sociale (ad esempio, i beni di lusso sono acquistati pubblicamente in modo che altri consumatori possano vederli), poiché il contesto di *visual merchandising* influenza fortemente la scelta della tipologia di prodotto da parte dei consumatori. Il *retail design* è di forte impatto psicologico sulla mente degli individui, catturandone l'attenzione; riflette gli stati d'animo delle persone, aggiungendone significato.

Per tale ragione, i rivenditori sono tenuti a prestare attenzione al momento di selezione degli strumenti di *visual merchandising* più adatti nei loro negozi di moda e dovrebbero sempre supervisionare personalmente questi elementi per aumentare le vendite.

Tale studio ha fornito prove sufficienti sull'impatto del *retail design* sulla scelta della tipologia di prodotti; i rivenditori dovrebbero utilizzare alcune strategie di *visual merchandising* piuttosto che altre, al fine di aiutare i clienti a conoscere al meglio i prodotti e a creare atteggiamenti favorevoli.

I gestori di negozi dovrebbero comprendere l'implementazione degli elementi di *visual merchandising* nelle loro pratiche di marketing, poiché si tratta di una metodologia unica e innovativa, che permette di comunicare con i clienti nello spazio di vendita al dettaglio. Gli addetti al marketing dovrebbero soffermarsi sull'esposizione dei prodotti, sul *design* degli interni del negozio, per ottenere e aumentare il livello di attrazione dei consumatori e dei potenziali clienti, e quindi impattare sul livello di attenzione e sulle conseguenti intenzioni d'acquisto.

Inoltre, i manager dei marchi di lusso dovrebbero introdurre vari gradi di stravaganza del *design* nel loro assortimento di prodotti. Tale raccomandazione espande la visione precedente secondo cui i *luxury brand* dovrebbero sviluppare linee di prodotti con un diverso grado di riconoscimento del marchio (Han et al. 2010), come una linea di prodotti rumorosa con un grande logo o altri elementi decorativi altamente riconoscibili e una linea di prodotti silenziosa con segni sottili identificabili solo da altri "intenditori". I risultati dell'attuale ricerca suggeriscono che oltre a variare l'importanza del marchio, i manager hanno una varietà di opzioni di *design* tra cui scegliere in base all'interazione tra la visibilità del marchio ed il *design* dello *store*. Alcuni marchi di lusso tradizionali hanno già adottato con successo tali strategie collaborando con *designer* radicali (Marc Jacobs e Louis Vuitton), ad esempio, o introducendo edizioni speciali piuttosto stravaganti. Tuttavia, molti marchi di lusso generalmente scelgono ancora un profilo: segni invisibili e *design* semplice (ad esempio, Bottega Veneta) o segni prominenti e *design* opulento (ad esempio, Gucci).

Da un punto di vista manageriale l'essere a conoscenza del fatto che la tipologia di punto vendita condizioni il tipo di consumo del lusso che i propri clienti praticano, ha delle implicazioni fondamentali nel campo del *retailing*. In primo luogo, ciò che famosi *luxury brand* dovrebbero conoscere è quale tipo di consumo del lusso praticano i propri clienti presso *store* massimalisti e minimalisti. Una volta individuato il tipo di consumatore presso tali tipologie di negozi, gli *store manager* dovrebbero essere in grado di sviluppare strategie che permettano la costruzione di ambienti sempre più congeniali ai bisogni degli acquirenti che li frequentano. Difatti, riuscire ad attrarre consumatori simili in termini di attitudini, intenzioni e bisogni, fa sì che essi condizionino positivamente le esperienze in *store*, portando dunque gli stessi verso una maggiore fidelizzazione al *brand* e propensione alla raccomandazione dello *store* e, dunque, anche del marchio stesso. Dal punto di vista dell'allestimento è fondamentale conoscere quale tipologia di punto vendita attira maggiormente acquirenti che praticano un consumo ad alta vs bassa *logo prominence*. Ad esempio, per i consumatori che prediligono linee di prodotti *Loud*, maggiormente riconoscibili da terzi per via della presenza visibile dei loghi, risulta opportuno sviluppare una strategia di allestimento che soddisfi tale necessità di consumo, privilegiando l'esposizione di prodotti ad alto grado di riconoscibilità.

3.6. Limiti e ricerca futura

La ricerca futura potrebbe testare il modello su un campione più ampio ed internazionale, inglobando rispondenti provenienti da altri Paesi, in modo da comparare i risultati ottenuti; quindi, sviluppare l'indagine limitatamente ad un'unica area geografica (quella italiana), non ha permesso di esaminare le analogie e le differenze interculturali in relazione all'argomento trattato.

Come caso esemplificativo per l'analisi, è stato preso in considerazione Fendi, iconico marchio di lusso; a tal proposito, sarebbe interessante riproporre lo stesso studio con un *brand* differente, al fine di comprenderne l'influenza sull'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Inoltre, le borse oggetto d'indagine sono state rivisitate e create appositamente per l'esperimento; pertanto, in futuro si potrebbero utilizzare delle *bag* non soggette a manipolazione. Essendo il bene in esame un articolo

prettamente femminile, in aggiunta, si potrebbe considerare di riproporre l'indagine per differenti *luxury goods*, coinvolgendo più efficacemente entrambi i sessi, oppure si potrebbe estendere l'esperimento ad altri settori del lusso, come l'*automotive* o quello dei cosmetici.

Dall'analisi effettuata si evince peraltro che le sensazioni connesse alla curiosità determinano l'attitudine a visitare un numero maggiore di punti vendita e ad acquistare prodotti con prominenza differente; tale conclusione, risultando coerente con gli studi sul consumo edonistico (Bellenger, 1980; Bloch e Richins, 1983), suggerirebbe una ricerca approfondita inerente allo stretto legame tra dimensione ludica dello *shopping* e l'attività di *browsing* e *information seeking*.

Non emergendo legami specifici tra gli stati emotivi e la tendenza all'*extra-spending*, a differenza di quanto risultato dallo stesso lavoro di Donovan *et al.* (1994) e dal contributo di Sherman, Mathur e Smith (1997), futuri studi potrebbero dunque fornire ulteriori evidenze sulla natura di tali relazioni, che appaiono di estrema rilevanza per una corretta comprensione dell'effetto indotto dalla manipolazione degli stimoli ambientali.

Sarebbe interessante anche testare come il *design* del sito web di riferimento possa attirare l'attenzione del consumatore e, di conseguenza, influenzare le intenzioni d'acquisto su determinate tipologie di prodotti di lusso. È importante sottolineare come il punto nevralgico del marketing e dell'intero sistema economico è rappresentato, e lo sarà ancor di più in futuro, dalla figura del consumatore: per questo motivo l'elaborato ha voluto introdurre ed argomentare l'importanza delle scelte degli acquirenti, in differenti contesti di vendita, al fine di dare l'opportunità a molte realtà aziendali di riuscire a comprendere in modo più efficace i propri consumatori e poter, così, costruire una comunicazione *offline* più coinvolgente e persuasiva.

Partendo dal presupposto che la disciplina del neuromarketing non costituisce un'alternativa categorica al marketing tradizionale, ma soltanto uno strumento che va ad integrare le tecniche già esistenti, le aziende dovrebbero cercare di adottare questi nuovi metodi di ricerca offerti dalle neuroscienze ed investire su strategie che consentano di coinvolgere emotivamente il consumatore, in modo da comprendere meglio i suoi bisogni e desideri latenti. Pertanto, uno studio futuro potrebbe andare ad indagare, mediante l'utilizzo di tecniche neuroscientifiche, la percezione e l'influenza che i differenti elementi all'interno di un punto vendita esercitano sul consumatore, in relazione alla tipologia di *store* e alla categoria merceologica proposta.

Infine, sono da considerare le limitazioni riguardanti il metodo d'indagine: nonostante i test presentino esclusivamente domande a risposta chiusa, gli atteggiamenti dei rispondenti risultano comunque non controllabili attraverso un questionario via web. Sarebbe consigliabile per una futura ricerca utilizzare un tipo di approccio più qualitativo, per meglio comprendere le motivazioni presenti dietro determinate scelte.

Riassunto

Abstract

Tale studio approfondisce il concetto della “*brand prominence*”, un costrutto che riflette la visibilità del marchio su un prodotto, in un contesto di vendita al dettaglio massimalista vs minimalista.

Il “*visual merchandising*”, tecnica di esposizione visiva in un negozio, permette di migliorare il *layout* ed il *design*, al fine di aumentare le vendite, lo sviluppo e, quindi, la redditività.

Lo scopo principale di tale ricerca consiste nel capire se e come l’atmosfera dello *store (retail design)* influenza l’intenzione d’acquisto (*purchase intention*) di prodotti ad alta vs bassa *logo prominence*; in altre parole, si intende comprendere quali tipologie di prodotti di lusso (*loud vs quiet*) vengono preferiti in determinati contesti di vendita al dettaglio (massimalista vs minimalista).

Lo studio sperimentale apporta un contributo accademico, arricchendo la letteratura.

Phenomenon, Practical Relevance and Managerial Problem

Nel periodo incerto, successivo all’impatto della pandemia globale da Covid-19 sul settore della moda e del lusso, le aziende hanno agito al fine di “navigare nel presente”, pianificare la ripresa e plasmare il futuro (McKinsey & Company, 2020). Malgrado le condizioni economiche e di consumo instabili, nel 2022 il mercato globale del *luxury* ha registrato una progressione, rimanendo sulla buona strada per un 2023 ed un resto di decennio caratterizzato da un’ulteriore espansione del settore del 60% (crescita del valore a 540-580 miliardi di euro, rispetto ai 353 miliardi di euro stimati per il 2022), anche a fronte delle attuali turbolenze macroeconomiche (Bain & Company, 2022).

L’indagine annuale “*The State of Fashion 2023*”, realizzata da *The Business of fashion (Bof)* e McKinsey & Company raccogliendo il punto di vista di *executive* ed esperti del settore, definisce che il comparto del lusso, con una previsione di crescita delle vendite fino al 10%, guida lo sviluppo della moda nel 2023. Ogni anno, il *McKinsey Global Fashion (MGFI)* traccia i progressi complessivi dell’industria della moda con un *benchmark* informativo e olistico delle prestazioni del settore, usufruendo di dati finanziari.

La guerra in Ucraina, l’aumento dell’inflazione e la pressione sulle catene di approvvigionamento rappresentano le principali preoccupazioni e, per il 56% degli *executive* intervistati, potrebbero causare un rallentamento del settore nel seguente anno.

L’industria della moda ha mostrato una forte ripresa a seguito della pandemia. Nel 2021 i ricavi globali hanno registrato una crescita del 21% rispetto all’anno precedente e hanno mantenuto una tendenza positiva anche nella prima metà del 2022, con un aumento del 13%. Tuttavia, una serie di sfide senza precedenti ha provocato un rallentamento nel corso dell’anno. Con la normalizzazione della crescita dell’*e-commerce*, dopo il suo boom pandemico, gli acquirenti hanno chiarito che, sebbene apprezzino ancora i canali online - in particolare, nel settore del lusso, dove il DTC online e le piattaforme di terze parti continueranno a guidare l’incremento – i consumatori desiderano anche esperienze nei negozi.

Le previsioni di crescita delle vendite nel segmento del lusso per il 2023 sono comunque positive: tra il 5 e il 10% a livello globale, rispetto a una stima compresa tra il -2 e il +3% per il resto del settore.

Le *fashion companies*, nel complesso, si sono dimostrate solide nel 2021 e nella prima metà del 2022, difatti, la percentuale di imprese “*value destroyer*” (che generano profitti economici negativi) ha raggiunto ad oggi il livello più basso dal 2013 (FashionUnited, 2022).

L’88% dei dirigenti menziona il Medio Oriente come mercato con prospettive di crescita per il 2023 pari o più proficue rispetto all’anno precedente. Il report di McKinsey evidenzia nuove aree di espansione per il settore: se da un lato la Cina potrebbe rallentare, in parte a causa delle restrizioni ancora in vigore per contenere la diffusione della pandemia, dall’altro Giappone e Corea del Sud continuano ad alimentare lo sviluppo nell’Asia-Pacifico.

In altre parole, nel valutare dove investire nei mercati globali del settore moda sono state citate oltre al Medio Oriente, il Nord America e l’Asia-Pacifico (escluse Cina e India) come le aree più promettenti per il 2023 rispetto al 2022. Gli intervistati, in linea con le aspettative più ottimistiche, hanno pianificato di aumentare la propria presenza nel 2023 in tali regioni.

Nonostante le aspettative di un ritorno prevalente al *silent luxury* e alla visione del *less is more* (contrapposto al *bling bling*), esplicitate durante il webinar “*A perspective for the luxury goods industry during and after coronavirus*” dal global leader *McKinsey’s luxury practice* (McKinsey & Company, 2020), alcuni marchi preferiscono unirsi al mondo del lusso codificato, altri decidono di essere rumorosi e di perseguire l’*hype* (Forbes, 2022).

Il consumo di lusso, diviso in *loud vs quiet* (Amatulli et al., 2020; Jiang et al., 2022; Pino et al., 2019), presenta tecniche di *branding* differenti: mentre il *loud luxury* mostra prodotti con un’elevata importanza del marchio, che consentono al grande pubblico di riconoscerlo rapidamente, ricorrendo a loghi e colori sgargianti, il *quiet luxury* offre prodotti discretamente contrassegnati, silenziosi e raffinati, con loghi sottili e meno riconoscibili per le masse (Amati & Associates, 2022). Aspirare a questa clientela di nicchia, richiede la comprensione del loro stile di vita (Forbes, 2022); pertanto, è fondamentale che i manager comprendano bene le sfumature dei *buyer*, al fine di stabilire un rapporto d’intesa con i consumatori più ricchi.

Che si tratti di *loud luxury* o *quiet luxury*, le strategie di marketing devono essere attentamente studiate, al fine di garantire dei risultati vantaggiosi.

Il commercio al dettaglio, tendenza che ad oggi continua a dominare (Bain & Company, 2022), è una parte fondamentale del mix strategico che un’azienda deve mettere in campo, se vuole essere competitiva sul mercato di riferimento. I dettaglianti incorporano varie strategie e tecniche di differenziazione nelle loro operazioni (Kerfoot, Davies, & Ward, 2003): una tra le più vantaggiose è il *visual merchandising*, in cui la direzione si assicura che sia l’esterno sia l’interno del negozio siano sufficientemente attraenti in modo da attirare i clienti, colpiti da prodotti che parlano il loro linguaggio e concretizzano i loro desideri (Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J., 2017). A tal proposito, poiché vi è una scarsità di ricerche sulle decisioni di acquisto di marchi rumorosi o silenziosi, in particolare nel mercato del lusso (Han et al., 2010), l’elaborato

intende comprendere se e come il *retail design* (minimalismo vs massimalismo) possa influenzare la *purchase intention* di prodotti *loud vs quiet*. In altre parole: *i consumatori preferiscono acquistare un prodotto silenzioso/rumoroso in un contesto minimalista o massimalista?*

Tale studio, al fine di massimizzare i benefici per l'azienda, gli acquirenti e la società nel suo complesso, aiuta i proprietari dei marchi ad apprendere le preferenze d'acquisto e a decidere sia il modello di *retail design* da attuare come mezzo di comunicazione dei propri beni, sia la tipologia di *branding* dei loro prodotti esistenti, quindi l'aumento o la diminuzione dell'esposizione dei loghi per i clienti in determinati contesti. Pertanto, il primo passo è quello di conoscere i *buyer* e profilarli, cercando di comprendere la motivazione per cui abbiano optato per una delle due categorie e in quale delle due condizioni.

Identification of research gaps in previous literature

Ricerche precedenti hanno incentrato gli studi sul ruolo della *brand prominence* e sui *driver* che guidano le preferenze dei consumatori per un prodotto *loud vs quiet*. In particolare, sono state condotte indagini su individui ad alto reddito per intuire la funzione che i tratti della personalità dei consumatori (Bagheri, M., 2014), estroversione, gradevolezza, apertura all'esperienza, coscienziosità e nevroticismo (modello “*Big Five*”), e le motivazioni personali (bisogno di status e bisogno di unicità), giocano nel plasmare le risposte d'acquisto (*purchase intention*) ad importanti elementi di *design* del prodotto di lusso, quali la prominenza del marchio e la stravaganza (Greenberg D. et al., 2020). In aggiunta, in determinati Paesi, è stato studiato l'impatto del narcisismo sulle preferenze dei giovani consumatori di lusso per i prodotti silenziosi vs rumorosi, legati a bisogni psicologici e sociali di tali acquirenti (Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J., 2021). I narcisisti spesso sentono la pressione di esibirsi al meglio in contesti diversi (Akehurst e Thatcher, 2010); tali spinte possono portare all'ansia sociale, condizione in grado di complicare ulteriormente le scelte, poiché gli individui temono di essere valutati negativamente in situazioni reali o immaginarie (Hart et al., 2008; Blöte et al., 2014).

La letteratura precedente suggerisce anche come la *perceived quality* nei beni di lusso si traduca in esiti emotivi favorevoli, che successivamente portano il consumatore a desiderare di acquistare un determinato bene di lusso (Babin e Babin, 2001; Morris et al, 2002). Inoltre, ulteriori studi (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X., 2010) hanno categorizzato i consumatori in base alla loro ricchezza e al loro bisogno di status, dimostrando come la preferenza di ciascun gruppo per i *luxury goods* (*quiet vs loud*) corrisponda prevedibilmente al loro desiderio di associarsi o dissociarsi dalla propria famiglia o da altri. A tal proposito, la tassonomia distingue i consumatori in quattro categorie (come le P del lusso), in base alle loro disponibilità finanziarie e al grado di motivazione del consumo di *status* nel loro comportamento (Han et al., 2010): patrizi, *parvenus*, *poseurs* e proletari. Sono stati effettuati studi sui marchi di lusso rumorosi rispetto a quelli silenziosi, proponendo il concetto secondo cui le preferenze degli acquirenti per i beni carichi di logo o vistosi fossero guidate principalmente dalla loro motivazione a segnalare la posizione socioeconomica attraverso un marchio di lusso altamente visibile (Han et al. 2010; Wilcox et al . 2009).

A partire dagli anni Settanta, quando Kotler utilizzava il termine «*atmospherics*» per designare «*the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability*» (Kotler 1973, p. 50), numerose ricerche hanno discusso il ruolo degli stimoli ambientali nelle strategie competitive dei *retailer*, ponendone in luce la rilevanza nel processo di scelta e di acquisto del consumatore. Nell'ambito di tali studi, uno degli schemi interpretativi più diffusi, che ha trovato ampia applicazione nella letteratura sul *retailing*, è quello proposto da Mehrabian e Russell (1974, 1976), il quale si fonda sul classico schema cognitivista "Stimolo-Organismo-Risposta". Questo ha fornito un contributo di estrema utilità per la comprensione delle modalità e determinanti dell'interazione tra consumatore e luogo di vendita, evidenziando che le caratteristiche fisiche di tale luogo, e le attività che in esso trovano svolgimento, suscitano emozioni – valutate attraverso stati di piacere (*pleasure*), eccitazione (*arousal*) e controllo del contesto (*dominance*) – in grado di influenzare positivamente le risposte attese, sia in termini di miglioramento della qualità complessiva dell'esperienza di acquisto che in termini di maggiore propensione verso le attività di *shopping* e consumo (Donovan e Rossiter 1982; Donovan et al. 1994; Sherman, Mathur e Smith 1997; De Luca 2000; Castaldo e Botti 2001; Yin Lam 2001; Bilotta e Bonaiuto 2007).

