

Cattedra **Web Analytics & Marketing**

---

RELATORE

---

CORRELATORE

---

CANDIDATO

Anno Accademico

**Luxury retail:  
dove il piacere d'acquisto abbraccia l'evoluzione digitale**

## INDICE

<b>CAPITOLO I – L’ESPERIENZA DI ACQUISTO NEL LUXURY RETAIL</b> .....	4
1.1 Il mercato del luxury retail.....	4
1.2 Shopping experience.....	7
1.2.1 Acquistare .....	7
1.2.2 L’esperienza di acquisto del lusso .....	8
1.2.3 Implicazioni manageriali.....	10
1.3 Emozioni.....	11
1.3.1 La risposta emotiva.....	11
1.3.2 Nel negozio di lusso .....	13
1.3.3 Reazioni emotive e stimoli .....	14
1.4 Online: la percezione del lusso .....	19
<b>CAPITOLO II – LITERATURE REVIEW</b> .....	27
2.1 Omnichannel luxury .....	27
2.2 L’esperienza di acquisto.....	35
2.3 Toccare.....	37
2.4 Domanda e ipotesi di ricerca e modello concettuale .....	40
<b>CAPITOLO III – RICERCA SPERIMENTALE</b> .....	42
3.1 Approccio metodologico.....	42
3.1.1 Metodologia e studio .....	42
3.1.2 Partecipanti e procedura campionamento.....	43
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario .....	43
3.2 Risultati.....	45
3.2.1. Analisi dei dati .....	45
3.2.2 risultati delle ipotesi .....	46
3.2.3 Ulteriori analisi .....	48
3.3 Discussione e conclusioni.....	50
3.3.1 Contributi teorici e Implicazioni manageriali.....	50
3.3.2 limitazioni e ricerche future.....	52
Bibliografia .....	54
Appendice .....	64

## **Introduzione**

Il seguente lavoro di tesi sperimentale si sofferma sul mondo del luxury retail, al fine di investigare come la personalizzazione percepita dai consumatori e dai clienti consapevoli e familiari ai marchi (di lusso), possa essere un driver determinante in grado di mediare il piacere di acquisto e la tipologia di store in cui avvengono tali transazioni.

Lo scopo principale della seguente ricerca sperimentale consiste dunque nel dimostrare che la tipologia di retail ambient in uno store influenza i processi di decision making dei consumatori, in particolare per ciò che riguarda la purchase pleasure. Partendo da tale assunzione, la relazione verrà ulteriormente indagata tramite l'effetto indiretto causato dal fattore di mediazione relativo alla perceived personalisation. L'obiettivo della seguente ricerca si focalizza dunque sulla necessità dei consumatori di calarsi in una vera e propria experience, tramite cui si è inclini ad acquistare un prodotto. Nella fattispecie si indagherà quanto, nel luxury retail, la tipologia di store ambient, variabile indipendente (X), riesca ad essere particolarmente incidente nell'intera customer journey e quanto la relativa personalizzazione (M) (dell'esperienza o del prodotto) riesca a mediarne e migliorarne notevolmente l'essenza.

Si andrà a considerare l'impatto di tutte le leve sensoriali e psicologiche che rendono speciale piacevole l'acquisto (Y), che trovano sfogo nei tradizionali brick and mortar stores e negli store online, andando altresì a investigare quale delle seguenti tipologie risulti essere quella percepita come più personalizzante.

Lo studio si avvale di 2 ipotesi di ricerca, che saranno poi confermate, nelle quali si conferma l'influenza positiva dello store online sulla purchase pleasure in quanto l'esperienza di acquisto è percepita come maggiormente personalizzabile rispetto allo store offline e la mediazione della personalizzazione tra la tipologia di retail ambient (online e offline) e la purchase pleasure.

## **CAPITOLO I – L'ESPERIENZA DI ACQUISTO NEL LUXURY RETAIL**

### **1.1 Il mercato del luxury retail**

A livello globale, nel 2022 è stato registrato un aumento dell'11% delle aperture di nuovi negozi rispetto all'anno precedente. Tuttavia, non c'è stato un enorme cambiamento nella geografia regionale di questa espansione degli store. La Cina ha continuato a dominare rappresentando il 41% di tutte le nuove aperture di negozi, guidata dalla continua attenzione dei marchi su quel mercato, in particolare nella prima metà dell'anno, poiché la spesa cinese per il lusso è rimasta in gran parte confinata al mercato interno. Ma, in termini quantitativi, abbiamo assistito a un calo delle nuove aperture. Ciò non è stato del tutto inaspettato considerando l'accelerazione delle aperture l'anno prima e l'indebolimento della fiducia degli occupanti di fronte ai continui blocchi osservati in alcune parti della Cina per tutto il 2022 (Chitrakorn, 2023).

I principali beneficiari di questo marginale indebolimento in Cina sono stati la più ampia regione asiatica e l'Europa. L'Europa ha visto un aumento del 77% delle nuove aperture anno su anno con la sua quota globale di nuove aperture che è salita al 23%, posizionandosi al secondo posto dopo la Cina e davanti al Nord America. Una ripresa relativamente rapida della spesa per il lusso nella regione, aiutata in parte dal ritorno dei visitatori internazionali, senza dubbio ha riportato l'Europa nell'agenda dell'espansione dei marchi di lusso. Allo stesso modo, il ribasso degli affitti in alcune delle principali vie del lusso nella regione, unita a una migliore disponibilità in alcuni casi, ha anche rafforzato l'attività di leasing. Ad esempio, Bond Street a Londra ha visto gli affitti principali indicativi diminuire del 27% tra dicembre 2019 e dicembre 2021 e mentre la crescita degli affitti è tornata, a partire dal primo trimestre 2023 gli affitti sono ancora inferiori del 17% rispetto al picco pre-covid (Savills Research, 2023).

Nella più ampia regione asiatica, la sua quota globale di nuove aperture di negozi è aumentata al 12%, trainata da alcuni degli stessi fattori che hanno contribuito a guidare l'attività in Europa. Anche il focus su mercati relativamente poco serviti con una popolazione HNW (high-net worth) in crescita, come il Vietnam, ha dato impulso all'attività dei marchi di lusso nella regione.

Un'altra regione in crescita nel 2022 è stata il Medio Oriente, continuando la tendenza che abbiamo visto nel 2021 quando i marchi di lusso si sono concentrati nuovamente su mercati benestanti relativamente poco serviti a fronte della riduzione dei viaggi internazionali. Di conseguenza, la regione ha visto raddoppiare la sua quota di mercato di nuove aperture globali al 6%. Dubai è rimasta

un obiettivo primario per queste nuove aperture nella regione, ma anche l'Arabia Saudita è diventata un mercato chiave per le nuove aperture di negozi di lusso (Chitrakorn, 2023).

Mentre i tre maggiori gruppi del lusso, LVMH, Richemont e Kering, hanno continuato ad essere acquisitivi con diversi che hanno segnalato un aumento delle aperture di nuovi negozi a livello globale, la loro quota di aperture totali è diminuita rispetto ai livelli del 2021 poiché i gruppi più piccoli e gli indipendenti sono diventati sempre più acquisitivi. Anche il fatto che alcuni dei più grandi marchi di lusso si siano concentrati sull'ampliamento dei siti esistenti, incluso il trasferimento in unità più grandi, in particolare nei mercati più consolidati, influirà su questa analisi poiché questo tipo di attività non viene rilevato dai database.

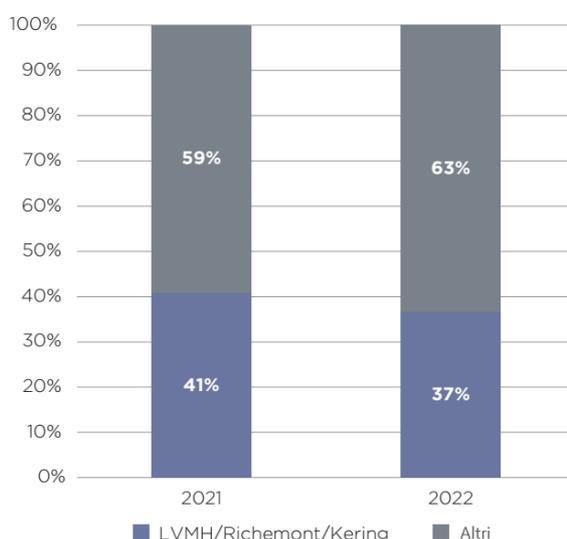


Figura 1 – Nuove aperture per gruppo (Fonte: Savills Research, 2023, p.8)

Subito dopo la pandemia, sono stati i tre maggiori gruppi del lusso a continuare ad essere acquisitivi, sostenuti da un solido bilancio, il che spiega la loro capacità di aumentare la loro quota di nuove aperture di negozi nel 2021. Fiducia e appetito tra i gruppi del lusso più piccoli e gli indipendenti sono rimasti indietro rispetto ai gruppi più grandi, ma hanno fatto un ritorno significativo nell'ultima parte del 2021. Ciò si riflette nella loro quota maggiore di nuove aperture nel 2022 (Savills Research, 2023).

L'aumento delle dimensioni dei negozi da parte dei marchi di lusso più importanti, in particolare nei loro mercati nazionali, non è una nuova tendenza. È stato guidato dall'aspirazione di elevare l'esperienza del negozio di lusso con l'obiettivo finale di elevare il marchio al di sopra dei suoi pari. Da un punto di vista pratico, questi spazi più ampi consentono ai marchi di ospitare la loro gamma completa di prodotti (Chitrakorn, 2023).

Uno dei migliori esempi di questa elevazione attraverso l'esperienza del negozio è la riqualificazione e l'ampliamento del flagship Dior in Avenue Montaigne, a Parigi, che ha riaperto nel 2022. Lo spazio di 10.000 mq ha fornito una destinazione esperienziale, oltre la semplice vendita al dettaglio, che include una galleria, ristorante, pasticceria, guest suite per clienti VIP e la loro gamma completa di prodotti dal prêt-à-porter alla bellezza. Non è solo un luogo dove acquistare i prodotti Dior, ma anche un luogo dove sperimentare il marchio Dior.

E sebbene l'aumento delle dimensioni non sia una nuova tendenza, la pandemia ha fornito ad alcuni un momento opportuno per realizzare ambizioni di aumento delle dimensioni. La maggiore disponibilità e gli affitti ribassati in alcune località chiave del lusso in risposta alla pandemia hanno facilitato un aumento dei trasferimenti, molti dei quali in spazi più ampi in località migliori. Madison Avenue a New York è uno di questi luoghi e ha visto numerosi marchi aumentare di dimensioni e/o trasferirsi da altre parti di Madison o da altre località della città. La portata di questa attività ha fatto sì che nella seconda metà del 2022 l'area di Madison tra East 57 ed East 86 Street abbia visto 29 nuove aperture e ricollocazioni. Secondo il Madison Avenue Business Improvement District, la maggior parte di questi erano trasferimenti. Guardando al 2023 ci sono altre 28 unità attualmente in fase di sviluppo. L'intensificazione e la qualità dell'offerta di lusso su Madison contribuiranno a elevarla ulteriormente come destinazione di lusso globale. È stata registrata una tendenza simile in Bond Street a Londra, anche se in misura minore. Ciò si traduce in un'intensificazione del lusso in tutta la sua interezza e sta spingendo la crescita degli affitti oltre il campo centrale della strada (Savills Research, 2023).

## 1.2 Shopping experience

### 1.2.1 Acquistare

L'esperienza dei consumatori può essere suddivisa in più fasi: la pre-esperienza, il cuore dell'esperienza e la post-esperienza (Roederer, 2008). L'esperienza può anche essere definita come un "processo di generazione del consumo esperienziale" composto da quattro fasi (Arnould e al., 2002): l'esperienza dell'anticipazione, l'esperienza di acquisto (selezione del prodotto, pagamento, incontro con il servizio, atmosfera, ecc.), l'esperienza stessa (sensazione, soddisfazione, elaborazione del flusso) e la memoria dell'esperienza (ricordi, rimemorizzazione, immagini, ecc.).

La ricerca sull'esperienza di consumo ha evidenziato come essa possa declinarsi in diverse dimensioni (Michaud e al., 2014):

- Una dimensione psicologica: corrisponde alle emozioni, agli aspetti cognitivi e affettivi (Verhoef e al., 2009).
- Una dimensione fisica e sensoriale: rimanda alla base tangibile dell'esperienza, generalmente multisensoriale (Heilbrunn, 2010).
- Una dimensione simbolica: promuove valori e un mondo immaginario (Holbrook, 2000), attraverso la personalizzazione e l'identificazione.
- Una dimensione pragmatica: si concentra su molte pratiche, dove il consumatore si impegna nella co-produzione dell'esperienza (atto pratico del fare qualcosa e usabilità).
- Una dimensione sociale e relazionale: include le dimensioni interpersonali.