Nonostante le ricerche basate sul modello di Mehrabian e Russell abbiano consentito di acquisire una significativa conoscenza sui possibili effetti indotti dalla manipolazione dell'ambiente fisico – ponendo in luce rilevanti implicazioni per le strategie di marketing distributivo – dall'analisi della letteratura sembrano tuttavia emergere alcuni *gap* che necessitano di ulteriori approfondimenti. In primo luogo, la maggior parte degli studi basati su tale modello risultano focalizzati sull'analisi di singole variabili di atmosfera (es. musica, luci, suoni, etc.) – e dunque non considerano l'effetto sinergico prodotto dalle differenti tipologie di stimoli presenti nel punto vendita – o, viceversa, interpretano l'ambiente di vendita come un costrutto «olistico» e pertanto non sono in grado di fornire indicazioni pratiche su come migliorarne la configurazione (Castaldo e Botti 2001; Turley e Chebat 2002; Gilboa e Rafaeli 2003; De Nisco 2010). In secondo luogo, le ricerche empiriche si sono concentrate prevalentemente sull'analisi di singoli *store e service environment*; viceversa, ancora limitati risultano i contributi riferiti a format commerciali caratterizzati da maggiore complessità e polifunzionalità. Infine, con riferimento all'approfondimento delle conseguenze indotte dalla manipolazione degli stimoli ambientali, la maggior parte delle ricerche ha utilizzato come variabile dipendente le risposte di consumo attese, mentre ancora poco chiari sono gli effetti indotti sui responsi effettivi in termini di comportamenti di *shopping* e di *purchase intention*.

Il nuovo studio intende quindi ampliare la letteratura precedente, risultata piuttosto carente riguardo gli effetti dell'arredamento sulle risposte emotive e comportamentali del cliente (Khan, M. A. et al., 2023), in un contesto di acquisti *loud vs quite*, andando a colmare il *gap* individuato.

Le ricerche future raccomandano di sviluppare il quadro concettuale degli studi, analizzando più nello specifico il luogo d'acquisto, monitorando le vendite e identificando le scelte di consumo di determinati prodotti dal *design* rumoroso o silenzioso (Dealca S. et al., 2022). Il presente studio ha l'obiettivo di comprendere gli atteggiamenti e le motivazioni di acquisto dei consumatori nella scelta di marchi di lusso con

e senza logo (Bagheri M., 2014). In altre parole, si vuole indagare sulle intenzioni, sul comportamento e sulla mentalità dei clienti nel consumo di *brand* di lusso *loud* e *quiet* in un contesto massimalista o minimalista. Si intendono verificare le ipotesi considerando anche l'aspetto soggettivo della *brand prominence*, conducendo un esperimento controllato o un'analisi del contenuto in cui la prevalenza del marchio possa essere misurata tenendo conto della cognizione e della percezione umana (Jinyoung Yoo, J., Choi, S., & Song, H., 2022). In tal modo, è stata esaminata l'interazione tra il pensiero del consumatore, le preferenze di *design* del prodotto e la personalità del marchio (Aaker J.L., 1999). L'elaborato è finalizzato alla dimostrazione di come la percezione della *brand personality*, indotta da stimoli di *design* del prodotto, sia influenzata dal contesto d'acquisto.

Research question: *Il retail design (maximalist vs minimalist) incentiva/disincentiva l'intenzione d'acquisto di prodotti quite vs loud?*

Pertanto, si intende esaminare se e come il *retail design* modera l'effetto della *brand prominence* sulla *purchase intention* del prodotto di lusso da parte dei consumatori; in particolare, che l'effetto della prominenza del marchio alta (prodotto *loud*) rispetto a quella bassa (prodotto *quiet*) sulla *purchase intention* dei consumatori si verifichi quando il *retail design* risulti minimalista piuttosto che massimalista. Più precisamente, un *retail design* minimalista è più efficace in termini di *purchase intention* su un *loud product*. Viceversa, ci si aspetta che un *retail design* massimalista sia più efficace se legato ad un *quite product*.

Di conseguenza, lo scopo iniziale è stato quello di verificare che:

- H1: *I prodotti con un'alta prominenza hanno un effetto in termini di purchase intention maggiore se il contesto della vendita al dettaglio è minimalist.*
- H2: *I prodotti con una bassa prominenza hanno un effetto in termini di purchase intention maggiore se il contesto della vendita al dettaglio risulta maximalist.*

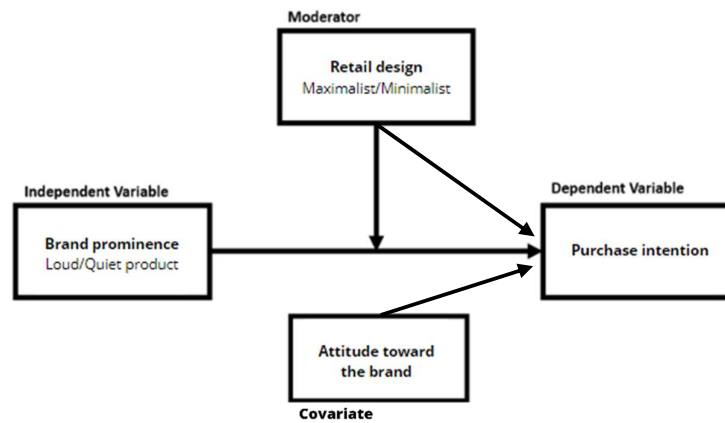


Figura 1. Research model
(Elaborazione propria)

La presente ricerca contribuisce ad ampliare la crescente letteratura sulla *brand prominence* (Park et al., 1986; Bhat & Reddy, 1998; Kwon et al., 2016), dando un taglio differente rispetto agli studi precedenti, fornendo quindi approfondimenti concettuali ed empirici sulla corretta combinazione di stile del punto vendita e prodotto *loud vs quiet*. In particolare, esamina la differenza di *performance* in termini di attrattività dei due stili (massimalista vs minimalista). Si intende comprendere se con una strategia espositiva, intenta a stimolare il consumatore all'acquisto e a facilitare la preselezione dei prodotti stessi, si riesca a massimizzare l'attrattività degli articoli e la conseguente scelta all'interno di contesti differenti.

Pertanto, lo scopo è quello di seguire le vendite, identificando quali particolari stili o modelli i consumatori acquistano in determinati contesti. A tal proposito, si esplorano quali segnali sono riconoscibili e quali tipi di *design* sono preferiti.

Soffermandosi sul marketing dell'esperienza, si vuole indagare se e come la tematica del *visual merchandising* e di tutte quelle leve visive presenti all'interno dei luoghi di acquisto, influenzino il comportamento del consumatore nella scelta di un prodotto (*loud vs quiet*). Attraverso i risultati della ricerca, tenendo conto delle preferenze dei consumatori, i *manager* riuscirebbero ad avere un quadro più chiaro di come gestire internamente i punti vendita, al fine di consentire una migliore valorizzazione dei prodotti nello spazio espositivo ed agevolare il processo d'acquisto (*customer experience*).

Pine e Gilmore (1998) definiscono l'arredamento un importante elemento per la creazione dell'esperienza completa, evidenziando come le impressioni siano il “*takeaways*” dell'*experience* e come ogni dettaglio all'interno del negozio contribuisca alla sua costruzione.

Research Method/Data Collection

Al fine di ottenere un riscontro empirico di quanto spiegato nei capitoli teorici (Capitolo 1 e Capitolo 2), lo studio sperimentale si pone l'obiettivo di verificare come la presenza di un prodotto *quite vs loud*, in relazione ad un contesto massimalista vs minimalista adottato dal *luxury brand*, determini nel fruitore una decisa stimolazione della *purchase intention*, ovvero la conseguente forte inclinazione all'acquisto. In altre parole, analizzando le motivazioni dei potenziali acquirenti, si vuol comprendere quali articoli di lusso, tra le tipologie proposte, vengano preferiti e in quale differente contesto di vendita. Per fare ciò è stato emulato l'arredamento interno di uno *store* (massimalista vs minimalista) seguendo le tecniche del *visual merchandising* (Figura 2) e si è provveduto alla progettazione (Figura 3) di una borsa (rumorosa vs silenziosa), di un noto *brand*, rendendo tutto più simile ad un reale contesto di acquisto.

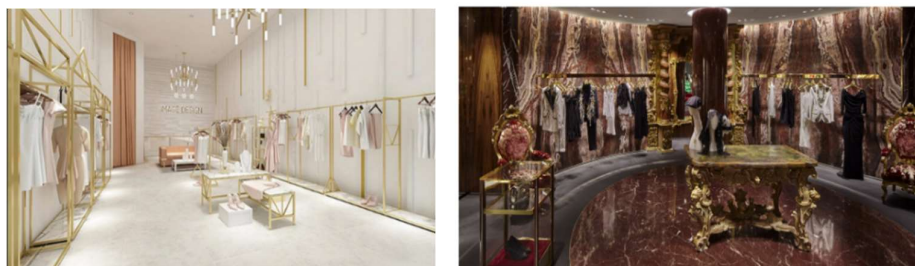


Figura 2. Retail design (minimalista e massimalista)



Figura 3. Brand Prominence (Quiet e Loud)

È stato definito un disegno di ricerca in grado di misurare ed indagare le variabili in gioco e le relazioni tra di esse, con l'intento di analizzare se e come il moderatore (*retail design*) possa impattare sull'interazione tra la variabile indipendente (*brand prominence*) e la variabile dipendente (*purchase intention*).

Una volta terminata la progettazione dell'indagine, è seguita la fase di *raccolta dati*, attraverso la strutturazione di questionari da somministrare online sulla piattaforma “*Qualtrics XM*”, software progettato per la creazione di sondaggi professionali, i quali permettono di acquisire rilevazioni in tempo reale e di trarre conclusioni affidabili. Prima di procedere con l'analisi principale (*main study*), sono stati realizzati dei pretest, al fine di verificare l'attendibilità degli stimoli ed esaminare correttamente, tramite software statistico (SPSS di IBM), i dati generati. In totale, sono stati raggiunti 100 individui di differente età, sesso e grado di occupazione: 50 per il primo pretest (stimolo borsa *logo prominence*) ed altri 50 per il secondo (stimolo *retail design*).

Ogni partecipante, assegnato in modo casuale a una delle due condizioni della strategia di *branding* e del *visual merchandising*, ha valutato le immagini visualizzate rispondendo ai quesiti proposti nel *web-form*.

Per la *brand prominence* domande relative alla visibilità del logo, presentate su una scala Likert da 1 (= per niente) a 7 (= moltissimo), basata su 4 item (Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S., 2017), ad esempio: “quanto è prominente (= visibile) il marchio mostrato sulla borsa”, “fino a che punto sarebbe riconoscibile come borsa prodotta dal marchio Fendi”, “quanto il brand cerca di attirare l'attenzione sulla propria marca con la borsa proposta” e “quanto i colori, lo stile ed il design della *bag* attirano l'attenzione”. Tutto ciò allo scopo di verificare se realmente gli stimoli fossero stati realizzati in maniera coerente ed attinente. Il questionario (*Appendice 1*) si conclude con una sezione inerente ai dati demografici (sesso, età e stato di occupazione).

È stato condotto un T-test a campioni indipendenti (*Appendice 4*), ove il Test di Levene ($F= 1,313$, $p\text{-value}= 0.258 > \alpha= 0.05$) è risultato non significativo (= le varianze dei due gruppi considerati sono uguali; non si può rigettare H_0) e la riga “*Equal variances assumed*” ha riscontrato un $p\text{-value}$ a due code pari a $<.001$ e, dunque, statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha/2=0.025$). L'analisi della tabella *Independent Samples Test* ($t(48)=14,598$, $p < .001$) conferma la corretta manipolazione degli stimoli inerenti alla *brand prominence*. Gli stimoli sviluppati vengono correttamente percepiti ($M_{\text{loud}}=6,077$, $SD=1,236$; $M_{\text{quiet}}=1,667$, $SD=0,846$; $t(48)=14,598$, $p < .001$).

Riguardo il *retail design*, utilizzando una scala Likert a 7 punti (dove 1= Fortemente in disaccordo, 7= Fortemente d'accordo) (Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P., 2015) basata su 3 item, ogni partecipante ha

valutato una delle due immagini, rispetto alla misura in cui lo *store* appariva minimalista o massimalista: “Il *design* interno del negozio è *maximalist* (=stravagante)”, “Il *visual merchandising* è presentato attraverso un forte ed impattante contrasto di colori”, “Lo *store* trasmette un’immagine di moda massimalista (=sfarzoso) grazie all’efficace *visual merchandising*”. La *survey* (*Appendice 2*) si conclude con una sezione riguardante informazioni di carattere personale (sesso, età e stato di occupazione).

È stato condotto un T-test a campioni indipendenti (*Appendice 5*), ove il Test di Levene ($F=0,336$, $p\text{-value}=0,565 > \alpha=0,05$) è risultato non significativo (= le varianze dei due gruppi considerati sono uguali; non si può rigettare H_0) e la riga “*Equal variances assumed*” ha riscontrato un $p\text{-value}$ a due code pari a $<,001$ e, dunque, statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha/2=0,025$).

L’analisi della tabella *Independent Samples Test* ($t(48)=12,888$, $p < .001$) conferma la corretta manipolazione degli stimoli inerenti al *retail design*. Gli stimoli sviluppati vengono correttamente percepiti ($M_{\max}=6,235$, $SD=1,377$; $M_{\min}=1,536$, $SD=1,167$; $t(48)=12,888$, $p < .001$).

Una volta analizzati i dati emersi dai *pretest* e verificata l’attendibilità degli stimoli, si è potuto procedere alla realizzazione del questionario principale (*Main Study*) per adempiere agli obiettivi di ricerca. In tale fase è stata stabilita una numerosità campionaria di 160 rispondenti, selezionati incondizionatamente a prescindere dall’età, dal sesso e dall’ estrazione sociale, al fine di ottenere un campione eterogeneo di individui non necessariamente etichettabili come consumatori di lusso.

Le condizioni proposte agli utenti sono state essenzialmente quattro (2 *prominenza del marchio* \times 2 *retail design*) (*Figura 4*): l’immagine della borsa ad alta o bassa *logo prominence* inserita in un contesto massimalista o minimalista, a seconda della casistica. In maniera analoga alla struttura dei *pretest*, all’intervistato è stato chiesto di osservare attentamente l’immagine visualizzata, ovvero una delle quattro condizioni risultata randomizzata (*Quiet*=75, *Loud*=85; *Minimal*=77, *Maximal*=83), e di rispondere alle domande successive.

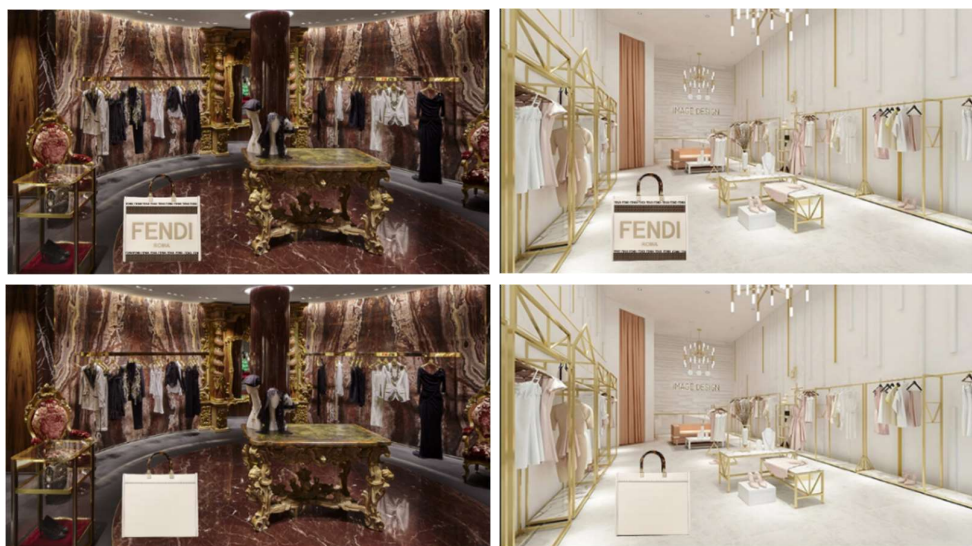


Figura 4. Quattro condizioni randomizzate (2 Brand Prominence x 2 Retail Design)

La prima sezione (*Appendice 3*) presenta 3 domande (scala *purchase intention* di Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., 1991), in cui al rispondente è richiesto di indicare la propria intenzione d'acquisto su una scala da 1 (= Fortemente in disaccordo) a 7 (= Fortemente d'accordo): "Acquisterei questa borsa in questo *store*"; "Potrei considerare la possibilità di acquistare questa borsa in questo *store*"; "La probabilità che io possa acquistare questa borsa in questo *store* è alta".

Inoltre, viene misurata su una scala da 1 (= Fortemente in disaccordo) a 7 (= Fortemente d'accordo), con 5 *item*, l'*attitude toward the brand* (Spears, N., & Singh, S. N., 2004) degli individui intervistati, ovvero il grado di interesse e conoscenza del marchio Fendi: "Fendi è un buon brand"; "Il mio atteggiamento nei confronti del brand Fendi è positivo"; "Reagisco positivamente al brand Fendi e ai suoi prodotti"; "Mi piace Fendi come brand"; "Trovo che le borse Fendi siano attraenti". Tali domande hanno permesso di catalogare quale tipo di individuo stesse dando la propria opinione, che percezione potesse avere del *brand* di riferimento e quanto fosse interessato alla scelta di un determinato bene d'acquisto, per meglio comprendere i processi decisionali. Il questionario si conclude con la sezione riguardante i dati demografici (sesso, età e stato di occupazione).

Condurre la *survey* ha permesso di raggiungere in maniera fruttuosa un alto numero di rispondenti in breve tempo, inoltre ha agevolato il *data entry* grazie all'inserimento automatico delle risposte in un *database*, ricorrendo al *software SPSS* e alle correlate metodologie interne (Two-way ANOVA ed ANCOVA).

Le statistiche descrittive (*Appendice 6*) nella Two-way ANOVA definiscono che nel caso di bassa *logo prominence* (prodotto *quiet*) i consumatori mostrano una maggiore preferenza per il *retail maximal* (rispetto al *minimal*) (Mmax quiet = 6,342, SD = 1,215; Mmin quiet = 2,083, SD = 1,362), mentre nel caso di prodotti *loud* (ad alta *logo prominence*) vengono preferiti i contesti *minimal* (rispetto a quelli *maximal*) (Mmax loud = 1,720, SD = 1,052; Mmin loud = 6,285, SD = 1,112).

Con il test di Levene non significativo ($p\text{-value}=,871 > \alpha = 0.05$) viene definita l'uguaglianza delle varianze dei gruppi (non si rigetta H_0); quindi, l'*assumption* è rispettata.

Nella tabella "*Tests of Between-Subjects Effects*", il model Fit, essendo significativo ($F(3,156)=187,746, p < ,001$), permette di accettare l' H_1 (=almeno una media è statisticamente differente).

L'analisi dei *main effects* (X1) e (X2) mostra rispettivamente la non significatività della *brand prominence* ($F(1,156)=1,261, p = ,263$) e del *retail design* ($F(1,156)=,668, p = ,415$); pertanto, non si hanno effetti sulla *purchase intention*.

È stata riscontrata un'interazione significativa tra l'effetto della *brand prominence* e del *retail design* (BRAND_P* RETAIL_D) sulla *WTB* ($F(1, 156) = 553,930, p < ,001$); per cui, il *design* dello *store* ha un effetto di moderazione tra la prominenza del marchio e la *purchase intention* (*moderation hypothesis* dimostrata).

Quanto definito finora è osservabile anche nel modello delle medie marginali della *brand prominence* e del *retail design* (*Crossover interaction*), nel quale viene confermato graficamente che nel caso di prodotti *quiet* i consumatori mostrano una maggiore preferenza per il *retail design maximalist* (rispetto a quello *minimalist*), mentre nel caso di prodotti *loud* sono preferiti contesti di design *minimalist* (rispetto a quelli *maximalist*). Pertanto, le ipotesi H1 e H2 risultano dimostrate.

È stata poi eseguita una Two-way ANCOVA, al fine di valutare, misurando la variabile di controllo, se relazioni di causa-effetto sulla *dependent variable* possano essere influenzate dall'*attitude toward the brand* (Covariata). Il Test di Levene ($p\text{-value}=,731 > \alpha= 0.05$) risulta non significativo (*homogeneity assumption confirmed*).

Il model Fit continua ad essere significativo ($F(4,155)=144,120, p<,001$). La *brand prominence* ($F(1,155)=,690, p=,407$) ed il *retail design* ($F(1,155)=,616, p=,434$), singolarmente, non hanno effetto sulla *purchase intention*. L'*interaction effect* tra la *brand prominence* ed il *retail design* ($F(1,155)=513,759, p<,001$) continua ad essere significativo e ad avere un effetto sulla *WTB*.

Dato che dall'analisi ANCOVA è risultata l'*attitude toward the brand* (Fendi) non significativa ($F(1,155)=3,655, p=,058$), seppur con un basso valore al limite tra la non significatività e la significatività statistica, si suppone che tale variabile di controllo riesca ad influenzare in minima parte la *purchase intention*. Più nel dettaglio, la prevalenza del campione intervistato si mostra neutrale al marchio, ovvero le decisioni si basano puramente sull'interazione tra la tipologia di borsa (*loud vs quiet*) ed il contesto di vendita al dettaglio (*minimal vs maximal*), a prescindere dal *brand* di riferimento; la restante parte (seppur minima), invece, risulta influenzata dalla marca, poiché si presentano delle predisposizioni cognitive, affettive e comportamentali favorevoli nei confronti del *brand* (maggiore attitudine).

Theoretical contributions and Managerial Implications

Da un punto di vista manageriale, l'essere a conoscenza del fatto che la tipologia di punto vendita condizioni il tipo di consumo del lusso che i propri clienti praticano ha delle implicazioni fondamentali nel campo del *retailing*. In primo luogo, ciò che famosi *luxury brand* dovrebbero comprendere è quale tipo di consumo del lusso praticano i propri clienti presso *store* massimalisti e minimalisti. Una volta individuato il tipo di consumatore di tali categorie di negozi, gli *store manager* dovrebbero essere in grado di sviluppare strategie che permettano la costruzione di ambienti sempre più congeniali ai bisogni degli acquirenti che li frequentano. Difatti, riuscire ad attrarre *buyer* simili in termini di attitudini, intenzioni e bisogni, fa sì che essi condizionino positivamente le esperienze in *store*, portando dunque gli stessi verso una maggiore fidelizzazione al *brand* e propensione alla raccomandazione dello *store* e dunque anche del marchio stesso. Anche dal punto di vista dell'allestimento è fondamentale conoscere quale tipologia di punto vendita attira maggiormente consumatori che praticano un consumo ad alta vs bassa *logo prominence*. Ad esempio, per gli acquirenti che prediligono linee di prodotti *Loud*, maggiormente riconoscibili da terzi, per via della presenza visibile dei loghi, risulta opportuno sviluppare una strategia di allestimento che soddisfi tale necessità di consumo, privilegiando l'esposizione di prodotti ad alto grado di riconoscibilità.

Per tale ragione, i rivenditori sono tenuti a prestare attenzione al momento di selezione degli strumenti di *visual merchandising* più adatti nei loro negozi di moda e dovrebbero sempre supervisionare personalmente questi elementi per aumentare le vendite. I risultati di tale indagine suggeriscono che i responsabili dovrebbero ponderare le loro decisioni strategiche relative al *design* dei prodotti e soppesare, con molta attenzione, la scelta degli elementi di *design* degli articoli consumati in un contesto sociale (ad esempio, i beni di lusso sono

acquistati pubblicamente in modo che altri consumatori possano vederli), poiché il contesto di *visual merchandising* influenza fortemente la scelta della tipologia di prodotto da parte dei consumatori.

I gestori di negozi dovrebbero comprendere l'implementazione degli elementi di *visual merchandising* nelle loro pratiche di marketing, poiché si tratta di una metodologia unica e innovativa, che permette di comunicare con i clienti nello spazio di vendita al dettaglio. Gli addetti al marketing dovrebbero soffermarsi sull'esposizione dei prodotti, sul *design* degli interni del negozio, per ottenere e aumentare il livello di attrazione dei consumatori e dei potenziali clienti, e quindi impattare sul livello di attenzione e sulle conseguenti intenzioni d'acquisto.

Inoltre, i *manager* dovrebbero introdurre vari gradi di stravaganza del *design* nel loro assortimento di prodotti. Tale raccomandazione espande la visione precedente secondo cui i marchi di lusso dovrebbero sviluppare linee di prodotti con un diverso grado di riconoscimento del *brand* (Han et al. 2010), come una linea di prodotti rumorosa con un grande logo o altri elementi decorativi altamente riconoscibili e una linea di prodotti silenziosa con segni sottili identificabili solo da altri "intenditori". I risultati dell'attuale ricerca suggeriscono che, oltre a variare l'importanza del marchio, i *manager* hanno una varietà di opzioni di *design* tra cui scegliere in base all'interazione tra la visibilità della marca ed il *layout* dello *store*.

Limitations and future research implications

La ricerca futura potrebbe testare il modello su un campione più ampio ed internazionale; quindi, sviluppare l'indagine limitatamente ad un'unica area geografica (quella italiana), non ha permesso di esaminare le analogie e le differenze interculturali in relazione all'argomento trattato.

Come caso esemplificativo per l'analisi, è stato preso in considerazione Fendi, iconico marchio di lusso; a tal proposito, sarebbe interessante riproporre lo stesso studio con un *brand* differente, al fine di comprenderne l'influenza sull'intenzione d'acquisto dei consumatori.

Inoltre, le borse oggetto d'indagine sono state rivisitate e create appositamente per l'esperimento; pertanto, in futuro si potrebbero utilizzare delle *bag* non soggette a manipolazione. Essendo il bene in esame un articolo prettamente femminile, in aggiunta, si potrebbe considerare di riproporre l'indagine per differenti *luxury goods*, coinvolgendo più efficacemente entrambi i sessi, oppure si potrebbe estendere l'esperimento ad altri settori del lusso, come l'*automotive* o quello dei cosmetici.

Partendo dal presupposto che la disciplina del neuromarketing non costituisce un'alternativa categorica al marketing tradizionale, ma soltanto uno strumento che va ad integrare le tecniche già esistenti, le aziende dovrebbero cercare di adottare questi nuovi metodi di ricerca offerti dalle neuroscienze ed investire su strategie che consentano di coinvolgere emotivamente il consumatore in modo da comprendere meglio i suoi bisogni e desideri latenti. Uno studio futuro potrebbe andare ad indagare, mediante l'utilizzo di tecniche neuroscientifiche, la percezione e l'influenza che i differenti elementi all'interno di un punto vendita esercitano sul consumatore, in relazione alla tipologia di *store* e alla categoria merceologica proposta.

Dall'analisi si evince, inoltre, che le sensazioni connesse alla curiosità determinano l'attitudine a visitare un numero maggiore di punti vendita e ad acquistare prodotti con prominenza differente; tale conclusione, risultando coerente con gli studi sul consumo edonistico (Bellenger,1980; Bloch e Richins,1983), suggerirebbe una ricerca approfondita inerente allo stretto legame tra dimensione ludica dello *shopping* e l'attività di *browsing* e *information seeking*. Dallo studio effettuato, poiché non emergono legami specifici tra gli stati emotivi e la tendenza all'*extra-spending*, a differenza di quanto risulta dallo stesso lavoro di Donovan *et al.* (1994) e dal contributo di Sherman, Mathur e Smith (1997), futuri studi potrebbero dunque fornire ulteriori evidenze sulla natura di tali relazioni, che appaiono di estrema rilevanza per una corretta comprensione dell'effetto indotto dalla manipolazione degli stimoli ambientali. Sarebbe interessante anche testare come il *design* del sito web di riferimento possa attirare l'attenzione del consumatore e, di conseguenza, influenzare le intenzioni d'acquisto su determinate tipologie di prodotti di lusso.

Infine, sono da considerare le limitazioni riguardanti il metodo d'indagine: nonostante il test presenti esclusivamente domande a risposta chiusa, gli atteggiamenti dei rispondenti risultano comunque non controllabili attraverso un questionario via web. Sarebbe infatti consigliabile per una futura ricerca utilizzare un tipo di approccio più qualitativo, per meglio comprendere le motivazioni presenti dietro determinate scelte.

Conclusion

L'obiettivo perseguito da tale ricerca è stato quello di indagare il *consumer behaviour* all'interno di contesti di vendita (massimalisti vs minimalisti) e l'influenza che il *retail design* esercita sull'esperienza d'acquisto del consumatore, dimostrando il ruolo cruciale rivestito dal punto vendita non solo come luogo fisico preposto al commercio di beni o servizi, ma soprattutto come punto di contatto privilegiato tra azienda ed acquirente.

In tale elaborato, si è appreso che l'atto d'acquisto del consumatore moderno si caratterizza per una struttura di preferenze piuttosto complessa e di sempre più difficile soddisfazione. A differenza del passato, quando si acquistava per soddisfare bisogni più o meno semplici, oggi accade che il cliente acquista per appagare un proprio desiderio di complessità crescente, comportando una traslazione verso l'alto della struttura delle preferenze e un aumento della componente immateriale dell'oggetto stesso della domanda. A causa di tali cambiamenti, l'offerta delle imprese si è dovuta adeguare, subendo trasformazioni. Nel contesto post-moderno, in cui le contrapposizioni tra beni e servizi, prodotti e processi, consumatori e produttori tendono a sfumarsi, appare chiaro e globalmente condiviso il ruolo giocato dall'esperienza quale valore aggiunto all'offerta proposta. Le aziende hanno maturato la consapevolezza che per disporre di un vantaggio competitivo è necessario far vivere ai propri clienti delle esperienze memorabili: è in questa logica che nasce un nuovo approccio al marketing, il quale si focalizza sulla natura simbolica, edonistica ed estetica del consumo; si sviluppa l'idea della natura composita dei processi di consumo secondo la quale, nelle scelte del *buyer*, coesistono componenti razionali ed emozionali. Tutto ciò rappresenta il contesto di partenza da cui è scaturito un profondo cambiamento nel mondo del *retail*. Le organizzazioni, infatti, investono sempre più sull'immagine e sull'identità dei propri negozi, tentano di ridefinire il proprio punto vendita con *design* accattivanti e rinnovati, tenendo sempre in considerazione le aspettative del cliente anche in termini di coinvolgimento e di gratificazione nell'acquisto, pur consapevoli che la stragrande maggioranza dei pensieri, delle emozioni e dei processi decisionali avvengono in maniera inconscia. È proprio su questo aspetto che tale elaborato si è maggiormente focalizzato, indagando sulla capacità del *retail design*, in termini di arredi, di allestimenti, di illuminazione, di colori, di condizionare il comportamento d'acquisto dell'individuo all'interno di un ambiente di vendita e la sua propensione alla scelta di un prodotto ad alta vs bassa *logo prominence*.

I risultati emersi dal questionario, la cui finalità era quella di conoscere le opinioni del consumatore in merito ad una serie di aspetti legati al mondo del *retail design* e della *brand prominence*, dimostrano che gli elementi decorativi ed i messaggi visivi sono tra i primi elementi che catturano l'attenzione del soggetto all'ingresso dello *store*, insieme al *design*, ai prodotti esposti, alla gestione degli spazi.

Una buona parte del campione considera la presenza all'interno del punto vendita di allestimenti e decorazioni in grado di condizionare l'atteggiamento e la propensione ad acquistare. La ricerca ha dimostrato che in *store minimal* il cliente predilige prodotti *Loud*, di maggiore visibilità, mentre i reparti allestiti in maniera massimalista sono risultati più attrattivi e stimolanti nel caso di acquisti di prodotti *Quiet*.

I dati raccolti nelle due tipologie di indagine confermano l'efficacia degli allestimenti in termini di influenza sull'intenzione d'acquisto del consumatore: risultano utili per guidare ed orientare l'acquirente all'interno degli ambienti di vendita.

Lo *store* riveste un ruolo cruciale nel processo d'acquisto; l'individuo chiede ai negozi maggiori competenze e capacità in termini di coinvolgimento e di comunicazione, ovvero si aspetta di essere "catturato" e stimolato a livello emotivo, di vivere esperienze memorabili e uniche.

Oggi il negozio è soprattutto un luogo di comunicazione in cui la vendita non cessa con l'acquisto del prodotto, bensì si protrae nel processo di fidelizzazione che si innesca. A sostegno di ciò, questo studio ha dimostrato che il punto vendita e l'insieme degli elementi che lo compongono sono in grado di indurre ad un vero e proprio orientamento della volontà del consumatore. Per questo motivo tutti i fattori percepibili dall'individuo, visibili o meno, risultano essere di fondamentale importanza, poiché in grado di stimolare i sensi e, se considerati nel loro complesso, consentono di differenziare il *brand* e tutto ciò che esso propone.

Il futuro del marketing è improntato su un focus sempre più mirato e accorto verso il cliente, il quale non è più considerato un semplice consumatore di beni e servizi, bensì un essere guidato da sentimenti, emozioni e sensazioni. Il punto nevralgico del marketing e dell'intero sistema economico è rappresentato, e lo sarà ancor di più in futuro, dalla figura del *buyer*: per questo motivo l'elaborato ha voluto introdurre ed argomentare l'importanza delle scelte dei clienti, in differenti contesti di vendita, al fine di dare l'opportunità a molte realtà aziendali di riuscire a comprendere in modo efficace i propri consumatori e poter, così, costruire una comunicazione *offline* più coinvolgente e persuasiva.

Il fine è quello di osservare, più nello specifico, come l'influenza esercitata dall'atmosfera e dal *design* sul cliente cambi al variare della dimensione dell'ambiente e della tipologia di merce presente, nonché di evidenziare quali siano gli elementi che coinvolgono e condizionano maggiormente l'acquirente all'interno delle principali categorie di negozi.

Appendice A

Descrizioni dei prototipi delle quattro classi di consumatori

Ms. K (Patrician)

La signora K vive a Boston. È avvocato e partner di uno studio avviato dal suo bisnonno. Ha tagliato i capelli corti dopo essersi stancata dei nodi e dei grovigli causati dal guidare con la *capote* abbassata nella sua decappottabile. Le piace andare in vacanza sugli sci ogni volta che ne ha l'occasione e possiede uno chalet ad Aspen. Il suo marchio preferito è Chanel e la sua borsa preferita è l'iconica Chanel 2.55, introdotta nel 1955. Colleziona arte moderna e fa parte del consiglio di amministrazione di diversi musei e gallerie. Trova offensivi i prodotti ostentati con il marchio stampato sopra.

Ms. A (Parvenu)

La signora A è proprietaria di un ristorante a conduzione familiare a Chicago. Ha iniziato come cuoca in un piccolo ristorante locale e ha lavorato come cameriera, barista e manager. Grazie all'esperienza maturata nei ristoranti locali, ha avviato una propria attività di *catering*, che ha riscosso un grande successo e l'ha portata ad aprire il suo ristorante. Oggi vive a *Oak Park, Illinois*, dove ha ristrutturato la sua casa come se fosse stata progettata da *Frank Lloyd Wright*. Fa spesso shopping da *Bloomington's* e guida una *Lexus ES*. Ama Prada, ma vorrebbe solo che i marchi fossero più grandi, in modo che tutti possano vedere che indossa tale *brand*.

Mr. L (Poseur)

Il sig. L lavora come contabile presso uno studio indipendente di CPA di Indianapolis. Gli piace lavorare sulle auto ed ha personalizzato la sua Lancer del 2004. Ora sta pensando di acquistare una Cabrio e di restaurarla. Ama il barbecue e possiede diversi tipi di griglie ed affumicatori. Gli piacciono *Ed Hardy* e *Affliction* ed è diventato un grande fan delle arti marziali miste. Non sopporta di pagare più di 50 dollari per una maglietta, così compra le imitazioni nel centro di *Los Angeles*. Ha una collezione di scarpe da ginnastica, con più di 70 paia di scarpe, tra cui i classici modelli Nike e Adidas degli anni '80. Ama i marchi premium ma pensa che le aziende facciano troppi soldi e per questo non ha problemi con le contraffazioni; possiede un falso Rolex d'oro che i suoi amici ammirano.

Mr. T (Proletarian)

Il signor T è cassiere in un supermercato di *Los Angeles*. Lavora almeno 30 ore alla settimana e trascorre il resto del tempo a fare provini. Guida una Hyundai usata perché è economica ed affidabile, e non presta molta attenzione a tutto il clamore per le auto di lusso. Mangia un sacco di *Baja Fresh* ed ha guidato fino a *Tijuana* e a *Rosarita Beach*, dove si trova il suo ristorante messicano preferito. È un grande fan della *tequila Patron*. Gli piacciono le scarpe *Sketchers* e ne ha diverse paia, anche se non presta molta attenzione alle marche.

Appendice 1

Qualtrics Pretest – Brand Prominence

Ciao!

Sono una studentessa magistrale di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma e sto svolgendo un progetto di ricerca per la mia Tesi di Laurea.