Queste dimensioni si riferiscono complessivamente all'esperienza di consumo. Il cuore dell'esperienza di vendita al dettaglio corrisponde al risultato dell'interazione "persona – oggetto" e può essere materializzato come esperienza di acquisto, risultato dell'interazione venditore-consumatore-ambiente (Roederer, 2008). Gestire il punto vendita con un orientamento funzionale non è più possibile, ma è richiesto un orientamento più focalizzato sul valore intangibile ed edonico (Filser, 2001).

Anche l'esperienza di acquisto è stata oggetto di numerosi studi a partire dalla fine degli anni '90, che ne hanno evidenziato principalmente le dimensioni sensoriali, emotive e sociali (Verhoef e al, 2009;

Spena e al., 2012). La componente sensoriale riveste particolare importanza nell'esperienza di acquisto (Babin e Attaway 2000) e fornisce, tra l'altro, piacere e valore ai consumatori (Holbrook, 2006). Sono state, inoltre, studiate le emozioni che si associano all'esperienza di acquisto (Machleit e Eroglu, 2000; Arnold e al., 2005; Andreu e al., 2006), la quale può contribuire al consolidamento di valori edonistici o utilitaristici. Inoltre, essa può avere un significato simbolico (Arnould e Price, 1993) e una dimensione sociale molto forte, attraverso la condivisione dell'esperienza con un accompagnatore (Borges e al., 2010), mediante il livello di identificazione con altri consumatori nei negozi o attraverso i legami instaurati con i consulenti di vendita (Chebat e al., 2006).

### ***1.2.2 L'esperienza di acquisto del lusso***

Oggi il lusso può essere definito come un modo di essere, uno stile di vita ma anche un modo di comprare, consumare e usare, piuttosto che un saper fare o un modo di fare qualcosa (Roux e Floch, 1996; Nyeck, 2004). Il lusso è quindi plurale e affronta diversi aspetti, principalmente legati ai valori personali e ai valori interpersonali. Mentre il lusso tradizionale (lusso interpersonale o lusso per gli altri) include valori come la superfluità, il know-how e il desiderio di fare una certa impressione, il lusso emotivo (lusso personale o lusso per sé stessi) enfatizza i valori del piacere edonistico e delle emozioni (Lipovetsky e Roux, 2003). Per offrire piacere e vivere lo straordinario, i marchi di lusso trasmettono narrazioni e raccontano storie (Nyeck, 2004): per far ciò i brand devono essere vettore di valori di unicità, rarità e selettività, attraverso le loro radici culturali e geografiche, ma anche la loro funzione ontologica, mantenendo la loro immagine inaccessibile (Keller, 2009). Definiti sia dalla qualità intrinseca dei prodotti che dalle componenti immateriali, i brand del lusso sono contenitori sensoriali ed emozionali, che offrono un'esperienza di piacere come un vantaggio chiave e si lega emotivamente ai consumatori (Hagtvedt e Patrick, 2009). L'esperienza gioca un ruolo fondamentale nel settore del lusso. Secondo Keller (2009), i marchi di lusso hanno varie caratteristiche, tra le quali troviamo l'immagine premium, la qualità dei prodotti e dei servizi, il piacere dello shopping e l'esperienza d'acquisto. L'edonismo e l'emozione sono dimensioni del lusso particolarmente importanti per i consumatori (Hagtvedt e Patrick, 2009) e soprattutto a partire dal nuovo millennio, dove il lusso si è evoluto verso una visione meno centrata sugli altri, bensì sull'individualizzazione, l'affetto, la sensibilità e le emozioni, riferite a un lusso emotivo, sostanzialmente esperienziale (Lipovetsky e Roux, 2003; Batat, 2017).

Tutti gli aspetti di marketing dovrebbero garantire una piacevole esperienza di acquisto per i consumatori (Keller, 2009): insieme al design del prodotto e alla comunicazione di marketing, la gestione della vendita al dettaglio diviene un'area di competenza fondamentale per le aziende del lusso (Kim e al, 2016). Poiché i brand di lusso forniscono ricompense edonistiche e appagamento sensoriale attraverso prodotti e servizi di alta qualità (Vigneron e Johnson, 2004) e aiutano i consumatori a raggiungere scopi di ricerca dello status (Atwal e Williams, 2009), lo shopping di lusso è considerato più edonico che funzionale.

Sebbene l'esperienza sia una questione centrale nella definizione del lusso, solo poche ricerche si sono focalizzate specificamente sulle componenti o sulle dimensioni del concetto di *shopping experience* in questo particolare settore. Secondo Okonkwo (2010), l'esperienza della boutique di lusso è la somma della visita in negozio, dell'immersione in un mondo altamente estetico e creativo, dell'atmosfera prestigiosa del punto vendita e dell'interazione con i prodotti grazie alla possibilità di toccarli, indossarli, ecc. Sulla base delle definizioni di lusso e delle sue componenti, Atwal e Williams (2009) hanno identificato quattro aree specifiche ed esperienziali per il lusso: intrattenimento, istruzione, evasione ed estetica. Le esperienze di intrattenimento mirano a incorporarlo in aree al di fuori dell'esperienza immediata, come un ristorante o un bar in una boutique. Nelle zone di istruzione, i partecipanti acquisiscono nuove competenze o aumentano quelle che già possiedono (formazione del know-how del marchio, tecniche di un materiale, ecc.). Le attività di evasione mirano a trasportare il consumatore in un altro universo, per vivere un sogno (questo può essere promosso ad esempio attraverso l'uso di testimonial di celebrità). Infine, le attività nella zona estetica consentono di sviluppare l'ammirazione per l'architettura o l'*interior design* delle boutique degli stilisti, ad esempio. Sebbene queste dimensioni aiutino a identificare meglio come sono organizzati i negozi di lusso, non tengono conto delle percezioni o delle aspettative dei consumatori.

Nella stessa prospettiva, senza indagare la prospettiva dei consumatori di lusso, Batat (2017) ha stabilito diverse caratteristiche o raccomandazioni su come dovrebbe essere un'esperienza di vendita al dettaglio nel lusso. La prima raccomandazione è quella di fornire al cliente un'esperienza ultra-personalizzata, in base ai profili dei clienti. La seconda raccomandazione suggerisce che l'esperienza del cliente debba essere il più fluida possibile, soprattutto in termini di assistenza ai clienti sin da quando entrano nel negozio. La terza raccomandazione suggerisce che l'esperienza del cliente debba essere coinvolgente. Ciò richiede l'implementazione di uno *storytelling* esperienziale e la sua traduzione in *storydoing*. Infine, l'ultima raccomandazione riguarda l'integrazione dell'esperienza digitale, in correlazione all'incorporazione di tecnologia e oggetti connessi nelle offerte *in-store* e al dettaglio.

### ***1.2.3 Implicazioni manageriali***

Ci sono diverse implicazioni per i gestori di vendita al dettaglio di lusso: gestire le emozioni dei clienti prima di entrare in un negozio di lusso è importante. Le aziende di lusso si sforzano di migliorare la percezione dei clienti della qualità del servizio. Queste emozioni influenzano le percezioni di qualità. Poiché le aziende del lusso comunicano con i loro clienti esistenti e potenziali, le aziende del lusso devono essere consapevoli dell'impatto del contenuto e dei metodi di comunicazione sulle emozioni dei clienti. Inoltre, l'insieme delle emozioni provate prima di entrare in un negozio di lusso che influenzano le percezioni sulla qualità del servizio differiscono in base alle caratteristiche del cliente come la familiarità del marchio e il motivo dello shopping. Pertanto, le aziende di lusso dovrebbero personalizzare il design e la consegna dei loro messaggi di comunicazione per il gruppo di clienti target (McCabe, et al., 2007). Peraltro, le emozioni provate dal cliente dopo essere entrato in un negozio di lusso influenzano l'atteggiamento del marchio. L'insieme delle emozioni influenti, tuttavia, differisce dalla familiarità del marchio del cliente e dal motivo dello shopping. Pertanto, la direzione dovrebbe ideare ed eseguire approcci personalizzati al servizio clienti per stimolare il giusto insieme di emozioni specifiche nella direzione desiderata per diversi segmenti di clienti. Infine, diverse serie di dimensioni della qualità del servizio al dettaglio influenzano le diverse emozioni dei clienti dopo essere entrati in un negozio di lusso. Poiché le percezioni dei clienti sulla qualità del servizio influenzano le reazioni dei clienti, la direzione dovrebbe escogitare modi personalizzati in cui migliorare le percezioni dei clienti delle dimensioni della qualità del servizio al dettaglio che influenzano i segmenti mirati di clienti (Kim et al., 2016). Nell'attuale contesto di maggiore concorrenza, i marchi di lusso dovrebbero dare priorità all'esperienza stessa per far sognare i propri consumatori a ogni visita in negozio. Con lo sviluppo dello shopping online, fornire una grande esperienza in negozio sarà sicuramente un fattore di successo per far sì che i consumatori continuino a venire nei negozi. Ciò può essere illustrato dai rinnovamenti molto regolari dei concept dei negozi, come nel caso di Place Vendôme a Parigi, luogo mitico ed emblematico dei gioiellieri di lusso. L'obiettivo di questi marchi è quello di offrire nuove esperienze di acquisto. Poiché non è facile distinguere i profili dei consumatori, i marchi dovrebbero essere in grado di soddisfare tutti i consumatori del lusso. Il ruolo del consulente di vendita sarebbe quello di cercare di distinguere le aspettative di ogni consumatore per proporre una e/o più dimensioni dell'esperienza di acquisto di lusso, mentre i brand del lusso, dovrebbero adattare ogni dimensione della loro identità e universo. In realtà, i marchi di lusso dovrebbero sottolineare la loro differenziazione. Ad esempio, la

dimensione della sinestesia non sarà implementata allo stesso modo in un negozio Dior che in un negozio Chanel, sia a livello estetico che di drammatizzazione (Geertz & Sala, 2018).

## **1.3 Emozioni**

### ***1.3.1 La risposta emotiva***

Come sopra ricordato, un elemento importante nella valutazione dell'esperienza di acquisto da parte dei clienti sono le emozioni che essi provano durante lo shopping, poiché gli episodi carichi di emozioni tendono a essere memorabili (Dasu & Chase, 2010). Quindi, l'unicità del lusso può essere rafforzata attraverso le emozioni evocate durante le esperienze di acquisto (Bruce & Kratz, 2007).

L'importanza del design dell'esperienza di vendita al dettaglio è emersa rapidamente, principalmente a causa dell'effetto dimostrato delle emozioni dei clienti sui loro atteggiamenti e comportamenti (Jones, Reynolds e Arnold, 2006). Le risposte emotive sono un antecedente particolarmente potente alla valutazione dell'esperienza e dell'atteggiamento verso il marchio da parte dei consumatori di prodotti edonistici (Kempf, 1999). Poiché i brand di lusso forniscono ricompense edonistiche e appagamento sensoriale attraverso prodotti e servizi di alta qualità (Vigneron & Johnson, 2004) e aiutano i consumatori a raggiungere scopi di ricerca dello status (Atwal & Williams, 2009), lo shopping di lusso è considerato più edonico che funzionale. Le emozioni sono strettamente legate all'atteggiamento del cliente nei confronti del marchio di lusso (Bian & Forsythe, 2012). Pertanto, le aziende del lusso devono progettare attentamente le esperienze di vendita al dettaglio dei propri clienti (Bruce & Kratz, 2007).

I brand di lusso tendono a creare una forte immagine del consumatore (Fionda & Moore, 2009). Pertanto, è probabile che i visitatori dei negozi di lusso siano stimolati emotivamente dal marchio anche prima di entrare nel negozio. Le emozioni evocate da una particolare esperienza diventano parte della conoscenza individuale della persona e influenzano la sua risposta (Chaudhuri, 2002). Secondo il modello dell'affetto come informazione, le persone eseguono il compito di giudizio valutativo in base al loro stato d'animo (Mattila & Wirtz, 2000). Le persone tendono a fare valutazioni congruenti con l'umore per mantenere il loro stato d'animo attuale. Di conseguenza, i consumatori di

buon umore valutano i servizi in modo più positivo rispetto a quelli di umore neutro o di cattivo umore (Liljander & Mattsson, 2002).

Ad esempio, sentimenti come gioia, felicità e appagamento hanno effetti salutaris sia sulla percezione che sulla cognizione. Questi sentimenti fanno sembrare gli input sensoriali più piacevoli, e se li provano, le persone diventano più pazienti, tolleranti e generose. Tuttavia, le persone diventano più impazienti ed egoiste quando si sentono tristi. La rabbia provoca aggressività e sicurezza di sé, mentre la paura fa ritirare le persone e la vergogna fa sì che esse si concentrino solo su sé stesse. Le emozioni che fanno sentire i clienti come dei personaggi VIP (*very important people*), nel frattempo, influenzano i cimeli, portandoli a ricordare esperienze positive per lungo tempo (Pullman & Gross, 2003). Pertanto, i clienti che provano emozioni da VIP prima di entrare in un negozio possono percepire la qualità del servizio in modo più positivo rispetto a quelli che non lo fanno.

L'aspettativa dei clienti di un prodotto di servizio è modellata e rivista dalle loro precedenti esperienze di consumo (Licata, Chakraborty e Krishnan, 2008). Pertanto, la familiarità del marchio, definita come il numero accumulato di esperienze relative a prodotti o servizi (Alba e Hutchinson, 1987), può influenzare le risposte dei clienti. Ad esempio, la soddisfazione del cliente e le intenzioni comportamentali differiscono tra i clienti con familiarità alta e bassa nei confronti del *brand* (Tam, 2008). La tendenza del cliente a concentrarsi sull'apprendimento e sulla formazione di un'impressione accurata del marchio è molto più forte tra i clienti con scarsa familiarità con esso (Campbell & Keller, 2003).

Gli stimoli ambientali che formano le esperienze dei clienti sono molto più ricchi in un ambiente di vendita al dettaglio di lusso che in uno non di lusso. Tuttavia, la sensibilità dei visitatori all'esperienza di ogni visita potrebbe diminuire man mano che acquisiscono familiarità con il negozio e possiedono una propria idea sulla performance del marchio (Licata et al., 2008). Per i clienti nuovi all'ambiente, invece, le esperienze in negozio innescano diversi stimoli cognitivi ed emotivi, attenuando l'influenza delle emozioni provate dai clienti prima di entrare in negozio sulla valutazione della qualità del servizio di quello specifico punto vendita.

Generalmente, i motivi di acquisto possono essere classificati in gran parte in tre tipologie: acquisto, svago o una combinazione dei due. I clienti con un motivo di acquisto tendono a godere della ricerca dell'auto-presentazione (Vigneron & Johnson, 2004) e considerano l'azione stessa di entrare in un negozio di lusso come una dimostrazione del loro alto status sociale. I clienti senza uno scopo di acquisto, tuttavia, potrebbero sentirsi a disagio o imbarazzati perché gli eventi che circondano l'acquisto potrebbero trasmettere informazioni indesiderate su di loro ad altri nel negozio, come il non

avere il potere economico necessario per acquistare (Dahl, Manchanda e Argo, 2001). Secondo la teoria della rilevanza dell'obiettivo, tra i vari stimoli che si ricevono, i più importanti sono quelli relativi al proprio obiettivo. Quindi, quando le emozioni sono strettamente correlate all'obiettivo, esse catturano l'attenzione e vengono elaborate e memorizzate meglio (Levine & Edelman, 2009). Nello shopping di lusso, è probabile che gli obiettivi di ricevere servizi speciali e sentirsi prestigiosi siano più forti per i clienti con un motivo di acquisto, dal momento che sono disposti a spendere soldi e sono più coinvolti nello stesso processo di acquisto. Quindi, tra le emozioni provate prima di entrare in negozio, l'impatto delle emozioni da VIP è più forte per i clienti con un movente d'acquisto.

### ***1.3.2 Nel negozio di lusso***

La qualità del servizio percepita è composta da cinque dimensioni (interazione personale, aspetto fisico, politica, risoluzione dei problemi e affidabilità) ed è un antecedente di diversi tipi di emozioni del consumatore (Taylor, 2000). Ma è probabile che dimensioni diverse influenzino emozioni diverse. Ad esempio, l'aspetto fisico di un negozio di lusso come gli interni fantasiosi e il layout adeguato degli ambienti possono far sentire i clienti speciali, importanti o privilegiati (Pullman & Gross, 2003). Quando le dimensioni dell'interazione personale come sicurezza, empatia e reattività soddisfano le aspettative del cliente, la conferma dell'aspettativa potrebbe evocare emozioni piacevoli come la felicità e l'appagamento (Hou, Wu e Hu, 2013).

Quando le aspettative di qualità non vengono soddisfatte, i clienti possono sentirsi limitati e arrabbiati. L'aspettativa disconfermata può anche causare vergogna e, conseguentemente, allontanamento. Secondo la teoria della valutazione, le emozioni sono determinate da una combinazione di diverse valutazioni cognitive degli eventi e, quindi, emozioni specifiche non dovrebbero essere combinate in un unico ampio fattore emotivo.

### *1.3.3 Reazioni emotive e stimoli*

Nel campo della psicologia ambientale, Mehrabian e Russell (1974) suggeriscono che gli stimoli ambientali (S) portino a reazioni emotive (O), che, a loro volta, guidano la risposta comportamentale dei clienti (R). Secondo il paradigma S-O-R, i consumatori mostrano tre stati emotivi in risposta a stimoli ambientali: piacere, eccitazione e dominanza (cioè la scala PAD). Queste risposte emotive si traducono in due comportamenti contrastanti del consumatore: approccio o evitamento (Mehrabian & Russell, 1974). Gli studi nel dominio della vendita al dettaglio che hanno applicato il framework S-O-R hanno mostrato che mentre il piacere è un potente determinante dei comportamenti di evitamento dell'approccio (Donovan et al., 1994), l'eccitazione è una motivazione importante per i consumatori orientati all'esperienza (Hirschman & Holbrook, 1982) ed è un amplificatore dell'effetto del tono edonico positivo o negativo delle esperienze di consumo (Mano & Oliver, 1993). La posizione dominante, al contrario, non è significativa nei suoi effetti (Donovan et al., 1994).

Nonostante il contributo del framework S-O-R, è stato sollevato un problema con la sua scala PAD, che misura le risposte emotive dei consumatori agli stimoli ambientali sui continuum bipolari. Ad esempio, Westbrook (1987) ha criticato la concettualizzazione bipolare per aver consentito il verificarsi congiunto di stati piacevoli e spiacevoli e ha proposto una visione unipolare come più adatta. Babin, Darden e Babin (1998) concordano con il punto di vista di Westbrook spiegando che si possono provare simultaneamente emozioni negative ed emozioni positive. Per questi motivi, alcuni studi hanno adottato uno schema emozionale di valenza (Jang & Namkung, 2009). Tuttavia, la visione unipolare è anche limitata nel distinguere emozioni con livelli di valenza simili, come emozioni negative di paura e rabbia o emozioni positive di felicità e appagamento (Watson & Spence, 2007). Un'altra alternativa suggerita è che le emozioni del cliente vengano esaminate a livello individuale (Mattila & Ro, 2008). Poiché ogni emozione ha un'influenza unica sulla risposta comportamentale, i comportamenti umani dipendono dall'efficacia relativa di ogni stato emotivo. Quindi, la conoscenza di un'emozione specifica può portare a una maggiore comprensione dell'impatto delle emozioni sulle risposte dei clienti (Machleit & Eroglu, 2000).

Gli studi sull'esperienza di acquisto dei clienti che utilizzano il framework S-O-R considerano i tratti personali o le relazioni persona-ambiente come moderanti l'impatto degli stimoli ambientali sulle risposte interne dei clienti (Fiore & Kim, 2007). La familiarità è stata mostrata come un fattore personale primario che influenza le risposte interne. È più probabile che i consumatori con scarsa familiarità con il brand siano influenzati dagli stimoli in negozio. In altre parole, è probabile che le

valutazioni dei clienti sullo stesso livello di servizio differiscano in base al livello di familiarità con il marchio (Tam, 2008). Pertanto, il livello di sensibilità del cliente alle diverse dimensioni della qualità del servizio varierà in base al livello di familiarità del brand. Quelli con scarsa familiarità tendono a rispondere agli stimoli in modo più sensibile (Campbell & Keller, 2003).

Un altro tratto personale proposto come effetto moderatore di uno stimolo su un organismo sono le motivazioni dello shopping (Fiore & Kim, 2007). Gli impatti delle motivazioni di acquisto sulle emozioni dei consumatori e sulla qualità del servizio percepita (McCabe, Rosenbaum e Yurchisin, 2007) sono ben dimostrati. I clienti con diverse motivazioni di acquisto tendono a concentrarsi su diversi aspetti del servizio e quindi a valutare una data dimensione della qualità in modo diverso. Tra le dimensioni della qualità del servizio, l'affidabilità conta di più in contesti diversi, mentre l'elemento estetico è il più apprezzato nell'esperienza di lusso (Atwal & Williams, 2009). Per i clienti senza un motivo di acquisto, le dimensioni dell'interazione come l'empatia contano di più poiché perseguono obiettivi di acquisto esperienziali (Wilburn, 2007).

Le motivazioni dello shopping influenzano non solo le risposte interne primarie dei clienti allo shopping come la soddisfazione e l'eccitazione, ma anche le risposte valutative e attitudinali come il tempo/denaro speso e l'intenzione di rivisitare il negozio (Jin & Kim, 2003; Ryu, 2011).

Peraltro, i clienti visitano nuovamente un negozio solo se esso li aiuta a raggiungere il loro obiettivo di acquisto. I clienti con un motivo di acquisto hanno un orientamento utilitaristico, mentre i clienti con un motivo di svago hanno un orientamento edonico o ricreativo (Jin & Kim, 2003). Pertanto, i clienti con un motivo di svago cercano valori edonistici, mentre i clienti con un motivo di acquisto cercano valori utilitaristici (Jones et al., 2006). Di conseguenza, l'effetto dell'emozione può essere più forte per i clienti che si divagano. Nel contesto dello shopping di lusso, tuttavia, anche i clienti con un movente d'acquisto perseguono il valore edonico. Inoltre, cercano prestigio. Il prezzo premium che sono disposti a pagare non è solo per un prodotto di alta qualità, ma anche per un'esperienza di alto prestigio. Le emozioni VIP ricevono maggiore attenzione e vengono elaborate meglio dai clienti con un motivo di acquisto poiché sono strettamente correlati all'obiettivo di quei clienti (Levine & Edelstein, 2009).

Kim et al. (2016) hanno esaminato l'impatto delle specifiche emozioni dei clienti prima e dopo l'ingresso in un negozio di lusso sulle loro valutazioni della qualità del servizio e sugli atteggiamenti nei confronti del marchio, rispettivamente. In particolare, questo studio ha esaminato:

- l'effetto delle emozioni provate dai clienti prima di entrare in un negozio di lusso sulla percezione dei clienti della qualità del servizio;
- quali dimensioni della qualità del servizio hanno influenzato le emozioni provate dai clienti dopo essere entrati in un negozio di lusso;
- quali emozioni provate da un cliente dopo essere entrato in un negozio di lusso hanno influenzato il suo atteggiamento nei confronti del marchio;
- l'effetto moderatore degli attributi personali dei clienti, come la familiarità con il marchio e la motivazione all'acquisto, su ciascuno dei tre effetti.

Ne è emerso che anche prima di sperimentare i prodotti e i servizi all'interno di un negozio di lusso, i clienti provano emozioni diverse e alcune di esse influenzano la loro percezione della qualità del servizio nel negozio. Inoltre, l'influenza delle emozioni dipende dal livello di familiarità con il brand e dal movente dello shopping. In termini di familiarità con il marchio, le emozioni prima di entrare nel negozio influenzano la percezione della qualità solo per i clienti con un'elevata familiarità con il marchio. Le emozioni influenzate sono rabbia, conforto, orgoglio, privilegio, vergogna e sofisticatezza. In termini di motivi di acquisto, i sentimenti di felicità e rabbia sono influenti per i clienti che si divagano semplicemente, mentre i sentimenti di rabbia, conforto e sofisticatezza sono influenti per i clienti con un motivo di acquisto. In altre parole, i clienti con un movente d'acquisto sono maggiormente influenzati dalle emozioni VIP (cioè comodità e sofisticatezza), mentre i clienti senza un movente d'acquisto non lo sono. Questa scoperta implica il fatto che i gestori dei negozi di lusso dovrebbero essere consapevoli del fatto che le emozioni dei clienti che contano differiscono dalla familiarità del brand da parte del cliente e dal motivo dello shopping, e quindi dovrebbero personalizzare i loro approcci per gestire le emozioni dei clienti.

Tra le diverse emozioni, la rabbia è la più influente, seguita da felicità, comodità e sofisticatezza. È stato dimostrato che la rabbia è l'emozione maggiormente in grado di generare aggressività e attivazione. Pertanto, è importante che i gestori dei marchi di lusso identifichino quali fattori scatenano la rabbia del cliente prima di entrare in un negozio di lusso e sviluppino strategie per eliminarla o ridurla.

Queste emozioni sono influenzate dalle dimensioni di *retail service quality* (RSQ) e quali emozioni sono influenzate da quale insieme di esse dipende dalle caratteristiche dei clienti. Inoltre, queste

emozioni influenzano l'atteggiamento del marchio e quale insieme di emozioni in negozio è influente dipende dalle caratteristiche del cliente. Per quanto riguarda la familiarità con il marchio, un insieme più diversificato di emozioni influenza l'atteggiamento dei clienti con un'elevata familiarità con il brand, mentre un insieme più diversificato di dimensioni RSQ influenza le emozioni in negozio per i clienti con scarsa familiarità con esso. Per i clienti con un'elevata familiarità con il marchio, le emozioni di felicità, sentirsi importante e privilegiato influenzano l'atteggiamento e queste emozioni sono influenzate dalle dimensioni RSQ dell'aspetto fisico (privilegiato e importante) e affidabilità (felicità, sentirsi importante e privilegiato). Per i clienti con poca familiarità con il marchio, solo la rabbia è influente ed è influenzata dall'aspetto fisico, dall'affidabilità e dall'interazione personale.