Lo scopo del seguente studio è quello di **indagare l'influenza della brand prominence e del retail design sull'intenzione d'acquisto di prodotti di lusso.**

Ti sarei grata se potessi dedicare **qualche minuto** del tuo tempo alla compilazione di questo **breve** questionario.

Non ci sono risposte giuste o sbagliate, sono semplicemente interessata a conoscere la tua opinione, poiché soltanto un numero limitato di persone parteciperà a tale studio.

Le risposte rimarranno anonime e saranno utilizzate puramente per fini accademici.

Grazie in anticipo!



A breve ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di **osservarla** attentamente.



Immagine randomizzata (Loud vs Quiet):



Di seguito ti verranno poste delle domande relative all'immagine appena visualizzata.

Esprimi il tuo giudizio su una scala da 1 (= **Per niente**) a 7 (= **Moltissimo**).

	1 (Per niente)	2	3	4	5	6	7 (Moltissimo)
Quanto è prominente (= visibile) il marchio mostrato sulla borsa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Per niente)	2	3	4	5	6	7 (Moltissimo)
Fino a che punto sarebbe riconoscibile come una borsa prodotta dal marchio Fendi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Per niente)	2	3	4	5	6	7 (Moltissimo)
Quanto Fendi cerca di attirare l'attenzione sul proprio marchio con la borsa proposta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Per niente)	2	3	4	5	6	7 (Moltissimo)
Quanto i colori, lo stile ed il design della borsa attirano l'attenzione?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Il questionario è quasi terminato, ti chiedo gentilmente di rispondere ad alcune **domande di carattere personale**.



Indica il tuo **genere**

- Uomo
- Donna
- Non binario
- Preferisco non rispondere

Indica il tuo range di **età**

- ≤ 26 anni
- 27 - 42 anni
- 43 - 58 anni
- > 58 anni

Indica la tua **occupazione** attuale

- Dipendente
- Studente
- Libero professionista
- Altro

Appendice 2

Qualtrics Pretest – Retail design

Ciao!

Sono una studentessa magistrale di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma e sto svolgendo un progetto di ricerca per la mia Tesi di Laurea. Lo scopo del seguente studio è quello di indagare **l'influenza della brand prominence e del retail design sull'intenzione d'acquisto di prodotti di lusso**.

Ti sarei grata se potessi dedicare **qualche minuto** del tuo tempo alla compilazione di questo **breve** questionario.

Non ci sono risposte giuste o sbagliate, sono semplicemente interessata a conoscere la tua opinione, poiché soltanto un numero limitato di persone parteciperà a tale studio.

Le risposte rimarranno anonime e saranno utilizzate puramente per fini accademici.

Grazie in anticipo!



A breve ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di **osservarla** attentamente.



Immagine randomizzata (retail design massimalista vs minimalista):



Indica su una scala da 1 (= **Fortemente in disaccordo**) a 7 (= **Fortemente d'accordo**) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Il design interno del negozio è maximalist (= stravagante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Il visual merchandising è presentato attraverso un forte ed impattante contrasto di colori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Lo store trasmette un'immagine di moda massimalista (= sfarzoso) grazie all'efficace visual merchandising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Il questionario è quasi terminato, ti chiedo gentilmente di rispondere ad alcune **domande di carattere personale**.



Indica il tuo **genere**

Uomo

Donna

Non binario

Preferisco non rispondere

Indica il tuo range di **età**

≤ 26 anni

27 - 42 anni

43 - 58 anni

> 58 anni



Indica la tua **occupazione** attuale

Dipendente

Studente

Libero professionista

Altro

Appendice 3

Qualtrics Main Study

Ciao!

Sono una studentessa magistrale di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma e sto svolgendo un progetto di ricerca per la mia Tesi di Laurea. Lo scopo del seguente studio è quello di **indagare l'influenza della brand prominence e del retail design sull'intenzione d'acquisto di prodotti di lusso**.

Ti sarei grata se potessi dedicare **qualche minuto** del tuo tempo alla compilazione di questo **breve** questionario.

Non ci sono risposte giuste o sbagliate, sono semplicemente interessata a conoscere la tua opinione, poiché soltanto un numero limitato di persone parteciperà a tale studio.

Le risposte rimarranno anonime e saranno utilizzate puramente per fini accademici.

Grazie in anticipo!



A breve ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di **osservarla** attentamente.



Immagini randomizzate (brand prominence loud vs quiet) x (retail design massimalista vs minimalista):



Indica su una scala da 1 (= **Fortemente in disaccordo**) a 7 (= **Fortemente d'accordo**) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Acquisterei questa borsa in questo store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Potrei considerare la possibilità di acquistare questa borsa in questo store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
La probabilità che io possa acquistare questa borsa in questo store è alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indica su una scala da 1 (= **Fortemente in disaccordo**) a 7 (= **Fortemente d'accordo**) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Fendi è un buon brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Il mio atteggiamento nei confronti del brand Fendi è positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Reagisco positivamente al brand Fendi e ai suoi prodotti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Mi piace Fendi come brand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5	6	7 (Fortemente d'accordo)
Trovo che le borse Fendi siano attraenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Il questionario è quasi terminato, ti chiedo gentilmente di rispondere ad alcune **domande di carattere personale**.



Indica il tuo **genere**

Uomo

Donna

Non binario / Terzo genere

Preferisco non rispondere



Indica il tuo range di **età**

≤ 26 anni

27 - 42 anni

43 - 58 anni

> 58 anni



Indica la tua **occupazione attuale**

Dipendente

Studente

Libero professionista

Altro

Appendice 4

Output SPSS pretest – Brand Prominence

Statistics

	Indica il tuo genere	Indica il tuo range di età	Indica la tua occupazione attuale
N	Valid 50 Missing 0	Valid 50 Missing 0	Valid 50 Missing 0
Mean	1,90	1,08	2,00
Median	2,00	1,00	2,00
Std. Deviation	,678	,274	,639
Variance	,459	,075	,408
Minimum	1	1	1
Maximum	4	2	4

Indica il tuo range di età

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
≤ 26 anni	46	92,0	92,0	92,0
27 - 42 anni	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequency Table

Indica il tuo genere

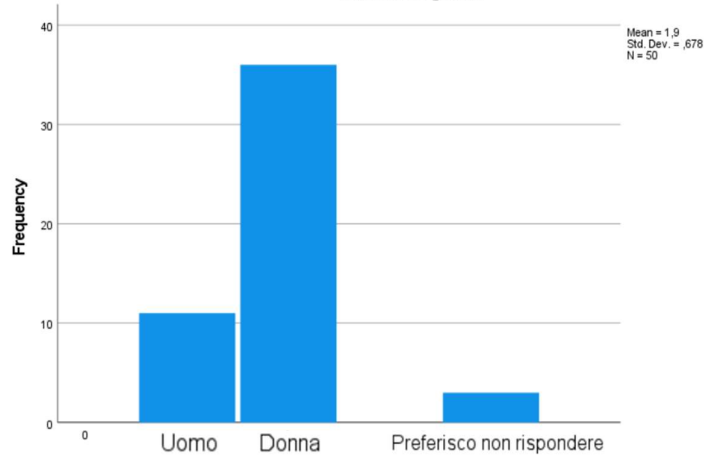
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Uomo	11	22,0	22,0	22,0
Donna	36	72,0	72,0	94,0
Preferisco non rispondere	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Indica la tua occupazione attuale

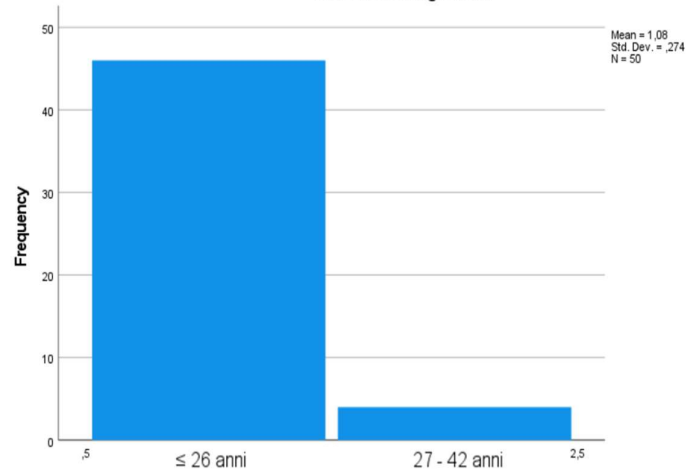
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Dipendente	7	14,0	14,0	14,0
Studente	39	78,0	78,0	92,0
Libero professionista	1	2,0	2,0	94,0
Altro	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

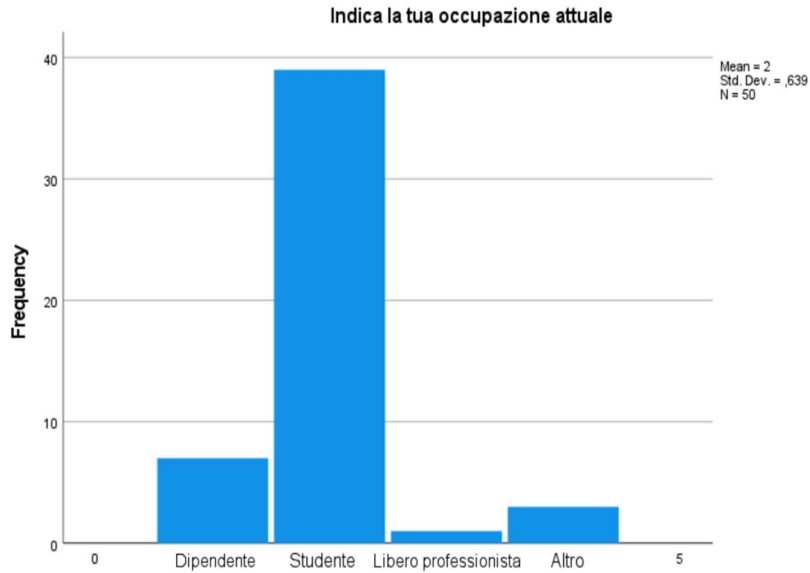
Histogram

Indica il tuo genere



Indica il tuo range di età





Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Indica il tuo genere	50	1	4	1,90	,678	,459
Indica il tuo range di età	50	1	2	1,08	,274	,075
Indica la tua occupazione attuale	50	1	4	2,00	,639	,408
Valid N (listwise)	50					

T-Test

Group Statistics

	CONDITIONS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MEAN	LOUD	26	6,0769	1,23647	,24249
	QUIET	24	1,6667	,84592	,17267

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
MEAN	Equal variances assumed	1,313	,258	14,598	48	<,001	<,001	4,41026	,30212	3,80280	5,01772
	Equal variances not assumed			14,815	44,378	<,001	<,001	4,41026	,29769	3,81045	5,01006

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
MEAN	Cohen's d	1,06731	4,132	3,131	5,118
	Hedges' correction	1,08436	4,067	3,082	5,038
	Glass's delta	,84592	5,214	3,610	6,801

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Appendice 5

Output SPSS pretest – Retail design

Frequencies

		Statistics		
		Indica il tuo genere	Indica il tuo range di età	Indica la tua occupazione attuale
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		1,72	1,16	1,68
Median		2,00	1,00	2,00
Std. Deviation		,454	,370	,587
Variance		,206	,137	,344
Minimum		1	1	1
Maximum		2	2	4

Frequency Table

Indica il tuo genere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uomo	14	28,0	28,0	28,0
	Donna	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

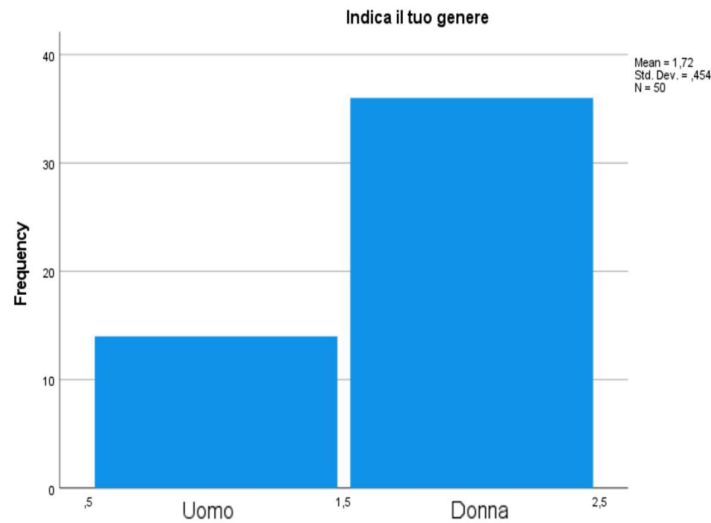
Indica il tuo range di età

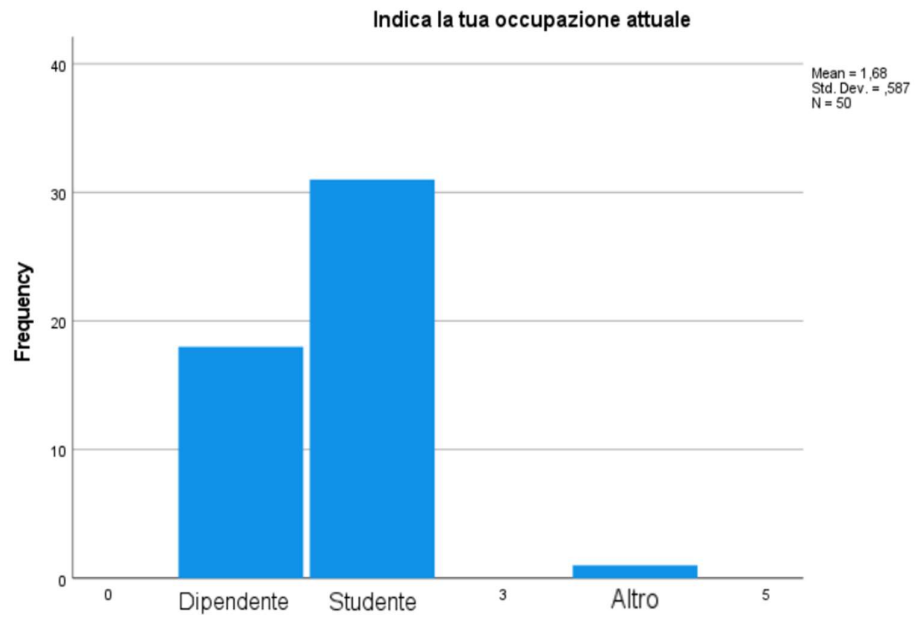
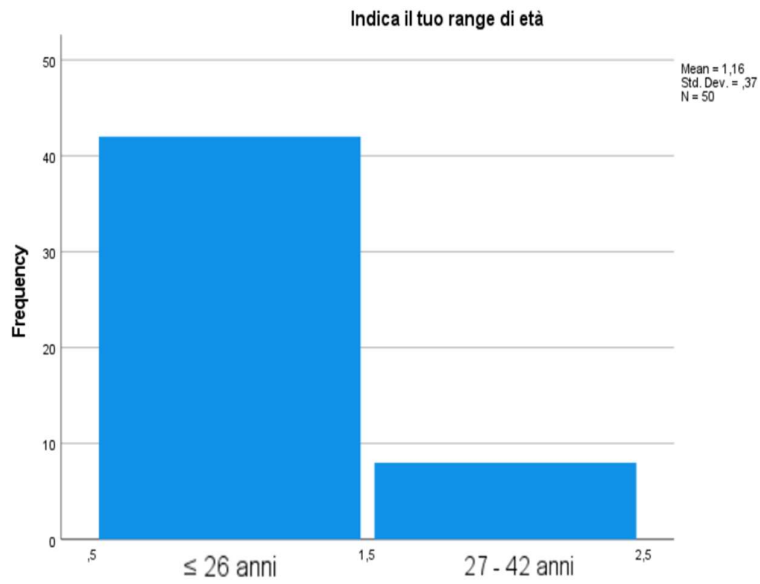
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 26 anni	42	84,0	84,0	84,0
	27 - 42 anni	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Indica la tua occupazione attuale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dipendente	18	36,0	36,0	36,0
	Studente	31	62,0	62,0	98,0
	Altro	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Histogram





Descriptives

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Indica il tuo genere	50	1	2	1,72	,454	,206
Indica il tuo range di età	50	1	2	1,16	,370	,137
Indica la tua occupazione attuale	50	1	4	1,68	,587	,344
Valid N (listwise)	50					

T-Test

Group Statistics

	CONDITIONS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MEAN	MAX	27	6,2346	1,37690	,26498
	MIN	23	1,5362	1,16662	,24326

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
MEAN	Equal variances assumed	,336	,565	12,888	48	<,001	<,001	4,69834	,36456	3,96533	5,43134
	Equal variances not assumed			13,061	48,000	<,001	<,001	4,69834	,35971	3,97509	5,42158

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
MEAN	Cohen's d	1,28480	3,657	2,732	4,567
	Hedges' correction	1,30532	3,599	2,689	4,495
	Glass's delta	1,16662	4,027	2,712	5,324

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Appendice 6

Output SPSS Main Study

Frequencies

		Statistics		
		Indica il tuo genere	Indica il tuo range di età	Indica la tua occupazione attuale
N	Valid	160	160	160
	Missing	0	0	0
	Mean	1,73	1,19	1,93
	Median	2,00	1,00	2,00
	Std. Deviation	,488	,504	,521
	Variance	,238	,254	,271
	Minimum	1	1	1
	Maximum	4	4	4

Frequency Table

		Indica il tuo genere			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uomo	46	28,7	28,7	28,7
	Donna	113	70,6	70,6	99,4
	Preferisco non rispondere	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