Per quanto riguarda le motivazioni di acquisto, l'insieme di esse che influenzano l'atteggiamento verso il marchio e l'insieme delle dimensioni RSQ che scatenano tali emozioni sono diversi. Le emozioni da VIP influenzano l'atteggiamento nei confronti del marchio solo se i clienti hanno un motivo di acquisto. Per i clienti con scopo di acquisto, sentirsi privilegiati influenza l'atteggiamento verso il brand ed è influenzato dall'aspetto fisico e dall'affidabilità. Per coloro che hanno solo uno scopo di svago, tre emozioni sono influenti: orgoglio, rabbia e felicità. La felicità è influenzata dall'affidabilità. Vale la pena notare che queste due importanti emozioni esperibili in negozio non sono influenzate dalla qualità del servizio. Inoltre, l'effetto della dimensione dell'interazione personale risulta essere più forte per i clienti senza una motivazione all'acquisto, mentre l'effetto della dimensione della risoluzione dei problemi è più forte per i clienti con una motivazione all'acquisto. Tuttavia, le emozioni evocate da ciascuna dimensione della qualità (ad esempio, la soddisfazione innescata dall'interazione personale per il gruppo che si limita a divagarsi, il comfort innescato dalla risoluzione dei problemi per il gruppo di acquisto) non mostrano un effetto significativo sull'atteggiamento verso il marchio.

Anche l'impatto di specifiche emozioni in negozio sull'atteggiamento verso il marchio mostra alcuni risultati interessanti. In primo luogo, l'influenza della rabbia sull'atteggiamento nei confronti del marchio è significativa solo per i clienti con scarsa familiarità con il marchio o per quelli con uno scopo esclusivamente di svago. Questa scoperta significa che la rabbia è un'emozione provata dai clienti che sono nuovi al marchio o che non intendono acquistare un prodotto durante la visita. Il personale del negozio dovrebbe essere consapevole di questo fatto e sforzarsi di non scatenare la rabbia per i clienti di questo tipo.

In secondo luogo, due emozioni positive, l'orgoglio e il sentirsi importanti, hanno un impatto negativo sull'atteggiamento verso il marchio per i clienti, rispettivamente con uno scopo esclusivamente di svago e con un'elevata familiarità con il marchio. Dato che i clienti del lusso perseguono uno *status*

che deriva dal valore dallo shopping di lusso (Atwal & Williams, 2009; Latter et al., 2010), più i clienti si sentono orgogliosi e importanti, minore è il valore, lo status, che possono percepire da un particolare marchio di lusso, e di conseguenza, potrebbero avere un atteggiamento di marca meno favorevole. Questa scoperta suggerisce che i gestori dei marchi di lusso devono elaborare strategie di servizio per ridurre l'orgoglio e il senso di importanza dei clienti. Peraltro, poiché la cultura asiatica è più collettivistica, i clienti nel mercato asiatico possono attribuire un peso maggiore al valore sociale del lusso come il prestigio (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2007). Inoltre, a causa della maggiore distanza dal potere in questa cultura, i clienti potrebbero essere più sensibili ai problemi di alimentazione. Tuttavia, questo problema non dovrebbe essere considerato del tutto specifico per regione. Inoltre, il consumo di beni di lusso da parte dei clienti asiatici non è limitato alla regione asiatica (Bain & Company, 2014) e si sta rapidamente diffondendo a livello globale.

In terzo luogo, sentirsi privilegiati è un'altra emozione che ha influenzato l'atteggiamento verso il marchio. Anche questo effetto potrebbe essere stato amplificato dalle caratteristiche del campione. Poiché i clienti asiatici tendono a consumare in modo cospicuo (Bruce & Kratz, 2007) e considerano importante il valore sociale del lusso (Wiedmann et al., 2007), il grado del sentirsi privilegiati in un negozio di lusso può influenzare in modo significativo il loro atteggiamento nei confronti della marca.

Ci sono ulteriori scoperte interessanti sui fattori scatenanti (ad esempio, le dimensioni RSQ) delle emozioni in negozio che influenzano l'atteggiamento verso il marchio, a seconda degli attributi del cliente. In primo luogo, l'affidabilità influenza il maggior numero di emozioni in tutti e quattro i gruppi e l'aspetto fisico è influente in tutti tranne nel gruppo con uno scopo di solo svago. Questo risultato corrisponde alla conoscenza precedente, vale a dire che l'affidabilità è la dimensione più importante, seguita dalla natura estetica dell'esperienza di lusso (Atwal & Williams, 2009). I marchi di lusso si sforzano di creare un look alla moda e di lusso in negozio.

In secondo luogo, l'interazione personale influenza la rabbia solo nel gruppo con poca familiarità con il marchio. L'impatto della dimensione dell'interazione personale sulla rabbia è negativo e piuttosto forte ( $\beta = -0,41$ ). L'immagine esclusiva e costosa dei marchi di lusso tende a creare una barriera di primo ingresso, con sentimenti di paura e ansia, in particolare per i clienti con scarsa familiarità con il marchio (Radon, 2012). La rabbia potrebbe essere uno stato emotivo esteso dalla paura e dall'ansia. Questi risultati suggeriscono che le interazioni desiderabili del cliente con il personale di servizio potrebbero ridurre la rabbia del cliente. Pertanto, i gestori di marchi di lusso dovrebbero ideare una strategia di servizio particolarmente focalizzata sul miglioramento delle interazioni personali del personale di servizio con i clienti con scarsa familiarità con il brand.

## 1.4 Online: la percezione del lusso

Internet è un fenomeno rivoluzionario che ha cambiato radicalmente le strategie di branding (Alam et al., 2020; Arli et al. 2020; Valos et al., 2016).

In seguito al suo uso diffuso, Internet è diventato un concetto alla moda all'interno della comunità accademica odierna (Forman et al., 2018; Valos et al., 2016). Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier e Nill, (2013) hanno evidenziato un evidente interesse accademico per la ricerca di marketing su Internet attraverso una revisione degli articoli pubblicati sull'argomento tra il 2005 e il 2012. I loro risultati hanno indicato che le strategie di marketing e le comunicazioni su Internet sono tra le aree che hanno mantenuto interesse accademico.

A causa dell'ampia portata (De Chernatony, 2001; Forman et al., 2018), maggiore personalizzazione (Jun et al. 2014; Truong et al., 2008), maggiore rapidità (De Chernatony, 2001) e del potenziamento dell'interattività (Hoffman & Novak, 2009; Kapferer, 2017), Internet è particolarmente efficace nel raggiungere e coinvolgere i clienti. Di conseguenza, è stato affermato che Internet offre l'opportunità di co-creare valore a vantaggio reciproco attraverso il coinvolgimento del cliente (Baker et al., 2018; Hoffmann & Coste-Manière, 2016; Okonkwo, 2016; Üçok Hughes et al., 2016). La maggior parte degli esempi nell'attuale letteratura sul comportamento dei consumatori online si è concentrata su marchi regolari e marchi tradizionali, trascurando i marchi di lusso (Üçok Hughes et al., 2016).

In uno dei primi articoli che affrontavano Internet come strumento di comunicazione per i marchi di lusso, Nyeck & Houde (1996) vedevano questo nuovo ambito di comunicazione come inevitabile, nonostante la riluttanza espressa dalla maggior parte dei gestori di marchi di lusso intervistati. Il focus dei loro articoli era unico in quanto descriveva una delle prime tendenze per i marchi di lusso. In effetti, alcuni studiosi hanno sostenuto che Internet offre a questi brand l'opportunità di esprimere in modo creativo la propria identità, sostenendo la coerenza e il valore delle narrazioni del marchio (Geerts & Veg-Sala, 2014).

Tuttavia, il dinamico ambiente *online* pone sfide distinte nella progettazione e amministrazione dei contenuti di *branding* e richiede ulteriore comprensione. Internet con la sua natura interattiva e la democratizzante ha portato un cambio di paradigma alle tradizionali strategie di comunicazione del lusso (Kapferer, 2017). Una presenza di successo su Internet implica una strategia di branding altamente creativa per attrarre i propri utenti. Ad esempio, per essere considerata rilevante per Internet, l'interattività deve essere una caratteristica chiave della presenza online delle aziende (Kapferer, 2017; Yadav & Varadarajan, 2005). Mentre Internet è stato trovato coinvolgente per i

clienti, porta anche a una perdita di controllo sul messaggio di branding e a uno spostamento di potere dalle aziende ai clienti (Kohli et al., 2015).

Di conseguenza, gli studiosi hanno messo in guardia sull'uso di Internet per i marchi di lusso affermando la necessità di sostenere l'esclusività attraverso una scelta molto selettiva di mezzi online (Chevalier & Mazzalovo, 2008; Geerts & Veg-Sala, 2014).

Con l'evolversi delle nuove tecnologie, è infatti diventato sempre più difficile per i marchi di lusso mantenere una comunicazione integrata del marchio e un'identità di marca chiara (Kapferer, 2017; Okonkwo, 2009). Nel contesto della rivoluzione digitale, studiosi e ricercatori riconoscono sempre più gli effetti del digitale sui marchi di lusso. È stato anche riconosciuto che Internet offre alle aziende maggiori opportunità di relazionarsi con i clienti e supportare iniziative di branding (Holmqvist et al., 2020; Liu et al., 2019).

Tuttavia, alcuni marchi di lusso sono ancora cauti e non si impegnano pienamente in strategie online innovative (Chandon et al., 2016; Hennigs et al., 2012). Per i marchi destinati ai mercati di massa, l'intento è vendere il più possibile con la massima esposizione del marchio (Forman et al., 2018). Internet con la sua natura molto accessibile è un mezzo molto rilevante per questi marchi (Quach & Thaichon, 2017).

Mentre molti studi promuovono l'uso di Internet per il marchio di lusso (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Heine & Berghaus, 2014; Wiedmann et al., 2012), molti di essi hanno illustrato la riluttanza dei marchi di lusso ad abbracciare pienamente il digitale (Baker et al., 2018; Kapferer & Bastien, 2009; Seringhaus, 2005). L'identità del marchio per la maggior parte dei marchi di lusso è stata diligentemente costruita nel corso di molti decenni o addirittura secoli (Balmer & Burghausen, 2015). Questo senso dell'eredità e il peso della storia stanno ancora spingendo alcuni grandi attori del marchio di lusso a impegnarsi (Hennigs et al., 2012). Pertanto, la gestione del marchio di lusso varia ed è dimostrata attraverso diversi comportamenti. Si può dire che nel secondo millennio, internet sia stato per lo più accettato e ritenuto essenziale per il luxury branding, ma con ovvie riserve espresse da vari studiosi, laddove è stato fatto un appello ai gestori di marchi di lusso per sostenere l'esclusività attraverso una scelta molto selettiva di mezzi Internet (Geerts & Veg-Sala, 2014).

In particolare, il modo in cui i brand manager scelgono di intraprendere l'avventura *online* dipende dalla loro capacità percepita di controllare il messaggio del loro marchio. La gestione del marchio tra le diverse aziende differisce in termini di tolleranza quando si tratta di aprire i confini *online* e il grado di monitoraggio e controllo dell'intero processo (De Chernatony, 2001). Nei casi in cui i confini aziendali sono troppo forti, la presenza digitale viene solitamente monitorata da vicino attraverso siti

Web progettati strategicamente e attraverso una visibilità limitata per preservare la coerenza dell'immagine del brand. Tali misure di controllo aiutano i brand manager con un approccio più conservativo ad affinare i confini con il pubblico e ad integrare attentamente il piano di marketing generale (Okonkwo, 2007 e 2009). Un esempio di un tentativo di sostenere l'immagine del marchio di lusso online è la House of Balmain. La presenza conservatrice online di Balmain ha portato a un sito web che è stato percepito come "antiquato, blando e poco stimolante" (Abrams Research, 2013). La brochure statica come il sito Web è una trappola di strategie di marca iperprotettive che non riescono a catturare i vantaggi unici dell'interattività e della personalizzazione presentati da Internet (De Chernatony, 2001).

Il problema principale che i marchi di lusso devono affrontare è inviare in modo selettivo un messaggio destinato solo a un piccolo segmento di clienti e mantenere la loro aura di prestigio (Vigneron & Johnson, 2017). La perdita di controllo sul messaggio di branding derivante dall'ampia esposizione online fa sì che i gestori di marchi di lusso diventino avversi al rischio (Okonkwo, 2009). Tuttavia, la misura in cui sono disposti a impegnarsi varierà man mano che affrontano una tensione impegnativa per sostenere la loro immagine. Appesantiti da questa tensione, i gestori di marchi di lusso bilanciano l'estensione della presenza digitale in base alle loro diverse percezioni (De Chernatony, 2001; Hoffmann & Coste-Manière, 2016; Holmqvist et al., 2020). In queste condizioni, dove l'immagine del lusso è messa in discussione, i passaggi necessari sono attentamente progettati per mantenere il controllo del valore. Barnes, Mattsson e Hartley (2015) hanno sottolineato la sfida di sostenere il valore emotivo dei marchi di lusso nei mondi virtuali.

Diversi studi hanno esplorato le strategie aziendali online dei marchi di lusso e hanno fornito suggerimenti di posizionamento sul web (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Heine & Berghaus, 2014; Hennigs et al., 2012). Altri studi hanno esplorato il comportamento *online* dei consumatori di lusso concentrandosi sul comportamento di acquisto della generazione di gruppi di età più giovane (Ladhari et al., 2019; Purani et al., 2019), sulla risposta dei consumatori al *marketing* sui *social media* (Algharabat et al., 2020; Godey et al., 2016; Kefi & Maar, 2018; McClure & Seock, 2020), sulla co-creazione di valore (Quach & Thaichon, 2017; Thomas, Brooks, & McGouran, 2020 ; Üçok Hughes et al., 2016) e sui contenuti generati dai consumatori attraverso la produzione di recensioni *online* (Mohammad et al., 2020). Tuttavia, è stata prestata poca attenzione al modo in cui i consumatori percepiscono la loro esperienza online di lusso.

La letteratura che esamina gli effetti di Internet sull'industria del lusso si concentra principalmente sulle strategie online dei marchi di lusso (Baker et al., 2018; Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Heine & Berghaus, 2014; Hennigs et al., 2012).

Le prime ricerche si sono concentrate quasi esclusivamente sugli aspetti utilitaristici dell'esperienza di acquisto *online*, dimostrando che la maggior parte degli acquirenti online è orientata all'obiettivo (Eagly & Chaiken, 1993). In particolare, a questo proposito, Overby & Lee (2006) hanno scoperto che il valore utilitaristico è un predittore più pronunciato rispetto al valore edonico della preferenza verso i rivenditori *online* (Overby & Lee, 2006). Più recentemente, questa tendenza è stata integrata da spiegazioni teoriche basate su motivazioni edonistiche di acquisto online (Moon et al., 2017). Questi studi, tuttavia, si sono concentrati sui marchi tradizionali, trascurando i marchi di lusso.

Lo studio di Halwani (2020) mira a comprendere le motivazioni e le riserve sottostanti all'acquisto di beni di lusso online, attraverso sessanta interviste individuali qualitative e semi-strutturate condotte tra il febbraio 2019 e maggio 2019 nelle città dell'Europa occidentale.

Dalle interviste sono emersi i motivi principali per lo shopping di lusso online:

- 1) Navigazione autonoma. Molti dei partecipanti hanno sottolineato che la natura digitale del mondo online li ha fatti sentire più coinvolti con il marchio di lusso. L'ambiente *online* impersonale sembrava fornire ai partecipanti un certo livello di indipendenza. Tre partecipanti hanno favorito questa indipendenza rispetto all'esperienza di visita assistita in negozio, dichiarando di apprezzare l'aiuto, ma affermando di preferire dare un'occhiata al negozio da soli. Ci sono anche alcuni partecipanti che non considerano l'acquisto nei negozi fisici, poiché si trovavano più a loro agio con il mondo online, percepito come dotato di un'atmosfera confortevole.
- 2) Comunicazione personalizzata. Se il desiderio di acquisti indipendenti è stato apprezzato dagli intervistati, lo è stato anche il desiderio di una comunicazione online personalizzata. Un tema importante echeggiato in molte delle interviste è stato il senso di privilegio provato dai consumatori quando ricevono messaggi comunicativi personalizzati. La personalizzazione dei servizi è stata citata da molti intervistati come un fattore che ha portato a una considerazione di acquisto. La modalità di comunicazione ha avuto un impatto, con una preferenza generale per la comunicazione personalizzata, piuttosto che offerte indifferenziate. Questi commenti sembravano riflettere il fatto che la personalizzazione fosse utilizzata al meglio per costruire una relazione di legame, in particolare per offrire ai consumatori offerte personalizzate. I partecipanti hanno generalmente apprezzato le informazioni e le risorse pertinenti condivise dai rivenditori online, oltre alle intuizioni e al feedback che hanno ottenuto dalle notifiche personalizzate. I vantaggi percepiti di ricevere comunicazioni personalizzate includevano la sensazione di privilegio, orgoglio e senso di diritto.

3) Accessibilità del prodotto. Tutti gli intervistati hanno parlato del vasto *pool online* di informazioni sul marchio. Hanno anche apprezzato la gamma di possibili prodotti e marchi. I partecipanti hanno affermato di aver apprezzato l'ampia selezione disponibile *online*.

La "situazione esaurita" è stata una grande frustrazione per la maggior parte dei partecipanti durante gli acquisti nei negozi di mattoni e motori. Alcuni si sono anche lamentati della limitata accessibilità ai prodotti in negozio lamentando di aver effettivamente bisogno di assistenza, laddove molte cose non sono pretesi nell'area di vendita, ma si deve chiedere aiuto per prenderle da qualche posto nascosto (il magazzino dietro le quinte è stato percepito come un problema significativo).

4) Convenienza dell'offerta attraverso lo *shopping online*. La comodità dell'acquisto *online* è stato l'item più frequente emerso dall'analisi dei dati. I partecipanti hanno indicato che uno degli aspetti più vantaggiosi dello shopping di lusso su Internet è la convenienza. Erano entusiasti dei continui progressi tecnici che hanno portato a tempi di consegna più brevi e all'accesso alla merce. La convenienza discussa dai partecipanti è stata riassunta in 2 categorie principali: risparmio di tempo nell'acquisto e informazioni tempestive.

Peraltro, i partecipanti hanno lamentato limitazioni e vincoli che ritenevano impedissero loro di godere appieno della loro esperienza di acquisto online, consentendo di identificato tre barriere: scarsa familiarità con i marchi, mancanza di spontaneità ed un'esperienza complessiva poco entusiasmante (Halwani, 2020).

I partecipanti hanno affrontato questioni relative ai rischi associati all'acquisto *online*. Questi rischi percepiti sembrano influenzare in modo significativo i comportamenti online nei confronti di "marchi sconosciuti". Tuttavia, la misura in cui i rischi percepiti sembrano scoraggiare l'acquisto online di marchi "familiari" è stata più modesta. Quando i partecipanti avranno abbastanza informazioni relative al marchio su un marchio di lusso, valuteranno se l'immagine percepita *online* può essere riconciliata con la propria immagine preconcepita. Quando i partecipanti hanno avuto qualche esitazione nei confronti di un marchio, sembravano cercare riferimenti nel mercato reale.

Allo stesso modo, un certo numero di partecipanti ha riferito di atteggiamenti positivi che hanno nei confronti di marchi familiari. Tuttavia, la maggior parte dei partecipanti aveva ancora difficoltà a prevedere il valore del marchio di lusso per i brand che non avevano sperimentato concretamente prima dell'incontro con Internet. La maggior parte ha trovato difficile prevedere in modo affidabile importanti segnali di qualità esclusivamente attraverso Internet e, tuttavia, i commenti emersi

sembravano riflettere sul fatto che Internet fosse utilizzato al meglio per supportare una relazione esistente con un marchio, in particolare per offrire l'accesso a "marchi familiari". Infatti, Zeng e Reinartz (2003) hanno sostenuto che i consumatori fanno affidamento sulla conoscenza preesistente quando valutano le informazioni sui prodotti *online*.

La mancanza di spontaneità è stata una questione spesso discussa, con alcuni dei partecipanti che hanno affermato che si trattava di un ostacolo significativo allo shopping edonistico. Diversi partecipanti hanno navigato sul Web con maggiore frequenza quando hanno preso in considerazione un acquisto online. I partecipanti hanno riferito di aver spesso deciso di visitare negozi di lusso senza un programma di shopping, a volte con una vaga idea di ciò che stavano cercando. Molti dei partecipanti intervistati hanno apprezzato la spontaneità associata all'acquisto in negozio.

Al contrario, lo shopping su Internet è stato ampiamente percepito come un bisogno e guidato dalla ricerca. Un partecipante, ad esempio, ha indicato la parte di ricerca associata allo shopping su Internet come un normale passaggio necessario nell'acquisto online di lusso.

Due partecipanti all'intervista hanno parlato a lungo del processo che attraversano prima di acquistare marchi di lusso online:

"Per me acquistare online è un esercizio serio. Confronto i marchi. Inoltre, sfoglio le recensioni di altri clienti e confronto i prezzi. È come se ci fossero molte cose che devo fare prima di decidere cosa acquistare".

"Quando compro nei negozi, mi lascio trasportare da quello che mi piace in quel momento. Non mi sembra di dover fare tutte le ricerche [...] Mi piace solo qualcosa e lo ottengo. A volte è bello o anche solo piace qualcosa e lo prendi. Non c'è bisogno di duro lavoro " (Halwani, 2020).

In questo scenario, la navigazione in Internet utilitaristica ha un effetto negativo sull'acquisto d'impulso.

Il reclamo più comune riportato dai partecipanti riguarda la mancanza di *appeal* di lusso della transazione *online*. Ad esempio, due partecipanti hanno affermato che la natura sensoriale in qualche modo assente di Internet non era entusiasmante e avrebbero preferito intraprendere un'esperienza di shopping di lusso più allettante.

Gli aspetti estetici nell'atmosfera di vendita al dettaglio sono amplificati nella moda di lusso (Atwal & Williams, 2009). Durante l'esperienza di vendita al dettaglio di lusso, i valori edonistici derivano principalmente da ambienti di acquisto migliorati (Chung et al., 2014; Spence et al., 2014). I partecipanti hanno sottolineato l'effetto degli elementi estetici sull'esperienza di vendita al dettaglio

di lusso. Tuttavia, divengono ambivalenti riguardo agli sforzi di progettazione del sito Web dei rivenditori di lusso.

Questo concetto appare coerente con i risultati di Türk, Scholz e Berresheim (2012), i quali hanno scoperto che, nonostante gli sforzi dei marchi di lusso per progettare stili *online* coerenti con il design dei negozi fisici, il trasferimento dell'esperienza del lusso viene compromesso.

In sostanza, i partecipanti allo studio di Halwani (2020) hanno visto l'esperienza di acquisto di lusso come un'attività appagante che li ha aiutati a fare acquisti comodamente, godere di una navigazione indipendente, ottenere l'accesso a più merce e ricevere comunicazioni personalizzate. Tuttavia, i partecipanti hanno indicato che tale convenienza è stata mitigata dai rischi associati all'acquisto di marchi sconosciuti, dalla mancanza di spontaneità e da ambienti di vendita al dettaglio online poco interessanti.

Durante il tradizionale processo di vendita al dettaglio nei negozi di lusso fisici, il self-service è raro (Dubuisson-Quellier, 2007). Infatti, i prodotti sono deliberatamente resi inaccessibili ai consumatori (Joy et al., 2014). I partecipanti intervistati hanno apprezzato l'opportunità di fare acquisti in modo indipendente che li ha aiutati a sentirsi potenziati durante il processo di acquisto online, soddisfacendo così i loro bisogni espressivi di valore.

I partecipanti sembravano, infatti, attratti dall'esperienza online nel tentativo di evitare la "pressione fisica intimidatoria" del personale nei negozi di lusso fisici. In questo contesto, Katz (1960) suggerisce che gli atteggiamenti che svolgono una funzione ego-difensiva consentono alle persone di evitare aspetti spiacevoli del mondo esterno. Questi risultati, che sono abbastanza controintuitivi dal punto di vista della letteratura di lusso, suggeriscono che la navigazione indipendente potrebbe migliorare l'esperienza di lusso del consumatore.

L'analisi dei dati delle interviste ha anche mostrato che i consumatori valutano se l'immagine percepita online di un marchio può essere riconciliata con la propria immagine preconcepita. I partecipanti hanno segnalato una minore disponibilità ad acquistare "marchi sconosciuti" in quanto hanno trovato difficile prevedere in modo affidabile importanti segnali di qualità esclusivamente attraverso Internet. La maggior parte dei partecipanti ha ritenuto che le offerte personalizzate li incoraggiassero a prendere in considerazione un acquisto di lusso *online*. Ciò è coerente con la ricerca precedente: sia Üçok Hughes et al. (2016) e Quach & Thaichon (2017) hanno sostenuto che il marketing digitale ha la capacità di rafforzare la relazione con il cliente poiché la tecnologia è adatta per impegnarsi in comunicazioni personalizzate.

La teoria funzionale degli atteggiamenti è risultata rilevante per comprendere il comportamento online dei consumatori di lusso. In accordo con essa, le motivazioni sottostanti verso l'acquisto di beni di lusso *online* sono state determinanti significative di atteggiamenti e intenzioni. L'applicazione riuscita della teoria funzionale degli atteggiamenti al consumo di lusso è coerente con altre ricerche in cui essa ha contribuito a esplorare il comportamento dei consumatori (Bian & Forsythe, 2012; Halwani, 2020; Ioana-Daniela et al., 2018; Kauppinen-Räsänen et al., 2018; Schade et al., 2016).