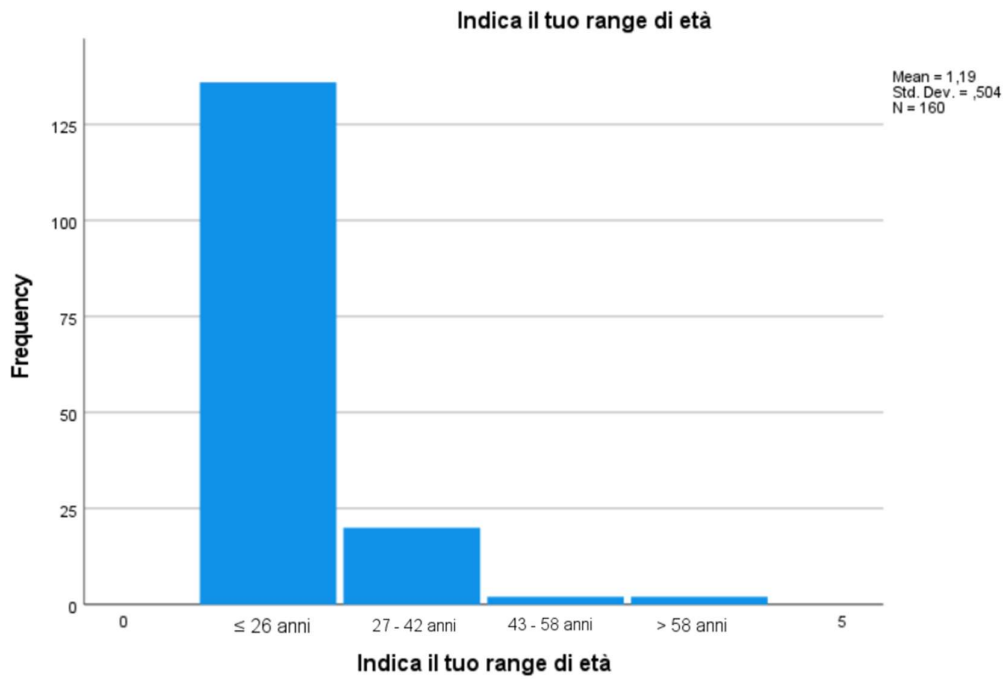
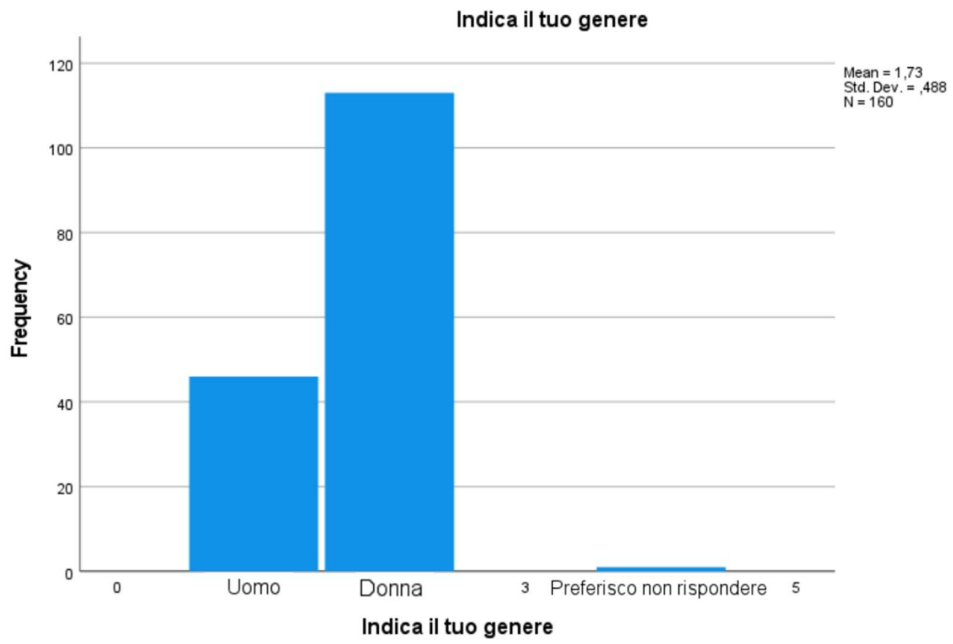
Indica il tuo range di età

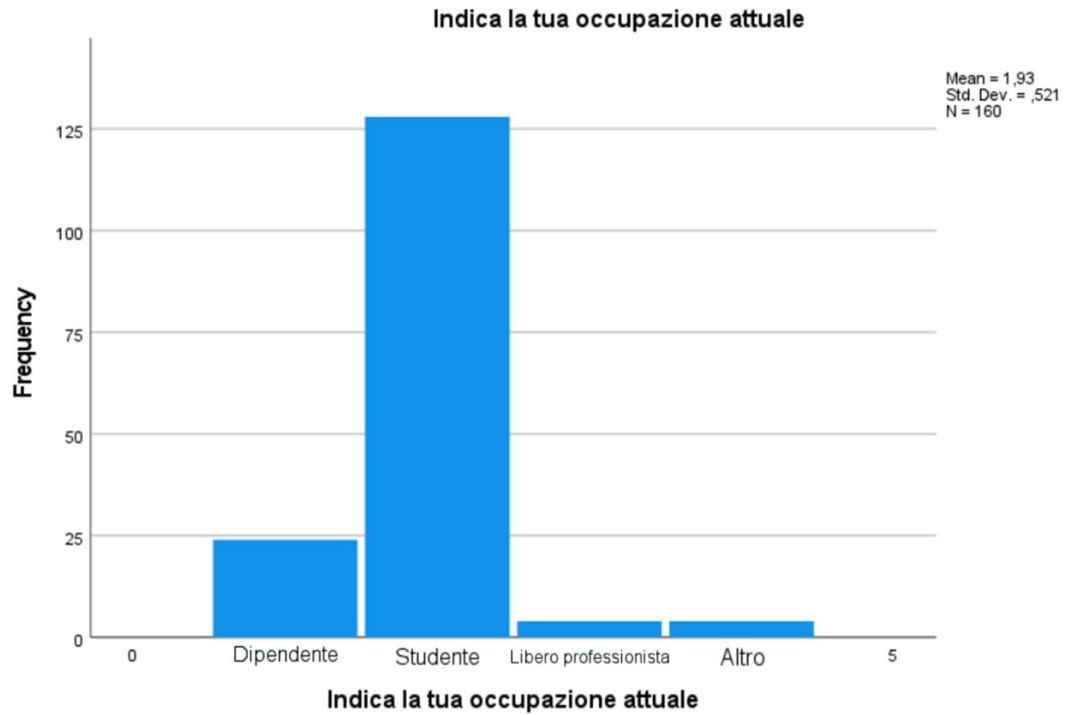
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 26 anni	136	85,0	85,0	85,0
	27 - 42 anni	20	12,5	12,5	97,5
	43 - 58 anni	2	1,3	1,3	98,8
	> 58 anni	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Indica la tua occupazione attuale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dipendente	24	15,0	15,0	15,0
	Studente	128	80,0	80,0	95,0
	Libero professionista	4	2,5	2,5	97,5
	Altro	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Histogram





Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Indica il tuo genere	160	1	4	1,73	,488	,238
Indica il tuo range di età	160	1	4	1,19	,504	,254
Indica la tua occupazione attuale	160	1	4	1,92	,521	,271
Valid N (listwise)	160					

Univariate Analysis of Variance

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
BRAND_P	,00	QUIET	75
	1,00	LOUD	85
RETAIL_D	,00	MINIMAL	77
	1,00	MAXIMAL	83

Descriptive Statistics

Dependent Variable: MEAN_WTB

BRAND_P	RETAIL_D	Mean	Std. Deviation	N
QUIET	MINIMAL	2,0833	1,36248	36
	MAXIMAL	6,3419	1,21513	39
	Total	4,2978	2,49478	75
LOUD	MINIMAL	6,2846	1,11196	41
	MAXIMAL	1,7197	1,05150	44
	Total	3,9216	2,53371	85
Total	MINIMAL	4,3203	2,44079	77
	MAXIMAL	3,8916	2,57890	83
	Total	4,0979	2,51469	160

Levene's Test of Equality of Error Variances^{a,b}

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MEAN_WTB	Based on Mean	,236	3	156	,871
	Based on Median	,309	3	156	,819
	Based on Median and with adjusted df	,309	3	147,500	,819
	Based on trimmed mean	,229	3	156	,876

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: MEAN_WTB

b. Design: Intercept + BRAND_P + RETAIL_D + BRAND_P * RETAIL_D

Tests of Between-Subjects Effects

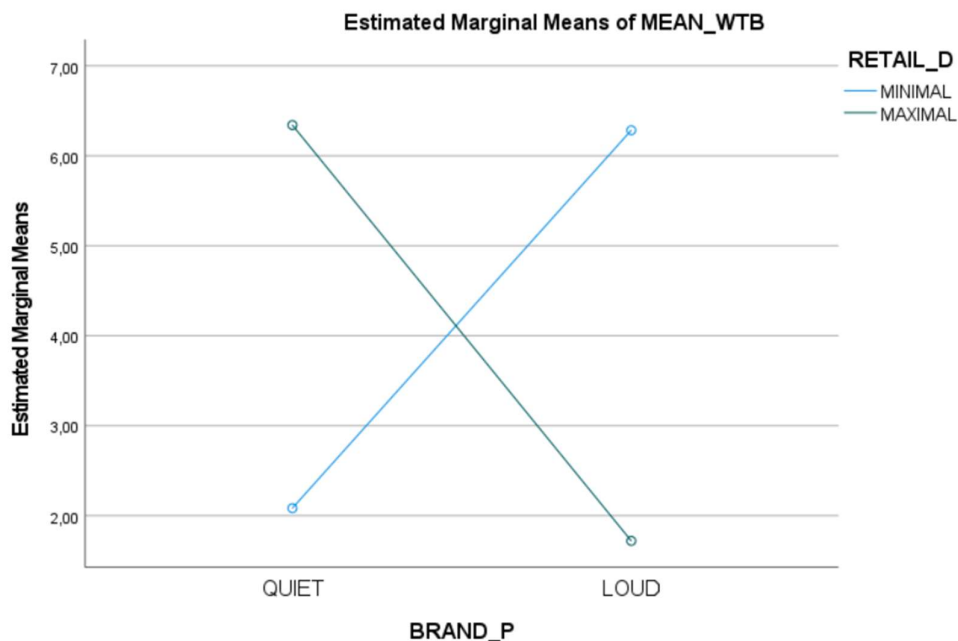
Dependent Variable: MEAN_WTB

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	787,385 ^a	3	262,462	187,746	<,001	,783	563,239	1,000
Intercept	2684,873	1	2684,873	1920,568	<,001	,925	1920,568	1,000
BRAND_P	1,763	1	1,763	1,261	,263	,008	1,261	,200
RETAIL_D	,933	1	,933	,668	,415	,004	,668	,128
BRAND_P * RETAIL_D	774,371	1	774,371	553,930	<,001	,780	553,930	1,000
Error	218,081	156	1,398					
Total	3692,333	160						
Corrected Total	1005,466	159						

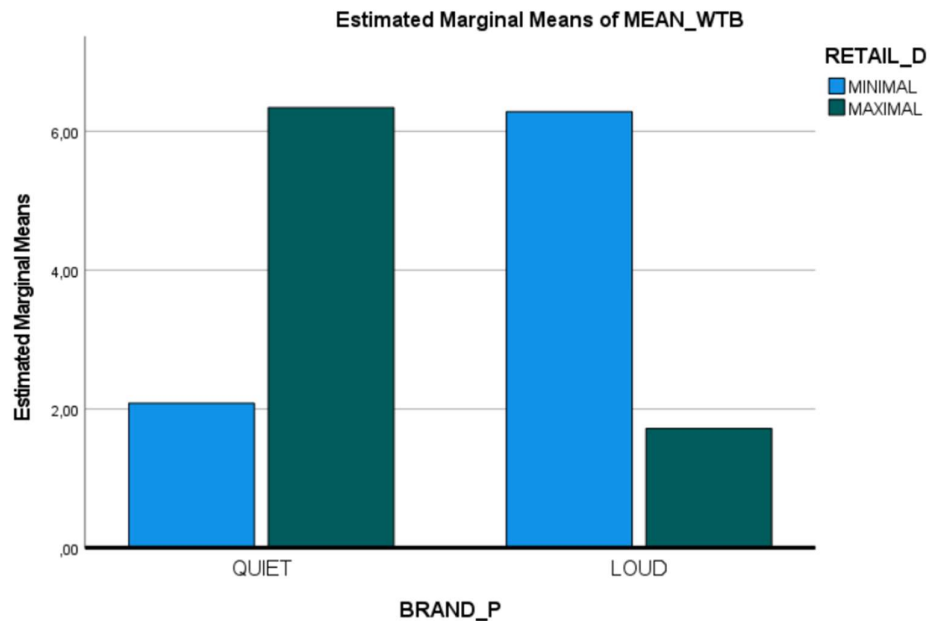
a. R Squared = ,783 (Adjusted R Squared = ,779)

b. Computed using alpha = ,05

Profile Plots



Profile Plots



Univariate Analysis of Variance - ANCOVA

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: MEAN_WTB

F	df1	df2	Sig.
,430	3	156	,731

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + ATTITUDE + BRAND_P + RETAIL_D + BRAND_P * RETAIL_D

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: MEAN_WTB

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^b
Corrected Model	792,408 ^a	4	198,102	144,120	<,001	,788	576,478	1,000
Intercept	104,819	1	104,819	76,256	<,001	,330	76,256	1,000
ATTITUDE	5,023	1	5,023	3,655	,058	,023	3,655	,476
BRAND_P	,949	1	,949	,690	,407	,004	,690	,131
RETAIL_D	,846	1	,846	,616	,434	,004	,616	,122
BRAND_P * RETAIL_D	706,196	1	706,196	513,759	<,001	,768	513,759	1,000
Error	213,058	155	1,375					
Total	3692,333	160						
Corrected Total	1005,466	159						

a. R Squared = ,788 (Adjusted R Squared = ,783)

b. Computed using alpha = ,05

Bibliografia

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Abratt, R., and N. Kleyn. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing* 46 (7): 1048–1063.
- Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4(2), 135.
- Ahuvia, A.C. (2005), “*Beyond the extended self: loved objects and consumers’ identity narratives*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Aiello, G., & Donvito, R. (2006, January). L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. In 5th International Congress Marketing trends, (Venecia-Italia).
- Akehurst, S. and Thatcher, J. (2010), “*Narcissism, social anxiety and self-presentation in exercise*”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 49 No. 2, pp. 130-135.
- Akhtar, S. and Thomson, J.A. (1982), “*Overview: narcissistic personality disorder*”, *American Journal of Psychiatry*, Vol. 139 No. 1, pp. 12-20.
- Allen, Jodie T. and Michael Dimock (2007), “A Nation of ‘Haves’ and ‘Have-Nots’? Far More Americans Now See Their Country as Sharply Divided Along Economic Lines,” Pew Research Center Publications, (accessed August 18, 2008), [available at <http://pewresearch.org/pubs/593/haves-have-nots>].
- Amaldoss, W. and Jain, S. (2005) Pricing of conspicuous goods: a competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research* 42(1): 30–42.
- Amati & Associates, 2022. Loud or Subtle luxury. 10 Agosto 2022. <https://www.amatiassociates.com/luxury-brands/>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). Communicating the luxury dream: The moderating role of brand prominence on the effect of abstract versus concrete language on consumer responses. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, (2019/4).
- Amatulli, C., Angelis, M.D. and Donato, C. (2020), “*An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication*”, *Psychology and Marketing*, Vol. 37 No. 4, pp. 523-534.
- American Psychiatric Association (2013), *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 5th ed., American Psychiatric Association, Washington, DC.
- Anderson, C., O.P. John, D. Keltner, and A.M. Kring. 2001. Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups. *Journal of Personality and Social Psychology* 81(1): 116–132.
- Areni C. E Kim D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behaviour: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. In *Advances in Consumer Research*, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild (a cura di), Association for Consumer Research. Provo: UT, pp. 336-340.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers’ examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Aron, Arthur, Elaine N. Aron, and Danny Smollan (1992), “Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (4), 596–612.
- Aspors, E. (2010). Customer’s perception of services, store image and product assortment- from an interior store perspective. *Journal of Business economics and tourism*, 25(7).
- Atwal, G. and Williams, A. (2009), “Luxury brand marketing – the experience is everything!”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 338-346.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286-303.

- Babin, B. J. and Babin, L. (2001) Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research* 54: 89–96.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Baccelloni, A., Giambarresi, A., & Mazzù, M. F. (2021). Effects on consumers' subjective understanding and liking of front-of-pack nutrition labels: a study on Slovenian and Dutch consumers. *Foods*, 10(12), 2958.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *J. Retail. Consum. Serv.*; 18, pp. 200-209. [DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.009>]
- Bagheri, M. (2014). Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands vs. quiet brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 316-324.
- Bagwell, Laurie S. and B. Douglas Bernheim (1996), “Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption,” *The American Economic Review*, 86 (June), 349–73.
- Bain & Co. (2005), “The new rules of luxury”, *Financial Times*, 18 May, available at: www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx (accessed 25 February 2015).
- Bain & Company, 2022. Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence. 15 novembre 2022. <https://www.bain.com/about/mediacenter/press-releases/2022/global-luxury-goods-market-takes-2022-leap-forward-and-remainspoised-for-further-growth-despite-economic-turbulence/>
- Baker J., Grewal D., Levy M. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, vol. 68, n. 4, pp. 445-460.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, vol. 66, April, pp. 120- 141.
- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24, 338-349.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Balmer, J.M.T., and E.R. Gray. 2000. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training* 32 (7): 256–261.
- Barkow, J. (1992) *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. New York: Oxford University Press
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Psychology Press.
- Baron, R. A., Rea, M. S., & Daniels, S. G. (1992). Effects of indoor lighting (illuminance and spectral distribution) on the performance of cognitive tasks and interpersonal behaviors: The potential mediating role of positive affect. *Motivation and Emotion*, 16(1), 1-33.
- Bashar, A., & Ahmed, I. (2012). Visual merchandising and consumer impulse buying behavior: An Empirical study of Delhi & NCR. *International Journal of Retail Management & Research*, 2(4), 31-41.
- Bauer, M., von Wallpach, S. and Hemetsberger, A. (2011) My little luxury – A consumer-centred, experiential view. *Marketing Journal of Research and Management* 1(11): 57–67.
- Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (1995), “*The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*”, *Psychological Bulletin*, Vol. 117 No. 3, pp. 497-529.
- Baumgartner, H. 2002. Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research* 29(2): 286–292.

- Baumgartner, H., and R. Pieters. 2008. Goal-Directed Consumer Behavior: Motivation, Volition, and Affect. In *Marketing and Consumer Psychology Series*, vol. 4, ed. C.P. Haugtvedt, P.M. Herr, and F.R. Kardes, 367–392., Handbook of Consumer Psychology New York: Taylor & Francis Group.
- Bautista, C.L. and Hope, D.A. (2015), “*Fear of negative evaluation, social anxiety and response to positive and negative online social cues*”, *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 658-668.
- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183–94.
- Belk, R. W. (1988). Third world consumer culture. *Research in marketing*, 4(1), 103-127.
- Belk, Russell (1988) “*Possessions and the Extended Self*,” *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68.
- Belk, Russell, Kenneth D. Bahn, and Robert N. Mayer (1982), “Developmental Recognition of Consumption Symbolism,” *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 4–17.
- Bellenger D.N., Korgaonkar P.K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, vol. 56, n. 3, pp. 77-92.
- Bellenger D.N., Robertson D.H., Greenberg B.A. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, vol. 53, n. 2, pp. 29-38.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Berger, J. and Ward, M. (2010), “*Subtle signals of inconspicuous consumption*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 4, pp. 555-569.
- Berger, J., and C. Heath. 2007. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research* 34(2): 121–134.
- Berman B. E Evans J.R (1995). Retail Management: A strategic Approach, 6th Edition. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall, Inc.
- Bernasconi D., 2022. *Lo stile massimalista: come stupire nell'arredare*. Pianeta Design. <https://www.pianetadesign.it/>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bertozzi, P. (2001). Gli strumenti di intrattenimento a disposizione dell'impresa di distribuzione: costi e benefici. *Micro & Macro Marketing*, 10(3), 413-432.
- Bertrandias, L. and Goldsmith, R. E. (2006) Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(1): 25–40.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43.
- Bian, Q., and S. Forsythe. 2012. Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research* 65(10): 1443–1451.
- Bianchi E., Bianchi R., Lelli O., Dizionario illustrato della lingua latina, Le Monnier VII Ristampa, Firenze, 1987
- Bierstedt, R. (1970) *The Social Order*. New York: McGraw Hill.
- Bilotta, E., & Bonaiuto, M. (2007). Psicologia architettonica e luoghi commerciali: l'impatto dell'ambiente fisico sul cliente. *Micro & Macro Marketing*, 16(3), 365-384.
- Biner, P. M., Butler, D. L., Fischer, A. R., & Westergren, A. J. (1989). An Arousal Optimization Model of Lighting Level Preferences: An Interaction of Social Situation and Task Demands. *Environment and Behavior*, 21(1), 3.
- Birren, F. (1969). *Light, Color, and Environment: A Discussion of the Biological and Psychological Effects of Color, with Historical Data and Detailed Recommendations for the Use of Color in the Environment*. Van Nostrand Reinhold.