La sfida derivante dall'avventura *online* dei brand di lusso ha ricevuto l'attenzione degli studiosi, concentrandosi maggiormente sulle strategie aziendali *online* (Baker et al., 2018; Kapferer & Bastien, 2009; Okonkwo, 2009). Tuttavia, i risultati relativi a questo studio orientato al consumatore vanno oltre la ricerca precedente per suggerire che la navigazione indipendente, la mancanza di spontaneità e un'esperienza poco entusiasmante sono importanti per comprendere l'esperienza di acquisto *online* di lusso.

L'atmosfera di lusso è stata spesso discussa in letteratura come un aspetto chiave dell'esperienza complessiva dell'oggetto di lusso (De Barnier & Valette-Florence, 2013). In contesti tradizionali, il design e l'estetica di lusso contribuiscono a un'esperienza positiva del cliente (Elliot & Maier, 2014). La percezione del lusso è stata identificata come un piacere che accresce e gratifica (Lyons et al., 2019; Yani-de Soriano & Foxall, 2006). Tuttavia, il valore edonico percepito dal consumatore sembra compromesso quando presentato *online*. In effetti, i partecipanti sembrano essere meno stimolati dall'estetica dei siti Web di lusso. I partecipanti hanno riferito che la mancanza di spontaneità e dell'atmosfera lussuosa hanno spesso compromesso la loro esperienza di acquisto *online* di prodotti di lusso.

La mancanza di lusso online percepito sembra ostacolare la capacità dei partecipanti di impegnarsi nell'esperienza di lusso. Sebbene abbiano notato gli sforzi dei rivenditori *online* per riflettere stili comunicativi coerenti con il design dei negozi fisici, l'esperienza di lusso sembrava compromessa.

Anche la mancanza di spontaneità è stata spesso indicata dai partecipanti come un ostacolo significativo allo shopping edonistico. I partecipanti allo studio di Halwani (2020) hanno sentito il bisogno di utilizzare tutte le informazioni *online* accessibili quando hanno preso in considerazione un acquisto sul *web*. Essi erano piuttosto motivati da valori utilitaristici mentre cercavano di ottimizzare la loro scelta di acquisto attraverso approfonditi confronti e ricerche. Peraltro, è stato anche rilevato che nel contesto di Internet, i valori utilitaristici svolgono un ruolo meno importante nel plasmare le preferenze dei consumatori di lusso (Grewal et al., 2004).

## CAPITOLO II – LITERATURE REVIEW

### 2.1 Omnichannel luxury

Con l'espressione *omnichannel retailing* si intende l'offerta di un'esperienza univoca e coerente sui diversi canali digitali e non dell'azienda, ma che sia il più possibile unica perché il cliente sia soddisfatto. Se in passato la gestione del negozio poteva essere anche manuale e, in presenza di un *e-commerce*, questo aveva una gestione indipendente, oggi il *retail* è *omnichannel* e tutti i punti di contatto del *brand* con il pubblico (dalle app per smartphone ai cataloghi cartacei) devono avere una direzione comune.

Il mercato del lusso sta subendo una profonda trasformazione a seguito della digitalizzazione e dell'emergere di strategie omnicanale. La digitalizzazione è il processo di utilizzo delle tecnologie digitali per migliorare la catena del valore di prodotti e servizi di lusso, dalla progettazione e produzione al marketing e alla distribuzione. Omnichannel è la strategia per fornire un'esperienza cliente uniforme e coerente su più punti di contatto, sia *online* che *offline*. Queste tendenze hanno un impatto significativo sui marchi di lusso, poiché devono far fronte alle nuove esigenze dei consumatori, alle pressioni competitive e alle opportunità di business. Se la digitalizzazione si riferisce all'uso delle tecnologie digitali per creare, fornire e acquisire valore lungo l'intera catena del valore di prodotti e servizi di lusso, come rilevano Pangarkar et al. (2022), le strategie omnicanale mirano a fornire un'esperienza del cliente uniforme e coerente su più punti di contatto, sia *online* che *offline*: queste tendenze pongono sfide e opportunità significative per i marchi di lusso, poiché devono adattarsi alle mutevoli preferenze, comportamenti e aspettative dei consumatori, nonché alle nuove dinamiche competitive e ai nuovi modelli di business. La digitalizzazione e il mercato del lusso omnicanale stanno rimodellando il modo in cui i marchi di lusso creano, forniscono e acquisiscono valore.

La vendita al dettaglio omnicanale ha rivoluzionato il modo in cui i rivenditori creano strategie per coinvolgere i clienti nel prendere decisioni di acquisto. Mentre questo campo ha attirato l'attenzione dei ricercatori, c'è stata una scarsità di studi sulla costruzione di rapporti nell'ambiente omnicanale, su come la fiducia e l'impegno possono svolgere un ruolo nella costruzione di relazioni durature a lungo termine, in particolare per i rivenditori di lusso. Pangarkar et al. (2022), hanno perciò suggerito il concetto "*phygital*" per identificare una forma trasformativa di vendita al dettaglio omnicanale che

enfatisza la combinazione di elementi fisici e digitali, con un'attenzione particolare all'elemento umano per soddisfare le esigenze sociali e simboliche dei consumatori. La ricerca non sembra aver affrontato completamente il ruolo di questa soluzione nella vendita al dettaglio di moda di lusso. Perciò i ricercatori si sono posti come obiettivo la comprensione di come le interazioni umane con venditori esperti aggiungano valore all'esperienza *phygital*. I ricercatori hanno condotto 18 interviste approfondite di ricerca qualitativa condotte con manager di vendita al dettaglio di lusso e leader di vendita al dettaglio senior, andando a chiarire il ruolo della funzionalità *phygital* nel migliorare la costruzione di rapporti, l'impegno sociale e lo sviluppo di fiducia e impegno, che si traduce in un'esperienza del cliente senza soluzione di continuità, insieme a una maggiore fidelizzazione del cliente.

Peraltro, una delle principali sfide per i marchi di lusso è mantenere la propria esclusività e differenziazione in un ambiente digitale e omnicanale, in cui i consumatori hanno più accesso alle informazioni, al confronto e alla scelta che mai. Uno dei principali impatti della digitalizzazione sui marchi di lusso è la necessità di preservare la loro esclusività e differenziazione in un mondo digitale e omnicanale, in cui i consumatori hanno più informazioni, scelta e potere che mai. I marchi di lusso devono trovare il giusto equilibrio tra accessibilità e scarsità, così come tra standardizzazione e personalizzazione, al fine di mantenere la loro identità di marca e la loro proposta di valore. Inoltre, i marchi di lusso devono garantire che le loro iniziative digitali e omnicanale siano coerenti con i loro valori fondamentali, il patrimonio e l'artigianalità, nonché con i loro segmenti e mercati target. I marchi di lusso devono bilanciare il compromesso tra accessibilità e scarsità, così come tra standardizzazione e personalizzazione, al fine di preservare la loro identità di marca e la loro proposta di valore. Inoltre, i marchi di lusso devono garantire che le loro iniziative digitali e omnicanale siano allineate con i loro valori fondamentali, il patrimonio e l'artigianato, nonché con i loro segmenti e mercati target. Come rilevano Ameen et al. (2021), il mondo della vendita al dettaglio omnicanale ha trasformato e rivoluzionato il modo in cui la vendita al dettaglio di lusso è stata implementata e percepita. D'altra parte, la digitalizzazione e le strategie omnicanale offrono anche enormi opportunità per i marchi di lusso per migliorare la loro relazione con i clienti, la fedeltà e la difesa, nonché per aumentare la loro portata, efficienza e innovazione. Sfruttando strumenti e piattaforme digitali, come social media, e-commerce, app mobili, realtà aumentata, intelligenza artificiale e blockchain, i marchi di lusso possono creare esperienze cliente più coinvolgenti, personalizzate e memorabili durante l'intero percorso del cliente. Inoltre, adottando approcci omnicanale, i marchi di lusso possono ottimizzare i propri canali di distribuzione, la gestione dell'inventario e i costi operativi, nonché attingere a nuovi mercati e segmenti precedentemente inaccessibili o scarsamente serviti.

Secondo Aiolfi e Sabbadin (2019) la competizione si gioca nella capacità di creare modelli di business multi e omnicanale. Il presente lavoro, dopo un'attenta analisi della letteratura e dei cambiamenti avvenuti nel mondo della moda, si propone di studiare alcuni modelli di business innovativi nel fashion system e in particolare di indagare le prospettive del negozio fisico minacciato dalla trasformazione digitale. La ricerca offre spunti di riflessione sul futuro del *fashion retail* omnicanale, interrogandosi se la tecnologia sarà in grado di creare valore per i nuovi consumatori in futuro, cercando di capire quali tecnologie stanno caratterizzando i punti vendita moda con le migliori performance nel Retail 4.0, dal punto di vista dei rivenditori.

La letteratura evidenzia due approcci fondamentali per l'integrazione tra i canali che possono quindi avvenire sia dal fisico verso Internet sia dall'online verso l'offline (Herhausen et al., 2015). Per integrare le funzionalità *online* all'interno dei canali *offline*, le aziende di moda mettono a disposizione *totem self-service*, camerini virtuali o chioschi con assistenza *online* all'interno dei negozi fisici (Louis Vuitton, Pinko, OVS e Zara). Questo tipo di integrazione può ridurre l'effetto negativo per i consumatori dell'indisponibilità dei prodotti nel negozio fisico e fornire servizi sempre più personalizzati (Bendoly et al., 2005). Per integrare le funzionalità offline nei canali *online*, le aziende di moda forniscono ai consumatori uno *store locator* con informazioni sui vari negozi fisici del brand e informazioni sulla disponibilità dei prodotti in assortimento nel negozio fisico all'interno del proprio canale *online* (OVS e Louis Vuitton, in collaborazione con Foresquare): secondo la percezione dei consumatori dell'integrazione *online*, questo metodo di integrazione può moderare l'effetto negativo dell'indisponibilità dei prodotti nell'assortimento *online* (Bendoly et al., 2005).

Nonostante la visione ottimistica sull'integrazione tra i canali, i trend emergenti e i cambiamenti tecnologici positivi, i rivenditori percepiscono il canale digitale come una grande sfida con cui interfacciarsi per avere successo nel nuovo ambiente competitivo e alcuni di loro nutrono dubbi sul futuro del digitale canali. Mentre alcuni studiosi sostengono la tesi della complementarità dei diversi canali con il canale *online* che fornisce informazioni aggiuntive ai consumatori, riducendo i costi di ricerca e fornendo una più ampia gamma di prodotti (Wallace, Giese & Johnson, 2004; Herhausen et al., 2015), altri ritengono che un canale ne sostituisca un altro, dando origine al cosiddetto fenomeno di cannibalizzazione tra canali (Falk et al., 2007). Inoltre, alcuni rivenditori ritengono che l'adozione di una strategia omnicanale possa aumentare la complessità della gestione delle operazioni aziendali e in particolare della gestione della *supply chain*. Per quanto riguarda la gestione operativa, un approccio omnicanale richiede ingenti investimenti in tecnologie (Herhausen et al., 2015), considerando che per costruire una strategia omnicanale di successo, i rivenditori dovranno coinvolgere personale IT qualificato (Frazer & Stiehler, 2014). Inoltre, e in particolare nel settore

della moda, le aziende dovranno dotarsi di avanzati sistemi di gestione del magazzino per tenere sempre sotto controllo l'inventario e soddisfare la domanda dei clienti con consegne rapide e puntuali (Zhang et al., 2010), il che richiede di non solo competenza, ma anche un investimento finanziario di ampio respiro (Herhausen et al., 2015).

I rivenditori temono che i loro consumatori possano rimanere delusi dal livello inferiore di servizio, dalle diverse strategie di prezzo e di assortimento che il canale *online* potrebbe probabilmente offrire (Verhagen & Van Dolen, 2009; Zhang et al., 2010). Per questi motivi, alcuni ricercatori ritengono che l'integrazione *on-offline* sia un "gioco a somma zero", in cui i vantaggi in un canale sono compensati dagli svantaggi in un altro canale (Falk et al., 2007).

L'integrazione tra canali tradizionali e canale *online*, dal punto di vista operativo, è comunque in grado di produrre sinergie che riducono i costi delle operazioni online. Una volta scongiurato il rischio di conflitti di canale, le aziende potrebbero beneficiare dell'integrazione *on-offline* in quattro aree principali: riduzione dei costi, maggiore differenziazione attraverso l'introduzione di servizi a valore aggiunto, migliori relazioni con i consumatori e loro fidelizzazione al rivenditore, aree geografiche e estensione di prodotto del mercato in cui opera il rivenditore (Kumar, Eidem & Noriega Perdomo, 2012).