- Bloch P., Ridgway N.M., Nelson J.E. (1991). Leisure and the Shopping Mall. *Advances in consumer research*, vol. 18, n. 1, pp. 445-452.
- Bloch P.H., Richins M.L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, vol. 10, n. 1, pp. 389-393.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47(3), 69-81.
- Blöte, A.W., Miers, A.C., Heyne, D.A., Clark, D.M. and Westenberg, P.M. (2014), “*The relation between social anxiety and audience perception: examining Clark and Wells' (1995) model among adolescents*”, *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, Vol. 42 No. 5, pp. 555-567.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 2012(1).
- Bolton, R. N., Grewal, D., & Levy, M. (2007). Six strategies for competing through service: An agenda for future research. *Journal of Retailing*, 83(1), 1-4.
- Bommel, W. J. M. B., G.J. van den. (2004). Werkverlichting: visuele en biologische effecten. NVVK Info, februari.
- Bonaiuto M., Bilotta E., Fornara F. (2004). *Che cos'è la psicologia architettonica*. Roma: Carocci.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Richard Nice, trans. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Braun, O. L. and Wicklund, R. A. (1989) Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology* 10: 161–187.
- Brengman, M. (2002). The impact of colour in the store environment. An environmental psychology approach.
- Brengman, Malaika, Maggie Geuens (2003). The four dimensional impact of color on shoppers' emotions. Working paper, December, Gent.
- Brewer, M.B. (1991), “The social self: on being the same and different at the same time”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17 No. 5, pp. 475-482.
- Brioschi A., Comunicare il lusso, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca' Foscari Venezia, 24 Novembre 2000.
- Brunel, F.F., and R. Kumar. 2007. Design and the Big Five: Linking Product Aesthetics to Product Personality. In *NA—Advances in Consumer Research 34*, ed. G. Fitzsimons and V. Morwitz, 238–239. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Burroughs, W.J., D.R. Drews, and W.K. Hallman. 1991. Predicting Personality from Personal Possessions: A Self-Presentational Analysis. *Journal of Social Behavior and Personality* 6(6): 147–163.
- Business of Fashion (2018), “*Hedi Slimane and the art of the 'drop'*”, available at: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/hedi-slimane-and-the-art-of-the-drop>.
- Butcher, L., Phau, I., & Teah, M. (2016). Brand prominence in luxury consumption: will emotional value adjudicate our longing for status?. *Journal of Brand Management*, 23, 701-715.
- Butler, D. L., & Biner, P. M. (1987). Preferred Lighting Levels: Variability among Settings, Behaviors, and Individuals. *Environment and Behavior*, 19(6), 695.
- Buttle, H., and N. Westoby. 2006. Brand logo and name association: it's all in the name. *Applied Cognitive Psychology* 20: 1181–1194.
- Campbell, W.K. and Foster, J.D. (2007), “*The narcissistic self: background, an extended agency model, and ongoing controversies*”, *The Self*, pp. 115-138.
- Caprara G.V., Barbaranelli C., Borgogni L., Perugini M. (1994). Cinque fattori e dieci sottodimensioni per la descrizione della personalità. *Giornale Italiano di Psicologia*, 1, 77-97.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Borgogni, L. (1993). BFQ. Big Five Questionnaire: Manuale (BFQ Handbook). Firenze, Italy: Organizzazioni Speciali.

- Carpenter, J.M. & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434-452.
- Castaldo S., Botti C. (2001). Lo shopping esperienziale. In Castaldo S. (ed.), *Retailing & Innovazione*. Milano: Egea, pp. 185-213.
- Castaldo S., Botti S. (1999). La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto vendita, in “*Economia & Management*”, n.1.
- Castaldo S., *Retailing & Innovazione*, Egea, Milano, 2002.
- Castaldo, S., *Fiducia e relazioni di mercato*, Il Mulino, 2002.
- Cattell, R. B. & Schuerger, J. M. (1978). *Personality Theory in Action: Handbook for the Objective-Analytic (O-A) Test Kit*. Champaign, IL: IPAT
- Cattell, R. B., Eber, H. W., & Tatsuoka, M. M. (1970). *Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire (16PF)*. Champaign, IL: IPAT.
- Ceriani, G. (2004). *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*. FrancoAngeli.
- Chan, K., & Li, Q. (2022). Attributes of young adults' favorite retail shops: a qualitative study. *Young Consumers*, (ahead-of-print).
- Chandon, P., Hutchinson, J., Bradlow, E., & Young, S. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, 73, 1-17.
- Charles, Kerwin, Erik Hurst, and Nikolai Roussanov (2007), “*Conspicuous Consumption and Race*”, Working Paper 13392, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA, September.
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415.
- Chen, H., and Y. Wang. 2017. Connecting or Disconnecting: Luxury Branding on Social Media and Affluent Chinese Female Consumers' Interpretations. *Journal of Brand Management* 24(6): 562–574.
- Cheng, J.T., J.L. Tracy, and J. Henrich. 2010. Pride, Personality, and the Evolutionary Foundations of Human Social Status. *Evolution and Human Behavior* 31(5): 334–347.
- Chokshi, N. (2019), “*Attention young people: this narcissism study is all about you*”, The New York Times, Vol. 15 May, available at: <https://www.nytimes.com/2019/05/15/science/narcissism-teenagers.html>.
- Choo, H.J., Moon, H., Kim, H. and Yoon, N. (2012), “*Luxury customer value*”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 81-101.
- Ciappei, C., & Surchi, M. (2008). Il lusso nel dettaglio. *Strategie experience based nella teatralità retail moda*.
- Cisek, S.Z., Sedikides, C., Hart, C.M., Godwin, H.J., Benson, V. and Liversedge, S.P. (2014), “*Narcissism and consumer behavior: a review and preliminary findings*”, *Frontiers Media S.A., Switzerland, Frontiers in Psychology*, Vol. 5, doi: 10.3389/fpsyg.2014.00232.
- Clore, G. L., Ortony, A. and Foss, M. A. (1987) The psychological foundations of the affective lexicon. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(4): 751–766.
- Coats, Susan, Eliot R. Smith, Heather M. Claypool, and Michele J. Banner (2000), “*Overlapping Mental Representations of Self and In-Group: Reaction Time Evidence and Its Relationship with Explicit Measures of Group Identification*,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 36 (3), 304–315.
- Coleman, R. P. (1983) The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research* 10: 265–280.
- Commuri, Suraj (2009), “*The Impact of Counterfeiting on Genuine Item Consumers' Brand Relationships*,” *Journal of Marketing*, 73 (May), 86–98
- Corneo, G. and Jeanne, O. (1997) Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics* 66(1): 55–71.

- Corrigan P., La sociologia dei consumi, Franco Angeli, Milano,1999.
- Costa, P.T., and R.R. McCrae. 1988. Personality in Adulthood: A Six-Year Longitudinal Study of Self-Reports and Spouse Ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(5): 853–863.
- Costa, P.T., Busch, C.M., Zonderman, A.B., & McCrae, R.R. (1986). Correlations of MMPI factorscales with measures of the five-factor model of personality. *Journal of Personality Assessment*,50,640–650.
- Costabile, M. (1992). *Prezzo e consumatore: il ruolo del prezzo nel processo d'acquisto*. EGEA.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101-107.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59- 69.
- Cuomo, G., & Cecconi, V. (2005). L’evoluzione del ruolo del punto vendita nel potenziamento delle politiche di branding delle imprese industriali: il caso Bulgari. *Atti del Convegno “Le tendenze del Marketing”*, *Ecole Supérieure de Commerce de Paris*, 21-22.
- D. Wilson, Human information behavior, "Informing Science", 3 (2000), 2, <http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>.
- D’astous A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, vol. 49, n. 2, pp. 149-156.
- Dall’Olmo Riley, F., Pina, J. M. and Bravo, R. (2014). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, (ahead-of-print), 1–33.
- D'Amico, S., & Di Gregorio, F. (2006). *Il punto vendita nel settore moda: quando la comunicazione passa attraverso la dimensione emozionale del concept store*. Università degli studi di Foggia, Dipartimento di scienze economico-aziendali, giuridiche, merceologiche e geografiche.
- Daurat, A., Aguirre, A., Foret, J., Gonnet, P., Keromes, A., & Benoit, O. (1993). Bright light affects alertness and performance rhythms during a 24-h constant routine. *Physiol Behav*, 53(5), 929- 936.
- Davies, J. & Tilley, N. (2004). Interior Design: Using the Management Services Approach in Retail Premises. *Journal of Managing Services*, 48(7), 10-13.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35: 982–1003.
- Dawson, S. and Cavell, J. (1987) Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research* 14: 487–491.
- De Bellis, E., Sprott, D.E., Herrmann, A., Bierhoff, H.W. and Rohmann, E. (2016), “*The influence of trait and state narcissism on the uniqueness of mass-customized products*”, *Journal of Retailing*, Vol. 92 No. 2, pp. 162-172.
- De Botton, Alain (2004), *Status Anxiety*. New York: Pantheon Books.
- De Luca P. (2000). Gli effetti dell’atmosfera del punto vendita sul comportamento del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale. *Industria & Distribuzione*, n. 2, pp. 11-21.
- De Luca P., Vianelli D., *Il marketing nel punto vendita*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- De Marly D., *Worth: Father of Haute Couture*, Elm Tree Books, London, 1980.
- De Nisco A. (2010). Quanto contano gli Atmospherics? Una review meta-analitica. *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 2, pp. 145-172.
- De Nisco A., Napolitano M.R. (2006). Entertainment Orientation of Italian Shopping Centres. Antecedents and Performance. *Managing Service Quality*, vol. 16, n. 4, pp. 61-78.
- De Nisco, A., & Napolitano, M. R. (2011). L'influenza dello Store Design e del Tenant-mix sul Comportamento del Consumatore. Un Modello di Psicologia Ambientale. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 323-340.

- Dealca, S. M., Estrera, J. R. D., Tibalao, C. L. L., & De Jesus, F. L. B. (2022). Factors Influencing Customer Satisfaction towards Luxury Clothing: Quiet Luxury and Logomania among Filipino Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 313-333.
- Denzin, N.K., and Y.S. Lincoln (eds.). 2000. *Handbook of Qualitative Research*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dickerson, K. G. (1999). *Textiles and apparel in the global economy*. Prentice Hall.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and Grewal, D. (1991) Effects of price brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(3): 307–319.
- Dollinger, S.J. 2003. Need for Uniqueness, Need for Cognition, and Creativity. *The Journal of Creative Behavior* 37(2): 99–116.
- Donnenwerth, G. V. and Foal, U. G. (1974) Effect of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology* 29(6): 785–793.
- Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, vol. 58, n. 1, pp. 34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G., Nesdale A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, vol. 70, n. 3, pp. 283-294.
- Doss, F. and Robinson, T. (2013), “Luxury perceptions: luxury brand vs counterfeit for young US female consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 424-439.
- Doxee, 2020. Il marketing del settore lusso: storia ed evoluzione. <https://www.doxee.com/it/blog/marketing/il-marketing-del-settore-del-lusso-storia-ed-evoluzione/>
- Dubè L., Chebat J. E Morin S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers's Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology and Marketing*, 12, july 1995, pp. 305-319.
- Dubois, B., and S. Czellar. 2002. Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5816>.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes* (No. 736). HEC Paris.
- Dubois, Bernard and Patrick Duquesne (1993), “The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture,” *European Journal of Marketing*, 27 (1), 35–44.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Watson, J. (2001), “Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 180-199.
- Eastman, J. K., R. E. Goldsmith, and Flynn, L. R. (1999) *Status consumption in consumer behaviour: Scale development and validation*. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7(3): 41.
- Ebster, C. and Garaus, M. (2011), *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space that Encourages Buying*, Business expert Press, New York, NY, p. 108.
- Eckhardt, G.M., Belk, R.W. and Wilson, J.A. (2015), “The rise of inconspicuous consumption”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 Nos 7–8, pp. 807-826.
- Ekström, K. M. and Hjort, T. (2009) Hidden consumers in marketing – The neglect of consumers with scarce resources in affluent societies. *Journal of Marketing Management* 25(7–8): 697–712.
- Eng, T-Y, and Bogaert, J. (2010) Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behaviour* 9(1): 55–75.
- Eryvnyck, A., Van Neer, W., Hüster-Plogmann, H. and Schibler, J. (2003), “Beyond affluence: the zooarchaeology of luxury”, *World Archaeology*, Vol. 34 No. 3, pp. 428-441.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), “You Are What You Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339–48.

- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), “Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378–89.
- Evans M., *Consumer behaviour toward fashion*, European Journal of Marketing, Vol. 23, No. 1, 1989
- Eysenck, H. J. & Eysenck, S. B. G. (1976). *Psychoticism as a Dimension of Personality*. London: Hodder and Stoughton.
- Eysenck, H. J. (1941). A Critical and Experimental Study of Colour Preferences. *The American Journal of Psychology*, 54(3), 385-394.
- Eysenck, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 244-276). New York: Guilford.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Falay, Z., Salimäki, M., Ainamo, A. and Gabrielsson, M. (2007) Design-intensive born globals: A multiple case study of marketing management. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10): 877–899.
- Fashion Network, 2019. *Dolce & Gabbana riapre in via della Spiga, un omaggio alle radici del marchio*. 3 Giugno 2019. <https://it.fashionnetwork.com/news/Dolce-gabbana-riapre-in-via-della-spiga-un-omaggio-alle-radici-del-marchio,1105292.html>
- FashionUnited, 2022. *The State of Fashion 2023: il lusso guida la crescita*. 2 Dicembre 2022. <https://fashionunited.it/news/business/the-state-of-fashion-2023-il-lusso-guida-la-crescita/2022120223759>
- Fastoso, F., Bartkowski, B. and Wang, S. (2018), “*The ‘little emperor’ and the luxury brand: how overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits*”, *Psychology and Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 522-532.
- Feltovich, Nick, Richmond Harbaugh, and Ted To (2002), “Too Cool for School? Signaling and Countersignaling,” *RAND Journal of Economics*, 33 (4), 630–49
- Fendi, 2023. https://www.fendi.com/it-it/8057712220273.html?gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3LxtoCF6lrJz9aogKofblkR7OzzclBzaPGORbrJbdo1iEdAk8z28DxoCcP4QAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds
- Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of business research*, 35(3), 241-251.
- Fionda, A.M. and Moore, C.M. (2009), “*The anatomy of the luxury fashion brand*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 347-363.
- Fiore, A.M., Yah, X. and Yoh, E. (2000). Effect of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, *Psychology and Marketing*, Vol. 17, n. 1, pp. 27-54.
- Fiske, S. T. and Taylor, S. E. (1995) *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Forbes, 2022. *Tapping Into Quiet And Loud Luxury*. 11 Maggio 2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/05/11/tapping-into-quiet-and-loudluxury/?sh=7984a4de3e6b>
- Foroudi, P., T.C. Melewar, and S. Gupta. 2014. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research* 67 (11): 2269–2281.
- Foroudi, P., T.C. Melewar, and S. Gupta. 2017. Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management & Organization* 47 (2): 176–196.
- Foster, J.D. and Trimm, R.F. (2008), “*On being eager and uninhibited: narcissism and approach-avoidance motivation*”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34 No. 7, pp. 1004-1017.
- Fournier, Susan and Marsha Richins (1991), “Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism,” *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 403–414.
- Frank R.H., *Microeconomics and behavior*, McGraw-Hill, New York, 1991.
- Freud, S. (1991), “*On narcissism: an introduction*”, *On Metapsychology: The Theory of Psychoanalysis*, Vol. 11 No. 1914, pp. 165-197.

- Fuchs, C., E. Prandelli, M. Schreier, and D.W. Dahl. 2013. All That Is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands. *Journal of Marketing* 77(5): 75–91.
- Fujiwara, K., and S. Nagasawa. 2015. Relationships Among Purchase Intentions for Luxury Brands and Personality Traits Based on the Big Five. *American Journal of Industrial and Business Management* 5(11): 631–639.
- Garaus, M., Wagner, U., & Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5), 1003-1011.
- Garfein, R.T. (1989), “Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige,” *Journal of Services Marketing*, 3 (3), 17–24.
- Garlin F.V., Owen K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, vol. 59, n. 6, pp. 755-764.
- Geiger-Oneto, S., B.D. Gelb, D. Walker, and J.D. Hess. 2013. ‘Buying Status’ by Choosing or Rejecting Luxury Brands and Their Counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(3): 357–372.
- Gephart, R.P. 2004. Qualitative Research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal* 47(4): 454–462.
- Gifford, R. (1988). Light, decor, arousal, comfort and communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8, 177-189.
- Gilboa S., Rafaeli A. (2003). Store Environment, Emotions and Approach Behaviour: Applying Environmental Aesthetics to Retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 13, n. 2, pp. 195-211.
- Giorgino, F., & Mazzù, M. F. (2018). BrandTelling. Egea.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. *Review of personality and social psychology*, 2(1), 141-165.
- Goldberg, L.R. 1990. An Alternative ‘Description of Personality’: The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology* 59(6): 1216–1229.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 215–225.
- Govers, P.C.M., P. Hekkert, and J.P.L. Schoormans. 2003. Happy, Cute and Tough: Can Designers Create a Product Personality that Consumers Understand. In *Design and Emotion*, ed. D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, and D. Gyi, 345–349. London: Taylor & Francis Ltd.
- Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J., & Krohmer, H. (2020). *The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers’ preferences for loud versus quiet luxury?*. *Journal of brand management*, 27, 195-210.
- Grewal, D., Levy, M., Mehrotra, A., & Sharma, A. (1999). Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences. *Journal of Retailing*, 75(3), 405-424.
- Grewal, Dhruv and Julie Baker (1994), “Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers’ Price Acceptability? An Empirical Examination,” *International Journal of Research in Marketing*, 11 (2), 107–15.
- Grilo, I., Shy, O. and Thisse, J.F. (2001), “Price competition when consumer behavior is characterized by conformity or vanity”, *Journal of Public Economics*, Vol. 80 No. 3, pp. 385-408.
- Groeppel A., Bloch B., An Investigation of experience-oriented consumer in retailing, in “The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research”, 1, october, 1990.

- Gronhaug, K. and Trapp, P. S. (1989) Perceived social class appeals of branded goods and services. *Journal of Business Research* 6: 13–18.
- Grossman, G. M. and Shapiro, C. (1988) Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics* 103(1): 79–100.
- Groucutt, J. (2006). The life, death and resuscitation of brands. *Handbook of business strategy*, 7(1), 101-106.
- Grunember C., *Wonderland: spectacle of display from Bon Marchè to Prada*, in AA.VV., *Shopping. A century of art and consumer culture*, Hatje Cantz, 2002.
- Guedes, G., & Soares, P. (2005). Branding of fashion products: A communication process, a marketing approach. *Proceedings of The Association for Business Communication*, 7.
- Gulas C. E Schewe C. (1994). Atmospheric Segmentation: Managing Store Image With Background Music. In *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Ravi Acrol and Andrew Mitchell (a cura di), American Marketing Association. Chicago: IL, 1994, pp. 325-330.
- Gutman J., Mills M., *Fashion life style, self concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis*, *Journal of Retailing*, Vol. 58, No.2, 1982.
- Hackbarth, G., Grover, V. and Yi, M. Y. (2003) Computer playfulness and anxiety: Positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information and Management* 40(3): 221–232.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hall, Cecily (2008), “Bragging Rights: The Top 12 Handbag Brands Ranked by Familiarity Among Luxury Consumers,” *Women’s Wear Daily*, (November 8), 11.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. and Drèze, X. (2010) *Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence*. *Journal of Marketing* 74(4): 15–30.
- Han, Y.J., Nunes, J. and Drèze, X. (2008), “First impressions: status signaling using brand prominence”, Working Paper No. MKT 15-09, The Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- Hart, T.A., Flora, D.B., Palyo, S.A., Fresco, D.M., Holle, C. and Heimberg, R.G. (2008), “*Development and examination of the social appearance anxiety scale*”, *Assessment*, Vol. 15 No. 1, pp. 48-59.
- Hass, Nancy (2008), “Coach on the Edge,” *Portfolio.com*, (March 17), (accessed February 24, 2010), [available at <http://www.portfolio.com/culture-lifestyle/goods/style/2008/03/17/Examining-the-Coach-Brand/>]
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Helman, D., & Chernatony, L. D. (1999). Exploring the development of lifestyle retail brands. *Service Industries Journal*, 19(2), 49-68.
- Henderson, P.W., and J.A. Cote. 1998. Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing* 62: 14–30.
- Herrington J. E Capella L. (1996). Effects of Music in Service Environment: A Field Study. *Journal of Service Marketing*, 10, pp. 585-594.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirsh A.R. (1995). Effect of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12, pp. 585-594.
- Hoch, S. & Purk, M. (2000). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 39(11), 822-833.
- Hofstede, G. (1984), *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Vol. 5, Sage, Newbury Park, CA.

- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), “*The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Hudders, L. and Pandelaere, M. (2012) The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies* 13: 411–437.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of retailing*, 73(1), 87-104.
- Hung K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising. *Journal of Advertising*, vol. 29, n. 1, pp. 25-34.
- Hung, K.P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwusakul, R. and Chou, C.L. (2011), “*Antecedents of luxury brand purchase intention*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 457-467.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Hwang, J.; Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*; 28, pp. 2218-2246. [DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>].
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), “The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.
- Inside Marketing, 2017. *Il modello stimolo-risposta alla base della comunicazione*. 1° marzo 2017. <https://www.insidemarketing.it/modello-stimolo-risposta-comunicazione/>
- Institute of Grocery Distribution, *Category Management: Which Way Now? Debate, Evolution and Future Destination*, IGD, Watford, 2002.
- Interbrand, 2022. <https://interbrand.com/best-brands/>
- Jacobs, K. W., & Suess, J. F. (1975). Effects of four psychological primary colors on anxiety state. *Percept Mot Skills*, 41(1), 207-210.
- Jang, W.E., Y.J. Ko, J.D. Morris, and Y. Chang. 2015. Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing* 32(10): 989–1001.
- Janssen, C., J. Vanhamme, and S. Leblanc (2017). Should Luxury Brands Say it Out Loud? Brand Conspicuousness and Consumer Perceptions of Responsible Luxury. *Journal of Business Research* 77: 167–174.
- Japutra, A., K. Keni, and B. Nguyen. 2016. What’s in a university logo? Building commitment in higher education. *Journal of Brand Management* 23 (2): 137–152.
- Jarratt, D. (2000). Outshopping behaviour: an explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(3), 287-304.
- Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022). Quiet versus loud luxury: the influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers' preferences?. *International Marketing Review*, 39(2), 309-334.
- Jiang, L., Gao, H. and Shi, L.H. (2021), “*The effect of power distance beliefs on the inconspicuous versus conspicuous consumption of luxury accessories in China and the USA*”, *Journal of Marketing Management*. doi: 10.1080/0267257X.2021.1913214.
- Jinyoung Yoo, J., Choi, S., & Song, H. (2022). Effect of brand prominence on fashion advertising images on Instagram: a computational analysis. *International Journal of Advertising*, 1-24.

- John, O., and S. Srivastava. 1999. The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. In *Handbook of Personality: Theory and Research*, vol. 2, ed. L.A. Pervin and O.P. John, 102–138. New York: Guilford Press.
- Jones M.A., Reynolds K.E., Weun S., Beatty S.E., *The products specific nature of impulse buying tendency*, Journal of Business Research, Vol.56, No.7, 2003.
- Jova, 2023. https://www.jovafurniture.com/clothing-boutique-decor-ideas-interior-design-for-shop_p1054.html
- Kakkar, S.; Mathur, S. (2020) Organised retail in India and consumer buying behaviour: A review of literature. J. Crit. Rev.; 7, pp. 804-814. [DOI: <https://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.06.139>]
- Kallman, W. M., & Isaac, W. (1977). Altering arousal in humans by varying ambient sensory conditions. *Percept Mot Skills*, 44(1), 19-22.
- Kang, Y.J. and Park, S.Y. (2016), “*The perfection of the narcissistic self: a qualitative study on luxury consumption and customer equity*”, Journal of Business Research, Vol. 69 No. 9, pp. 3813-3819.
- Kapferer, J. N. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. European Institute for Brand Management, 24, 2014.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers.
- Kapferer, J.N. (1992), Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. Kogan Page, London, U.K.
- Kapferer, J.N. (2004), The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term) (3rd ed.). Kogan Page, London, U.K.
- Kapferer, J.-N. 2014. The Future of Luxury: Challenges and Opportunities. *Journal of Brand Management* 21(9): 716–726.
- Kapferer, J.-N. and Bastien, V. (2009), “The specificity of luxury management: turning marketing upside down”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 311-322.
- Kassarijian, H.H. 1971. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research* 8(4): 409–418.
- Kastanakis, M.N., and G. Balabanis. 2014. Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective. *Journal of Business Research* 67(10): 2147–2154.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A. and Jauffret, M.-N. (2018), “*How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper*”, Journal of Business Research, Vol. 84, pp. 72-81.
- Kay S., *Fashion Promotion*, in Easey M., *Fashion Marketing*, Blackwell Science, London, 1995.
- Keller, K. L. (2001) Building customer-based brand equity. *Marketing Management* 10(2): 14–19.
- Keller, K.L. 2009. Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *Journal of Brand Management* 16(5–6): 290–301.
- Keller, K.L. (1993), “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, *The Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003), “*Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 595-600.
- Kerfoot, S., Davies, B. & Wards, B. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- Khan, M. A., Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1), 95.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2010), “*Influences of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention*”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 164-171.

- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kim, J. (2013). A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart home*, 7(4), 217-224.
- Kim, Y., and N. Wingate. 2017. Narrow, Powerful, and Public: The Influence of Brand Breadth in the Luxury Market. *Journal of Brand Management* 24(5): 453–466.
- Kirmani, A. and Wright, P. (1989) Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3): 344–353.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of marketing research*, 37(4), 427-448.
- Klaus, P.P. and Manthiou, A. (2020), “Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona”, *Journal of Service Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 1175-1183.
- Knight, D.K. and Young Kim, E. (2007), “Japanese consumers’ need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 270-280.
- Knockoffbag, 2008. <http://knockoffbag.com/>
- Koch, J.; Frommeyer, B.; Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—Lessons from the crisis. *Sustainability*; 12, 10247. [DOI: <https://dx.doi.org/10.3390/su122410247>].
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American journal of psychotherapy*, 42(4), 574-584.
- Kumar, N., L.W. Stern, and J.C. Anderson. 1993. Conducting Interorganizational Research Using Key Informants. *Academy of Management Journal* 36(6): 1633–1651.
- Kwon, J., Seo, Y., & Ko, D. (2016). Effective Luxury-Brand Advertising: The ES–IF Matching (Entity–Symbolic Versus Incremental–Functional) Model. *Journal of Advertising*, 45(4), 459–471.
- Lambert, A. and Desmond, J. (2013), “Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer–brand relationships”, *Psychology and Marketing*, Vol. 30 No. 8, pp. 690-706.
- Landis, B., and J.J. Gladstone. 2017. Personality, Income, and Compensatory Consumption: Low-Income Extraverts Spend More on Status. *Psychological Science* 28(10): 1518–1520.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of marketing*, 46(1/2), 112- 133.
- Lea-Greenwood, G. (1998). Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 324-329.
- Lee, C. and Green, R.T. (1991), “Cross-cultural examination of the fishbein behavioral intentions model”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 22 No. 2, pp. 289-305.
- Lee, J., E. Ko, and C.M. Megehee. 2015. Social Benefits of Brand Logos in Presentation of Self in Cross and Same Gender Influence Contexts. *Journal of Business Research* 68(6): 1341–1349.
- Lee, J. and Shrum, L.J. (2012), “Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 3, pp. 530-544.
- Lee, S.Y., Gregg, A.P. and Park, S.H. (2013), “The person in the purchase: narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 105 No. 2, pp. 335-352.

- Leibenstein H., Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in "The Quarterly Journal of Economics", n. 64, May, 1950.
- Levy M., Weitz A., Retail Management. 5th edition, Mc Graw-Hill, 2004
- Levy, Sidney (1959), "Symbols for Sale," Harvard Business Review, 37 (July–August), 117–24.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). Le luxe éternel. *Gallimard, Paris*.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. and Soh, H. (2012), "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 7/8, pp. 922-937.
- Luxury Institute, 2008. <https://www.luxuryinstitute.com/>
- Makkar, M. and Yap, S.F. (2018b), "The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 129-156.
- Malär, L., H. Krohmer, W.D. Hoyer, and B. Nyffenegger. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing* 75(4): 35–52.
- Maman Larraufie, A. F., & Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 197-208.
- Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43.
- Martinez, B. and Kim, S. (2012), "Predicting purchase intention for private sale sites", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 342-365.
- Mason, R. S. (1981) *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour*. New York: St Martin's Press.
- Mason, R. S. (2001) *Conspicuous consumption: A literature review*. *European Journal of Marketing* 18(3): 26–39.
- Mattila, A. & Wirtz, J. (2008). The role of store environment stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*. 22(7), 562–67.
- Matzler, K., S. Bidmon, and S. Grabner-Kräuter. 2006. Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management* 15(7): 427–434.
- Mazzù, M. F., & Perrey, J. (2011). Power Brands: creare, portare al successo e gestire i propri brand.
- Mazzù, M. F., Baccelloni, A., & Finistauri, P. (2022). Uncovering the Effect of European Policy-Making Initiatives in Addressing Nutrition-Related Issues: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis on Front-of-Pack Labels. *Nutrients*, 14(16), 3423.
- Mazzù, M. F., Baccelloni, A., Romani, S., & Andria, A. (2022). The role of trust and algorithms in consumers' front-of-pack labels acceptance: a cross-country investigation. *European Journal of Marketing*, (ahead-of-print).
- Mazzù, M. F., Marozzo, V., Baccelloni, A., & de'Pompeis, F. (2021). Measuring the Effect of Blockchain Extrinsic Cues on Consumers' Perceived Flavor and Healthiness: A Cross-Country Analysis. *Foods*, 10(6), 1413.
- Mazzù, M. F., Romani, S., Baccelloni, A., & Gambicorti, A. (2021). A cross-country experimental study on consumers' subjective understanding and liking on front-of-pack nutrition labels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 72(6), 833-847.
- Mazzù, M. F., Romani, S., Baccelloni, A., & Lavini, L. (2022). Introducing the Front-of-Pack Acceptance Model: The role of usefulness and ease of use in European consumers' acceptance of Front-of-Pack Labels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 73(3), 378-395.
- McAdams, D.P. 1996. Personality, Modernity, and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons. *Psychological Inquiry* 7(4): 295–321.
- McCrae, R. and Costa, P.T. (1986). Personality, coping, and coping effectiveness in an adult sample. *Journal of Personality*, 54, 385–404.

- McGoldrick, P., 1990. Retail Marketing, McGraw-Hill, Maidenhead.
- McGoldrick, P., 2002. Retail Marketing. (2nd Edition) McGraw-Hill, Maidenhead.
- McKinsey & Company, 2020. A perspective for the luxury-goods industry during and after coronavirus. 1° aprile 2020. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>
- Mehrabian A. (1976). Public spaces and private spaces: The psychology of work, play and living environments. New York: Basic Books.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology Cambridge. MA: Massachusetts Institute of Technology, 8.
- Mehta, N. & Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management, 1(2), 76-82.
- Meyer, H. M., & Manika, D. (2017). Consumer interpretation of brand prominence signals: Insights for a broadened typology. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 349– 358.
- Miceli, G. “Nino”, I. Scopelliti, M.A. Raimondo, and C. Donato. 2014. Breaking through complexity: visual and conceptual dimensions in logo evaluation across exposures. *Psychology & Marketing* 31 (10): 886–899.
- Michaelidou, N. and Christodoulides, G. (2011) Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management* 27(9–10): 976–991.
- Michon R., Chebat J. E Turley L.W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour. *Journal of Business Research*, 58, pp. 576-583.
- Michon, R.; Yu, H.; Smith, D.; Chebat, J.C. (2008). The influence of mall environment on female fashion shoppers’ value and behaviour. *J. Fash. Mark. Manag.*; 12, pp. 456-468. [DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/13612020810906128>].
- Millan, E., and B. Mittal. 2017. Consumer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of the Czech Republic: Consumer Preference For Status Symbolism. *Psychology & Marketing* 34(3): 309–322.
- Miller, K. (2006). Communication as constructive. *G. Shepherd, J. St. John, & T. Striphas (Eds.), Communication as...: Perspectives on theory*, 31-37.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Miller, J.D., Hoffman, B.J., Gaughan, E.T., Gentile, B., Maples, J. and Keith Campbell, W. (2011), “Grandiose and vulnerable narcissism: a nomological network analysis”, *Journal of Personality*, Vol. 79 No. 5, pp. 1013-1042.
- Milliman R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, vol. 46, n. 3, pp. 86-91.
- Milliman R. (1986). The influence of background music to affect the behaviour of supermarket shoppers. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 286- 289.
- Mitchell D., Kahn B. E Knasko S. (1995). There’s something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 286-289.
- Miwa, Y., & Hanyu, K. (2006). The Effects of Interior Design on Communication and Impressions of a Counselor in a Counseling Room. *Environment and Behavior*, 38(4), 484.
- Moncrief R.W. (1970). Odours. London: William Heineman Medical Books.
- Montgomery, A. L. (1997). Creating micro-marketing pricing strategies using supermarket scanner data. *Marketing science*, 16(4), 315-337.
- Moore, C. (2000). *Streets of style: fashion designer retailing within London and New York* (pp. 261-77). Oxford: Berg.

- Moore, C.M.; Lochhead, M. (1998) The management of retail design: Demystifying the activity. J. Consum. Stud. Home Econ.; 22, pp. 121-130. [DOI: <https://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.1998.tb00723.x>].
- Mopidevi, R. & Lolla, S. (2013). Visual merchandising an impulsive reinforcer of purchases leading to social imbalance: a case study on middle class families in Hyderabad. Journal of Business and Management, 9(6), 111-122.
- Morganti T., 2022. I colori perfetti per lo stile minimal. Pianeta Design. <https://www.pianetadesign.it/>
- Morrin M., Ratneshwar R. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands. Journal of Business Research, vol. 49, n. 2, pp. 157-166.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. and Jooyoung, K. (2002) The power of affect: Predicting intention. Journal of Advertising Research 42(3): 7–17.
- Mortara A., I nuovi spazi del lusso, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca’ Foscari Venezia, 28-29 Novembre 2003. Sombart W. (1982), p.85.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497-520.
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O’Guinn (2001), “Brand Community” Journal of Consumer Research, 27 (March), 412–32.
- Napolitano M.R., Resciniti R., De Nisco A. (2003). Retail, entertainment e creazione di valore. Un’indagine sui centri commerciali in Italia. *Industria & Distribuzione*, n. 4, pp. 51-67.
- Nasar J.L., Hong X. (1999). Visual preferences in urban signscapes. *Environment and Behavior*, vol. 31, n. 5, pp. 671-691.
- Neave, L., Tzemou, E. and Fastoso, F. (2020), “*Seeking attention versus seeking approval: how conspicuous consumption differs between grandiose and vulnerable narcissists*”, *Psychology and Marketing*, Vol. 37 No. 3, pp. 418-427.
- Netemeyer, R.G. , Burton, S. and Lichtenstein, D.R. (1995), “*Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior*”, *Journal of Consumer Research* , Vol. 21 No. 4, pp. 612-626.
- Newman, K.M. (2018), “*The surprisingly boring truth about millennials and narcissism*”, available at: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/the_surprisingly_boring_truth_about_millennials_and_narcissism.
- Ng, H.K.S., Tam, K.P. and Shu, T.M. (2011), “*The money attitude of covert and overt narcissists*”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 51 No. 2, pp. 160-165.
- Noël, J. P. J. N. K., & Vincent, B. (2009). The Luxury Strategy.
- Norman, W.T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574–583.
- North A.C., Hargreaves D.J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, n. 24, pp. 2254-2273.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute–task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of marketing research*, 34(2), 205-218.
- Nueno, J.L. and Quelch, J.A. (1998), “*The mass marketing of luxury*”, *Business Horizons*, Vol. 41 No. 6, pp. 61-68.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of economic psychology*, 21(5), 545-576.
- O’Cass, A. and Frost, H. (2002) *Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption*. *Journal of Product and Brand Management* 11(2): 67–88.
- O’Cass, A. and Frost, H. (2004) Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1): 25–39.