Peraltro, parte della letteratura sostiene che la rivoluzione digitale e la *digital disruption* hanno "costretto" i brand della moda e del lusso a ridisegnare i propri processi interni ed esterni dando sempre più importanza al canale virtuale in cui oggi è più facile intercettare chi acquista moda e lusso. Ciò ha permesso ai rivenditori di moda di migliorare l'intera immagine aziendale rispetto agli attori più tradizionali mantenendo i valori della loro storia e della loro tradizione. Pertanto, il digitale deve essere considerato come abilitatore del valore e dell'immagine del marchio e in futuro moda e lusso diventeranno sinonimi di digitale. La presenza delle aziende della moda nel canale online è tutt'altro che percepita come rilevante nel recente passato. Basti pensare che la stilista americana Donna Karan, nel 1997, vietò ai fotografi presenti alle sue sfilate di pubblicare foto su Internet. Per molti anni, eccellenti marchi della moda e del lusso hanno vissuto con scetticismo l'avvento della digitalizzazione e delle tecnologie dell'informazione, tanto da accusare Internet e i nuovi media digitali di essere freddi, asettici, volgari e propugnatori della democratizzazione dei consumi (Grand Union Italia, 2016). Le innovazioni digitali hanno trovato ostacoli nel settore della moda, l'e-commerce è stato visto come un canale lontano dalle logiche di esperienza proposte dall'industria della moda e che poco avevano a che fare con il calore e l'esperienza sensoriale che la moda garantiva attraverso stimoli tattili, visivi, olfattivi fruibile all'interno di boutique fisiche, impossibile da riprodurre online (Grand Union Italia, 2016). Il settore della moda e del lusso è rimasto quindi fortemente ancorato al negozio

fisico che ha permesso la creazione di un'esperienza unica per i consumatori attraverso il contatto con i prodotti e le leve di marketing in store controllate dai rivenditori di moda (layout merceologico, architettura, colori, luci e suoni).

Con il nuovo millennio, i dubbi sul digitale e sul web hanno lasciato il posto a un orientamento digitale. I marchi della moda e del lusso hanno iniziato un lento avvicinamento al canale online, adattandolo ai tradizionali *concept store offline*. La dirompente ascesa di Internet, mobile e smartphone, insieme alla diffusa connettività degli utenti *online* che volevano partecipare attivamente al processo di acquisto ha "obbligato" le aziende della moda a investire nel digitale (Scipioni, 2005). I marchi di moda hanno iniziato a concentrarsi maggiormente sulle proprie pagine *web*, per comunicare un'immagine coerente, per introdurre servizi innovativi: manichini e camerini virtuali, venditori online, tecnologie 3D, *click & collect*, siti di *e-commerce*, *social network* e app mobili. Hanno quindi creato liste dei desideri, iniziato a condividere l'immagine di un capo sui *social network* o a contattare il servizio clienti tramite *live chat*. Oggi i rivenditori di moda stanno iniziando ad estendere la loro presenza digitale attraverso app di moda e pagine Facebook, Instagram e Pinterest dove le aziende pubblicano foto e video diretti di nuove collezioni, sfilate e *backstage* con l'obiettivo di creare uno *storytelling* e coinvolgere i consumatori nel mondo del marchio.

La *digital disruption* ha il potenziale per trasformare completamente questo settore portandolo a relazionarsi con il consumatore in modi sempre più innovativi ricchi di esperienza, fascino, empatia e curiosità. Per costruire una strategia omnicanale di successo, i rivenditori dovranno allocare risorse significative per investimenti tecnologici e includere personale IT qualificato in azienda per reingegnerizzare i processi aziendali (Frazer & Stiehler, 2014; Herhausen et al., 2015). Ad esempio, i rivenditori nel mondo della moda dovrebbero sviluppare sistemi avanzati di gestione del magazzino per tenere traccia dell'inventario in ogni momento e soddisfare la domanda dei clienti attraverso consegne rapide e puntuali (Zhang et al., 2010). Inoltre, la letteratura suggerisce che la tecnologia potrebbe non sempre rispondere adeguatamente alle aspettative dei rivenditori e dei consumatori (DeSanctis & Poole, 1994). Per questo motivo, è importante che i rivenditori assicurino che la tecnologia sia ben testata e adeguatamente sviluppata prima di essere implementata, al fine di evitare che i consumatori incorrano in problemi tecnici che potrebbero alzare un muro tra consumatori e rivenditori.

La sfida rimane l'integrazione dei processi fisici e digitali. Il negozio fisico, in ogni caso, rimane un punto di contatto fondamentale nel settore della moda. Si apre così una sfida all'esclusività. Tuttavia, gli acquirenti di moda che si muovono tra *online* e *offline*, vogliono ancora vedere, ascoltare, toccare e provare il prodotto e immergersi nell'atmosfera del negozio (Rosenblum & Kilcourse, 2013). Nel

settore della moda e del lusso, il negozio fisico continuerà a svolgere un ruolo primario. Nel nuovo contesto, è essenziale per i rivenditori rinnovare i propri concept store implementando tecnologie innovative in-store in modo che il punto vendita fisico possa evolvere da centro logistico a luogo esperienziale. La sfida per il settore della moda e del lusso è proprio quella di costruire un approccio omnicanale che non penalizzi l'esperienza, per avvicinare il consumatore al brand in modo più sofisticato, coinvolgente, completo, offrendo loro una *customer experience "seamless"*. Le tecnologie digitali da implementare in negozio in ottica omnicanale sono diverse. Tra i più implementati troviamo i chioschi interattivi e i *totem* interattivi, schermi e vetrine interattive, camerini virtuali, *digital signage*, tecnologie *location-based service* e *beacon*, tecnologia RFID, NFC e QR-code, tablet e personal *digital assistant*, mobile POS, realtà aumentata e Google Glass (Rosenblum & Kilcourse, 2013).

I chioschi interattivi sono totem *touchscreen* che consentono ai consumatori di ottenere autonomamente informazioni tecniche e consigli sui prodotti o di verificarne la disponibilità presso il punto vendita o nei negozi più vicini, ordinare il prodotto online e acquistarlo pagando con carta di credito direttamente dal *totem*, evitando la coda alla cassa. I *display touchscreen* interattivi consentono al cliente di visualizzare l'intera gamma dei rivenditori in modalità *self-service*.

I camerini virtuali sono dotati di un display con telecamera invisibile dietro lo specchio, dove il cliente, posizionandosi davanti allo specchio, attraverso l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata, ha la possibilità di provare l'intero assortimento, scattare selfie e condividere foto e opinioni sui social network utilizzando il QR Code. Famosi sono il *Magic Fitting Room* di OVS nell'innovativo e interattivo concept store 2.0 nel *flagship store* di Milano, gli specchi magici del Gruppo Miroglio e il camerino virtuale di Rebecca Minkoff nel *flagship store Connected Store Of The Future* a SoHo, New York.

Il *Digital Signage* è una forma di marketing di prossimità cioè di comunicazione di prossimità del punto vendita attraverso supporti elettronici quali schermi e videoproiettori che mostrano ai consumatori i contenuti multimediali, legati al brand. Le finalità possono essere diverse, dal supporto informativo sui prodotti, alle promozioni, agli spot didattici, alle informazioni meteo o sul traffico, alle finalità persuasive per creare *digital signage* all'interno del punto vendita al fine di aumentare il tempo di permanenza in esso. Altri strumenti di *marketing* di prossimità possono essere il servizio basato sulla posizione e le tecnologie *Beacon*, che sfruttano la vicinanza fisica del cliente al punto vendita. Grazie alle *app* scaricate sugli *smartphone* e all'utilizzo combinato della tecnologia *Beacon*, i rivenditori possono inviare via Bluetooth notifiche, messaggi promozionali e di benvenuto e offerte personalizzate ai propri clienti.

Ormai tutti i rivenditori hanno introdotto in negozio le tecnologie RFID (Radio Frequency Identification) e NFC (Near Field Communication) che consentono lo scambio di dati tramite connettività digitale in modalità *wireless*. Il QR-code (Quick Response) è una nuova versione del tradizionale codice a barre, che consente ai rivenditori di memorizzare una maggiore quantità di dati e una volta scansionato da *smartphone* o dispositivi mobili i rivenditori possono accedere al contenuto del codice in modo rapido e semplice fornendo al consumatore un metodo di comunicazione interattivo e più coinvolgente. Inoltre, il personale di vendita può essere dotato di tablet e altri supporti tecnologici per assistere il consumatore durante la fase di acquisto (*personal digital assistant*) favorendo servizi e soluzioni di pagamento più confortevoli (Mobile POS).

Per creare un'esperienza ancora più immersiva, molti rivenditori stanno implementando nei loro negozi fisici dispositivi tecnologici che fanno vivere ai consumatori la realtà aumentata. Ad esempio, OVS ha introdotto i Google Glass per far girare i clienti in negozio alla ricerca di nuovi prodotti della gamma. La caccia al tesoro digitale (*gamification*) attraverso l'esperienza della realtà aumentata consente al cliente di vincere una OVSCard gratuita e 200 punti Glam che contribuiscono al raggiungimento dei vantaggi previsti dal programma OVS Loyalty.

L'implementazione *in-store* delle numerose tecnologie innovative sopra elencate rappresenta una sfida e un punto di svolta nel settore della moda e del lusso che, mantenendo la centralità del negozio fisico tradizionale, si apre alla tecnologia e al digitale per evolvere in un mondo in cui il consumatore può davvero sentirsi coccolato e gratificato sia all'interno del negozio che nel canale *online*, attraverso una moltitudine di strumenti digitali nel punto vendita che gli permettono di coniugare *shopping*, esperienza, personalizzazione, unicità, divertimento, innovazione e tradizione. La vendita al dettaglio omnicanale dovrebbe essere intesa come la concettualizzazione di una *customer experience "seamless"* e la centralità del consumatore è una pietra miliare essenziale di questo approccio (Agatz, Fleischmann & Van Nunen, 2008).

Si tratta di offrire un'esperienza di acquisto omnicanale facile, comoda e coinvolgente (Homburg, Jozić & Kuehl, 2017). Il consumatore postmoderno ha esigenze diverse ed è alla ricerca di prodotti e servizi che rispondano alle sue esigenze in modo sempre più personalizzato, soprattutto nel settore della moda e del lusso. Per questo motivo, i rivenditori di moda omnicanale devono soddisfare le esigenze dei propri consumatori garantendo un sufficiente grado di personalizzazione. Ciò può essere ottenuto dai rivenditori omnicanale grazie al patrimonio informativo raccolto dalle carte fedeltà, dalle tecnologie pos-scanner, nonché dal contatto diretto e continuo con il consumatore sia nel canale fisico che nel canale *online*. Inoltre, i *retailer* di moda e lusso più performanti del *web* hanno saputo comunicare ai propri consumatori contenuti non solo legati ai prodotti che già conoscevano e

amavano, ma hanno anche saputo creare nuovi desideri proponendo contenuti legati a prodotti non ancora conosciuti. I consumatori, infatti, hanno sempre fretta e i rivenditori devono offrire loro messaggi mirati, personalizzati, brevi e pertinenti per attirare la loro attenzione e stimolare nuovi bisogni e curiosità, influenzando positivamente il loro coinvolgimento.

Investire in comunicazione è una caratteristica essenziale dei rivenditori omnicanale che devono coinvolgere i potenziali consumatori con contenuti interessanti e sempre aggiornati. Utilizzare video, immagini e *storytelling* per comunicare con i consumatori ed educarli sui valori del brand diventa una necessità per tutti i rivenditori omnicanale che vogliono trasmettere un'esperienza coerente con la storia e la tradizione del marchio.

Un altro impatto della digitalizzazione sui marchi di lusso è l'opportunità di migliorare il rapporto con i clienti, la lealtà e la fidelizzazione, nonché di espandere la loro portata, efficienza e innovazione. Utilizzando strumenti e piattaforme digitali, come social media, e-commerce, app mobili, realtà aumentata, intelligenza artificiale e blockchain, i marchi di lusso possono creare esperienze cliente più coinvolgenti, personalizzate e memorabili durante l'intero percorso del cliente. Inoltre, implementando approcci omnicanale, i marchi di lusso possono ottimizzare i propri canali di distribuzione, la gestione dell'inventario e i costi operativi, nonché accedere a nuovi mercati e segmenti precedentemente inaccessibili o scarsamente serviti. Anche nel settore della moda e del lusso diventa fondamentale intercettare, coinvolgere e fidelizzare le nuove generazioni attraverso canali innovativi e coinvolgenti, utilizzando un linguaggio a loro misura. I giovani di oggi, infatti, potrebbero essere potenziali clienti su cui investire fin d'ora risorse per intercettare i prossimi consumatori del lusso. Proprio per questo molti rivenditori di moda e lusso hanno cercato di coinvolgere potenziali clienti attraverso i canali social del brand. La presenza sui *social media* rappresenta la possibilità per i rivenditori omnicanale di comunicare in modo bidirezionale con i consumatori, creare un rapporto diretto con loro, comprendendo le loro esigenze attraverso *feedback* e recensioni sui prodotti acquistati, collaborare con gli utenti per sviluppare nuovi prodotti e nuovi concetti, per fornire assistenza immediata al cliente in caso di problemi, per coinvolgere i consumatori in giochi e concorsi, per lanciare promozioni o semplicemente per vendere i propri prodotti.