- Okonkwo, U. (2009), “*The luxury brand strategy challenge*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 287-289.
- Okonkwo, U. (2009), Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management* 16: 302–310.
- Olivero, N. (2005). Strumenti per il monitoraggio dell'esperienza di consumo: verso una fondazione empirica dell'experience design. *Micro & Macro Marketing*, 14(2), 233-246.
- Olson, J. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ordabayeva, N., and P. Chandon. 2011. Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. *Journal of Consumer Research* 38(1): 27–41.
- Orth, U.R., Limon, Y. and Rose, G. (2010), “*Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands*”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1202-1208.
- Otnes, C., Lowrey, T.M. and Kim, Y.C. (1993), “*Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 229-244.
- Özsomer, A. and Altaras, S. (2008), “*Global brand purchase likelihood: a critical synthesis and an integrated conceptual framework*”, *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 1-28.
- Panek, E.T., Nardis, Y. and Konrath, S. (2013), “*Mirror or megaphone? how relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter*”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 5, pp. 2004-2012.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Park, C.W., A.B. Eisingerich, G. Pol, and J.W. Park. 2013. The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research* 66 (2): 180–187.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), “*Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Peglar, M. (2011). *Visual Merchandising and Display*. Fairchild Books.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, 7th Ed. New York: McGrawHill.
- Petrick, J. F. (2002) Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34(2): 119–134.
- Phau, I. and Teah, M. 2009. Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing* 26(1): 15–27.
- Phau, I. and Prendergast, G. (2000), “*Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'*”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 122-138.
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 17, 3-15.
- Pianon N. e Costerbosa Lalatta F., Introduzione all'edizione italiana, in Silverstein M.J., Fiske N., *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, ETAS, Milano 2004.
- Pillai, R., Iqbal, A., Umer, H., Maqbool, A., & Sunil, N. (2011). Design, effectiveness and role of visual merchandising in creating customer appeal.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998), “*Welcome to the experience economy*”, *Harvard Business Review*, July-August, 76, pp. 97-107.

- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., Natarajan, R. and Guido, G. (2019), “*Brand prominence and social status in luxury consumption: a comparison of emerging and mature markets*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 163-172.
- Popper, K.R. (1979), *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, Clarendon Press, Oxford, p. 258.
- Radon, A. (2012), “*Luxury brand exclusivity strategies – an illustration of a cultural collaboration*”, *Journal of Business Administration Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 106-110.
- Raimondo, M. A., Cardamone, E., Miceli, G. N., & Bagozzi, R. P. (2022). Consumers' identity signaling towards social groups: The effects of dissociative desire on brand prominence preferences. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1964-1978.
- Ramya, N.; Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *Int. J. Appl. Res.*; 2, pp. 76-80. Available online: <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>.
- Rapee, R.M. and Heimberg, R.G. (1997), “*A cognitive-behavioral model of anxiety in social phobia*”, *Behaviour Research and Therapy*, Vol. 35 No. 8, pp. 741-756.
- Ravazzoni R., Petruzzellis L., *Strategie di Vertical Branding del sistema moda italiano di alta gamma*, Esperienze d’impresa, n.1, 2004.
- Razzouk, N.M. Seitz, V. & Chaudhuri, A. (2001). The impact of perceived display completeness/incompleteness on shoppers’ in-store selection of merchandise: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(1), 31-35.
- Rea M.S. (1993). *Lighting Handbook Reference and Application* (8th edn.). Illuminating Engineering Society of North America.
- Resciniti R. (2004). *Il marketing orientato all’esperienza. L’intrattenimento nella relazione con il consumatore* (pp. 1-329). Edizioni Scientifiche Italiane.
- Richins, Marsha (1994a), “*Possessions and the Extended Self*,” *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68.
- Richins, Marsha (1994b), “*Special Possessions and the Expression of Material Values*,” *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 522–33.
- Roach, M. (2015). *Doctor Martens: A history of rebellious self-expression*. ArtWair.
- Roberts, B.W., and R.W. Robins. 2000. Broad Dispositions, Broad Aspirations: The Intersection of Personality Traits and Major Life Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin* 26(10): 1284–1296.
- Rogers E.M., *The diffusion of Innovation*, The Free Press, New York, 1983.
- Romaniuk, J. and Sharp, B. (2003) Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11(3): 218–229.
- Rook D.W., *The buying impulse*, *Journal of Consumer Research*, 14 September, 1987.
- Rucker, D.D. and Galinsky, A.D. (2008), “*Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 257-267.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and behavior*, 10(3), 355-387.
- Saegert S., Winkel G.H. (1990). *Environmental Psychology*. *Annual Review of Psychology*, vol. 41, pp. 441-477.
- Sakellaropoulo, M. and Baldwin, M.W. (2007), “*The hidden sides of self-Esteem: two dimensions of implicit self-esteem and their relation to narcissistic reactions*”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 43 No. 6, pp. 995-1001.
- Sansone, M., & Scafarto, F. (2003). Il ruolo comunicativo del punto vendita nel sistema moda. Un approccio semiotico al marketing. *atti del Convegno Internazionale, "Le Tendenze del Marketing*.
- Sathyanarayana, S.; Harshini, C.S.; Sudhindra, G. (2017). An Analytical Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulsive Buying Behaviour in Shopper Stop. *Int. J. Sci. Basic Appl. Res. (IJSBAR)*;

36, pp. 112-132. Available online:

<https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/8243>.

- Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Etas, 2000.
- Schiffman, L., Bendall, D., Watson, J. and Kanuk, L. (1997) *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Australia.
- Schillaci C.E., *Il prezzo nelle scelte competitive dell'impresa, in Baccarani C., Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico manageriali*, Geppichelli Editore, 2001.
- Schlenker, B.R. and Leary, M.R. (1982), "Social anxiety and self-presentation: a conceptualization and model", *Psychological Bulletin*, Vol. 92 No. 3, pp. 641-669.
- Schmitt B. E Curnow R. (1966). Arousal Hypothesis and the effect of music on purchasing behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50, pp. 255-256.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schnurr, B., and N.E. Stokburger-Sauer. 2016. The Effect of Stylistic Product Information on Consumers' Aesthetic Responses: Stylistic Product Information and Aesthetic Response. *Psychology & Marketing* 33(3): 165–176.
- Schubert, Thomas and Sabine Otten (2002), "Overlap of Self, Ingroup, and Outgroup: Pictorial Measures of Self-Categorization," *Self & Identity*, (4), 535–76.
- Sedikides, C., Gregg, A.P., Cisek, S. and Hart, C.M. (2007), "The I that buys: narcissists as consumers", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17 No. 4, pp. 254-257.
- Sedikides, C. and Gregg, A.P. (2001), "Narcissists and feedback: motivational surfeits and motivational deficits", *Psychological Inquiry*, Vol. 12 No. 4, pp. 237-239.
- Sharma, P. and Chan, R. Y. (2011) Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. *Journal of Marketing Management* 27(5–6): 602–626.
- Sherman E., Mathur A., Smith R.B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, vol. 14, n. 4, pp. 361-378.
- Shin, H., Eastman, J. and Li, Y. (2021), "Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 394-414.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P. and L. Steinfeld. (2014) Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management* 30(17–18): 1858–1881.
- Shukla, P. (2008), "Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 25-36.
- Silva, T. S., & Giraldo, J. D. M. E. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7(2), 60-77.
- Silverstein M.J., Fiske N., *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, ETAS, Milano, 2004.
- Silverstein M.J., Fiske N., *Trading Up: The New American Luxury*, Portfolio, New York, 2003.
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of retailing*, 75(3), 347-370.
- Şimşek, Ö.F., and B. Yalınçetin. 2010. I Feel Unique, Therefore I Am: The Development and Preliminary Validation of the Personal Sense of Uniqueness (PSU) Scale. *Personality and Individual Differences* 49(6): 576–581.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J.O., Chon, K.S., Claiborne, C.B. and Berkman, H. (1997), "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 3, pp. 229-241.
- Sirgy, M.J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.
- Smets, G. (1969). Time expression of red and blue. *Perceptual and Motor Skills*, 29(2), 511-514.

- Smith P. E Burns D. (1996). Atmospherics and Retail Environments: The Case of the Power Aisle. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24, pp. 7-14.
- Smith, D. C. (1992) Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research* 32(6): 11–20.
- Smith, J.B. and Colgate, M. (2007), “*Customer value creation: a practical framework*”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-23.
- Snyder, C.R. 1992. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology* 13(1): 9–24.
- Sole24Ore, 2021. <https://argomenti.ilsole24ore.com/tag/altagamma%20bain>
- Solomon M., *Consumer Behavior*, 6th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2004.
- Solomon, M.R. (2012), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 10th global ed., Pearson Higher Education, Harlow.
- Solomon, Michael R. (1983), “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319–29.
- Solomon, O., Gary, B. & Askegaard, S. (2006). *Consumer Behavior – A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Sombart W., *Lusso e capitalismo*, Edizioni all’insegna del Veltro, Parma, 1982.
- Sommier E., *Mode, le Monde en Mouvement*, Editions Village Mondial, 2000
- Son, J., Jin, B. and George, B. (2013), “*Consumers’ purchase intention toward foreign brand goods*”, *Management Decision*, Vol. 51 No. 2, pp. 434-450.
- Soomro, Y. A., Kaimkhani, S. A., & Iqbal, J. (2017). Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention. *Journal of business strategies*, 11(1), 21-40.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 2, pp. 67-80.
- Spangenberg E.R., Grohmann B., Sprott D.E. (2005). It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, vol. 58, n. 11, pp. 1583-1589.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 193-199.
- Stassen, R. E., Mittelstaedt, J. D., & Mittelstaedt, R. A. (1999). Assortment overlap: its effect on shopping patterns in a retail market when the distributions of prices and goods are known. *Journal of Retailing*, 75(3), 371-386.
- Stokols D. (1978). *Environmental Psychology*. *Annual Review of Psychology*, vol. 29, pp. 253-295.
- Summers T.A., Hebert P.R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, vol. 54, n. 2, pp. 145-150.
- Summers, T.A., Belleau, B.D. and Xu, Y. (2006), “*Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product*”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 405-419.
- Sun, L., Zheng, X., Su, M., & Keller, L. R. (2017). Intention–behavior discrepancy of foreign Versus domestic brands in emerging markets: The relevance of consumer prior knowledge. *Journal of International Marketing*, 25(1), 91-109.
- Sundstrom E., Bell P.A., Busby P.L., Asmus C. (1996). *Environmental Psychology 1989-1994*. *Annual Review of Psychology*, vol. 47, pp. 485-512.
- Sung, Y., S.M. Choi, H. Ahn, and Y.-A. Song. 2015. Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation: Luxury Brand Personality. *Psychology & Marketing* 32(1): 121–132.

- Supphellen, M. (2000) Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research* 42(3): 319–338.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203–220.
- Tai S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
- Tanmay, C., Shradha, S. and Mahesh, K. (2009) Determinants of brand equity-A blue print for building strong brand: A study of automobile segment in India. *African Journal of Marketing Management* 1(4): 109–121.
- Tauber E. (1972), “Why do people shop”, *Journal of Marketing*, n.36.
- Taylor, S. (1994). Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69.
- The Business of Fashion, 2023. *The State of Fashion 2023: Resilience in the Face of Uncertainty*. McKinsey & Company. 30 Novembre 2022. <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>
- Thwaites, Z. and Ferguson, G. (2012), *Brand Prominence on Luxury Fashion Goods: The Preferences of Fashion Change Agents Versus Fashion Followers*, Curtin University, Perth.
- Tian, K.T., W.O. Bearden, and G.L. Hunter. 2001. Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* 28(1): 50–66.
- Treccani, 2012. *Curva di Engel*. https://www.treccani.it/enciclopedia/curva-di-engel_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/
- Tropp, Linda R. and Stephen C. Wright (2001), “Ingroup Identification as the Inclusion of Ingroup in the Self,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (5), 585–600.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. and Kitchen, P. J. (2008) Status and conspicuousness – Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing* 16(3): 189–203.
- Truong, Y. (2010), “*Personal aspirations and the consumption of luxury goods*”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 5, pp. 655-673.
- Turel, O., Serenko, A. and Bontis, N. (2007) User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information and Management* 44: 63–73.
- Turley L.W., Chebat J. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, vol. 18, n. 1/2, pp. 125-144.
- Turley L.W., Milliman R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, vol. 49, n. 2, pp. 193-211.
- Tynan, C., McKechnie, S. and Chhuon, C. (2010), “*Co-creating value for luxury brands*”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1156-1163.
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *J Exp Psychol Gen*, 123(4), 394-409.
- Van der Lans, R., J.A. Cote, C.A. Cole, S.M. Leong, A. Smidts, P.W. Henderson, C. Bluemelhuber, P.A. Bottomley, J.R. Doyle, A. Fedorikhin, J. Moorthy, B. Ramaseshan, and B.H. Schmitt. 2009. Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach. *Marketing Science* 28 (5): 968–985.
- Van Grinsven, B., and E. Das. 2015. Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing* 49 (11): 1710–1727.
- Van Riel, C.B.M., and J.M.T. Balmer. 1997. Corporate identity, concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31 (5): 340–355.
- Vater, A., Moritz, S. and Roepke, S. (2018), “*Does a narcissism epidemic exist in modern western societies? Comparing narcissism and self-esteem in East and West Germany*”, *PLoS One*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-16.

- Veblen T. (1981), *La teoria della classe agiata*, Einaudi Torino, (titolo originale *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, MacMillan, New York, 1899).
- Veblen, T. *The Theory of the Leisure Class*. In *The Collected Works of Thorstein Veblen*. Vol. 1. 1899. Reprint, London: Routledge, 1994, 1-404.
- Velov, B., Gojković, V. and Djuric, V. (2014), “*Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption*”, *Psihologija*, Vol. 47, pp. 113-129.
- Venkatraman M.P., MacInnis D., The epistemic and sensory exploratory behaviors of hedonic and cognitive consumers, in “*Advances in Consumer Research*”, vol. 12, 1985.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), “*Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies*”, *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.
- Vescovi, T., & Checchinato, F. (2004). *Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio*. *Micro & Macro Marketing*, 13(3), 595-608.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478.
- Victor, V.; Thoppan, J.J.; Nathan, R.J.; Maria, F.F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment-an exploratory factor analysis approach. *Soc. Sci.*; 7, 153. [DOI: <https://dx.doi.org/10.3390/socsci7090153>]
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004), “*Measuring perceptions of brand luxury*”, *The Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 484-506.
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999), “*A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999, p. 1.
- Vogue Business (2020), “*At fashion houses, a new designer's impact takes time*”, available at: <https://www.voguebusiness.com/fashion/when-a-new-creative-director-leaves-their-mark-mugler-burberry-celine-gucci>.
- Vogue (2021), “*The most-searched brands of 2021 (so far) indicate a return to high fashion*”, available at: <https://www.vogue.com/article/what-brands-are-trending-lyst-q1-2021>.
- Vrechopoulos, A.P., O’keefe, R.M., Doukidis, G.I. and Siomkos, G.J. (2004) “*Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail*”, *Journal of Retailing*, 80(1), pp.13-22.
- Wakefield K.L., Baker J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effect on Shopping Response. *Journal of Retailing*, vol. 74, n. 4, pp. 515- 539.
- Wakefield K.L., Blodgett J.G. (1999). Customer Responses to Tangible and Intangible Service Factors. *Psychology & Marketing*, vol. 16, n. 1, pp. 51- 68.
- Walters, J., Apter, M. J., & Svebak, S. (1982). Color preference, arousal, and the theory of psychological reversals. *Motivation and Emotion*, 6(3), 193-215.
- Wang, C.L., He, J. and Barnes, B.R. (2017), “*Brand management and consumer experience in emerging markets: directions for future research*”, *International Marketing Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 458-462.
- Wang, P.Z. and Waller, D.S. (2006), “*Measuring consumer vanity: a cross-cultural validation*”, *Psychology & Marketing*, Vol. 23 No. 8, pp. 665-687.
- Wanninayake, W. M. C. B. & Randiwela, P. (2007). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Store Choice Decisions in Sri Lankan Supermarkets. In: *7th Global Conference on Business & Economics*, 13-14.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995), “*Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods*,” *International Marketing Review*, 12 (6), 19–46.
- Weiser, E.B. (2015), “*Me: narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency*”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 86, pp. 477-481.
- Wernerfelt, Birger (1990), “*Advertising Content When Brand Choice Is a Signal*,” *Journal of Business*, 63 (1), 91–98.

- Westbrook R.A., Oliver R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n. 1, pp. 84-91.
- Wexner, L. B. (1954). The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones. *Journal of Applied Psychology*, 38(3), 432-435.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2006), "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences," *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404-413.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), "Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 525-36.
- Whittler, Tommy E. and Joan Scattone Spira (2002), "Model's Race: A Peripheral Cue in Advertising Messages?" *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), 291-301.
- Wilcox, Keith, Hyeong Min Kim, and Sankar Sen, (2009), "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands," *Journal of Marketing Research*, 46 (April), 247-259.
- Wilkie M. (1995). Scent of a market. *American Demographics*, August, pp. 40-47.
- Wilkinson J., Mason B. E Paksoy C. (1982). Assessing The Impact Of Shortterm Supermarket Strategy Variables. *Journal Of Marketing Research*, 14, Pp. 72-86.
- Wilson G.D. (1966). Arousal properties of red versus green. *Perceptual and Motors Skills*, 23, pp. 947-949.
- Wink, P. (1991), "*Two faces of narcissism*", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61 No. 4, pp. 590-597.
- Wong, N.Y. and Ahuvia, A.C. (1998), "*Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and western societies*", *Psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 423-441.
- Worchel, S., Lee, J. and Adewole, A. (1975), "*Effects of supply and demand on ratings of object value*", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32 No. 5, pp. 906-914.
- Workman, J.E. and Lee, S.H. (2011), "*Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender*", *International Journal of Consumer Studies* , Vol. 35 No. 3, pp. 307-315, available at: www.bain.com/publications/articles/the-new-rules-of-luxury.aspx (accessed 22 February 2015).
- Wu, Z., Luo, J., Schroeder, J.E. and Borgerson, J.L. (2017), "*Forms of inconspicuous consumption: what drives inconspicuous luxury consumption in China?*", *Marketing Theory*, Vol. 17 No. 4, pp. 491-516.
- Yalch R. E Spangenberg E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 7, pp. 55-63.
- Yalch R.F., Spangenberg E.R. (1993). Using store music for retail zoning: A field experiment. In McAlister L., Rothschild M.L. (a cura di), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, vol. 20, pp. 632-636.
- Yalch R.F., Spangenberg E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, vol. 49, n. 2, pp. 139-147.
- Yim Yiu, C., & Xu, S. Y. (2012). A tenant-mix model for shopping malls. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 524-541.
- Yin Lam S. (2001). The Effect of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*, vol. 28, n. 1, pp. 190-197.
- Yoo C., Park J., Macinnis D.J. (1998). Effect of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, vol. 42, pp. 253-263.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211.
- Yun, L. & Good, K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4 - 22.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.

- Zeynep, E., & Nilgun, G. (2011). Congruence between atmospheric cues and store image in fashion retailing. *Turkey: Izmir University of Economics*.
- Zhan, L. and He, Y. (2012), “*Understanding luxury consumption in China: consumer perceptions of best-known brands*”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1452-1460.