Inoltre, la combinazione di stimoli provenienti da tutti i canali di vendita al dettaglio all'interno del negozio fisico (come l'atmosfera dello *store*) aumenta il piacere dei consumatori, l'eccitazione e la qualità dell'ambiente nel suo complesso, che a sua volta influenza positivamente l'intenzione di acquisto (Lazaris et al., 2021).

## 2.2 L'esperienza di acquisto

L'esperienza dello shopping di lusso si traduce nel fatto di entrare in un negozio di lusso, non solo per acquistare un prodotto, ma per acquistare un'esperienza. Si viene accolti da uno staff attento e cortese che conosce il tuo nome e le tue preferenze. Si è circondati da oggetti squisiti ed esclusivi che riflettono il tuo gusto e il tuo stile. Si viene “coccolati” con un servizio personalizzato e offerte speciali che fanno sentire il cliente apprezzato e valorizzato. Non si deve avere fretta o essere sottoposti a pressioni, ma si ha il tempo e lo spazio per godersi il processo di scoperta e selezione dell'oggetto perfetto per sé o per i propri cari. Non si è solo un cliente, si è l'ospite d'onore (Sachdeva & Goel, 2015). Perciò, rilevano Dion e Arnould (2021) l'esperienza di acquisto dal vivo presso il rivenditore di lusso oggi è più di una semplice transazione. È un'opportunità per entrare in contatto con il cliente, per comprenderne le esigenze e le preferenze e per offrirgli soluzioni personalizzate che migliorano il suo stile di vita. L'esperienza di acquisto dal vivo è anche un modo per mostrare l'identità, i valori e l'artigianalità del marchio e per creare un'impressione duratura che promuova lealtà e fiducia. L'esperienza di acquisto dal vivo è quindi un elemento chiave di differenziazione per il retailer del lusso in un mercato competitivo e dinamico, dove i clienti cercano non solo prodotti, ma anche esperienze, emozioni e relazioni. Negli ultimi anni si è assistito a un aumento dell'apertura di store (*flagship*) da parte dei *retailer* della moda di lusso nelle principali città del mondo, al fine di rafforzare e controllare l'immagine del proprio marchio e di offrire un'esperienza piacevole ai clienti. È innegabile che i negozi al dettaglio siano "unici nel permettere ai consumatori di toccare e sentire la merce e fornire una gratificazione immediata". Donovan e Rossiter (1982) hanno introdotto il modello di psicologia ambientale di Mehrabian-Russell, basato sul paradigma Stimolo-Organismo-Risposta, che misura le emozioni prodotte dall'ambiente di acquisto e la loro influenza sui comportamenti di avvicinamento e di evitamento dei consumatori in termini di atteggiamenti e intenzioni. È stato dimostrato che il piacere indotto dall'ambiente del negozio è una forte causa per spendere più tempo e più denaro nel negozio. Scarpi (2006) ha rilevato che nei negozi di abbigliamento specializzato l'ambiente influenza l'orientamento allo shopping in termini di offerta di un'esperienza di acquisto edonica o utilitaristica.

Del resto, i *flagship store* sono il metodo di ingresso sul mercato più prestigioso dei rivenditori di lusso e fungono da rappresentazioni impressionanti dell'immagine del loro marchio. Lo studio di Blazquez Boardman e Xu (2019) ha esplorato come i segnali ambientali nei *flagship* store di lusso influenzano le impressioni dei consumatori sul marchio e, in definitiva, il loro comportamento di acquisto impulsivo e non impulsivo. I risultati dello studio mostrano che i segnali ambientali e le

caratteristiche del *design* hanno un impatto significativo sull'immagine percepita del marchio e sul comportamento di acquisto sia impulsivo che non. Inoltre, i risultati mostrano che i segnali più influenti sul comportamento di acquisto sono il servizio clienti fornito, seguito dall'esposizione dei prodotti, dalla disposizione del negozio e dal design e dall'esperienza dei camerini.

Parsad et al. (2019) hanno analizzato il rapporto tra l'esperienza di acquisto in negozio e lo shopping d'impulso che implica l'acquisto come risultato di uno shopping a decisione spontanea al momento dell'acquisto, senza alcuna considerazione per il risultato futuro. Beatty e Ferrel (1998) hanno descritto l'acquisto d'impulso come un acquisto improvviso e immediato senza intenzioni precedenti all'acquisto né per acquistare la specifica categoria di prodotti né per soddisfare uno specifico compito di acquisto. Crawford e Melewar (2003) hanno affermato che mentre la vita degli acquirenti sta diventando frenetica, la loro frequenza di visite ai negozi al dettaglio è aumentata. Ciò ha comportato una crescita delle vendite attraverso acquisti impulsivi. Questo comportamento ha molta importanza per gli operatori di marketing e i rivenditori. Negli ultimi decenni, ricercatori come Beatty e Ferrell (1998); Knox et al. (2011) e Prashar et al. (2015) hanno esaminato l'impatto del punto di contatto sugli acquisti degli acquirenti. Ciò ha portato a cambiare l'attenzione delle aziende dagli strumenti di marketing convenzionali come la pubblicità agli strumenti promozionali in negozio che stimolerebbero le decisioni degli acquirenti. Pertanto, per i negozi al dettaglio è diventato pertinente utilizzare il comportamento di acquisto impulsivo degli acquirenti come mezzo per aumentare le vendite durante l'anno.

Parsad et al. (2019) hanno notato che i fattori ambientali del negozio inducono l'acquisto d'impulso attraverso l'affetto positivo e la voglia di acquistare impulsivamente. Per i rivenditori, questo è un segnale positivo in quanto i fattori ambientali, tra cui luce, musica, colore, display e personale di vendita sono progettati e guidati dalla direzione. Le strategie ambientali richieste devono essere sviluppate dopo aver studiato attentamente i fattori demografici, psicografici e altri fattori rilevanti dei visitatori del negozio.

Anche Hashmi et al. (2020) hanno sottolineato come un piacevole *customer journey* sia positivamente associato all'acquisto d'impulso: i clienti che provano piacere o eccitazione all'interno del negozio sono, di conseguenza, più esposti ai diversi scaffali, con la conseguenza di sentirsi spinti ad effettuare acquisti di getto. I risultati mostrano anche che i motivi edonistici dello shopping moderano il rapporto tra l'atmosfera del negozio e l'acquisto d'impulso. Questo studio introduce il ruolo moderatore svolto dalle motivazioni di acquisto edonistiche sul rapporto tra atmosfera del negozio e acquisto d'impulso; inoltre, i risultati ottenuti lasciano emergere il fatto che il piacere dello shopping medi l'effetto dell'atmosfera percepita del negozio sull'acquisto d'impulso.

## 2.3 Toccare

Sebbene sia stato rilevato che i consumatori tendono a fare acquisti online per prodotti funzionali, la decisione di vendita al dettaglio cambia quando si considerano prodotti di alto valore. Vi è una barriera di rischio percepito più elevato associato all'acquisto in un ambiente online. Pertanto, per i prodotti che possono richiedere una certa quantità di contatto e di sensazioni e una probabilità di rischio più elevata, il consumatore può preferire la sicurezza di un acquisto in negozio (Basu & Sondhi, 2020).

Numerosi studi strutturali che hanno analizzato i tre canali di acquisto (fisico, web e mobile), hanno rivelato che i tratti tattili agiscono in modo diverso nei vari canali. I consumatori con forti tratti tattili preferiscono i canali fisici (soprattutto i consumatori abituati ad esperienze d'acquisto di lusso) (De Canio & Fuentes-Blasco, 2019).

Non avendo altra scelta che operare su più canali e promuovere l'integrazione dei canali, oggi i rivenditori si stanno sforzando di trovare nuovi modi per incoraggiare l'acquisto d'impulso (strategia a breve termine) e aumentare la viscosità del canale (strategia a lungo termine). In tal modo, investono in strategie volte a coltivare emozioni positive tra i consumatori (valore edonico) e ridurre il tempo e lo sforzo che i consumatori devono dedicare allo shopping (valore utilitaristico). L'aptico è generalmente associato all'utilizzo attivo delle mani per recuperare gli attributi di uno stimolo oggetto, utilizzando input sia cutanei che cinestetici" (James et al., 2007). Peck e Childers (2003) hanno definito il Need for Touch (NFT) del consumatore come una preferenza per l'estrazione e l'utilizzo di informazioni ottenute attraverso il sistema tattile, identificando due dimensioni: autotelica e strumentale (De Canio & Fuentes-Blasco, 2019).

Quando il potere dei sensi viene implementato in modo appropriato, in particolare suono, olfatto, vista, tatto e gusto, la vendita al dettaglio multisensoriale può contribuire a migliorare l'esperienza del marchio e a costruire relazioni emotive tra rivenditori e consumatori, in quanto offre l'opportunità di trasmettere il "sentimento del marchio" (Bethan & Nobbs, 2016).

Il campo del marketing sensoriale secondo Krishna (2010) e Hultén (2011) è ancora considerato agli inizi; tuttavia, studi pionieristici riconoscono l'importanza dei sensi umani su come i clienti percepiscono e sperimentano un marchio (Krishna, 2010; Hultén, 2011; Peck & Childers, 2008). Inoltre, l'esplorazione accademica del concetto all'interno della moda in particolare è scarsa e ciò che esiste, non riesce a indagare quale impatto possono avere i sensi se usati collettivamente e

strategicamente attraverso diversi livelli di mercato e diverse aree geografiche (Parsons, 2011). Ad esempio, Parsons (2011) nel suo studio sui rivenditori di moda neozelandesi ha rilevato che le interazioni tra gli stimoli sensoriali hanno un effetto significativo sull'impatto dell'acquirente di moda per un negozio e che i rivenditori di moda sono meno differenziati nell'uso degli stimoli sensoriali di quanto potrebbero essere. Uno studio di Ballantine, Parsons e Comeskey (2015, p.504), rende esplicita la necessità di esaminare l'esperienza sensoriale in modo olistico, affermando, che quando un cliente entra in un negozio, non vive la musica in isolamento, non sente il profumo senza vedere anche i colori e non cammina sul pavimento senza sentire la temperatura dell'ambiente. Il cliente tipico sperimenta gradi di stimoli come un'esperienza continua e integrata.

Allo stesso modo, la ricerca di Wade Clark et al (2012), concentrandosi sull'ambiente di vendita al dettaglio sensoriale delle piccole boutique di moda, ha mostrato che non solo i segnali tangibili influenzano l'esperienza di un acquirente, ma anche tratti del negozio come l'odore e l'illuminazione. Entrambi evidenziano il vantaggio derivante dall'assunzione di un approccio integrato ai servizi sensoriali per i rivenditori di moda. La natura imperativa di esaminare le opportunità e l'impatto dei sensi per i rivenditori di moda non è mai stata così forte (Lindstrom, 2005; Hultén, 2011), rafforzando ulteriormente questo approccio integrato ai sensi, valutando l'impatto collettivo di essi sulla forza del marchio al dettaglio attraverso i livelli del mercato della moda, valore, medio e lusso, e nelle città della moda di destinazione, in particolare Londra e New York.

Del resto, toccare è una potente esperienza sensoriale che può influenzare le emozioni, le percezioni e i comportamenti dei clienti. Quando i clienti toccano un prodotto, si sentono più legati ad esso, più sicuri della sua qualità e più disposti a pagarne un prezzo più alto. Ciò è particolarmente vero per i prodotti di lusso, che sono spesso associati a materiali di alta gamma, artigianalità ed esclusività. Toccare può anche aumentare la soddisfazione e la lealtà dei clienti, poiché si sentono più coinvolti e apprezzati dal negozio. I negozi di lusso dovrebbero quindi incoraggiare e facilitare il contatto tra i propri clienti, creando un ambiente confortevole e invitante, esponendo i prodotti in modo accessibile e attraente e fornendo un servizio attento e personalizzato. In questo modo, possono aumentare la fiducia, l'interesse e il desiderio dei clienti per i loro prodotti e, in ultima analisi, aumentare le vendite e la redditività. Varie ricerche hanno dimostrato che, a causa della mancanza di esperienza sensoriale, gli acquirenti sono riluttanti ad acquistare un capo d'abbigliamento online; l'immaginario aptico ha di fatto un impatto positivo sulla qualità percepita del prodotto e sull'intenzione di acquisto (Silva et al. 2020). È noto, proprio in questi casi, di come la salienza degli attributi tattili del prodotto relativi alla texture della superficie (liscia, ruvida) e al peso (leggero, pesante) influenzino le impressioni dei consumatori sul prodotto (tra cui la *purchase pleasure*) (Ranaweera et al., 2021).

Permettere ai consumatori di toccare un prodotto, così come indurli a immaginare di toccarlo, migliora i loro atteggiamenti e le loro intenzioni di acquisto. In maniera peculiare, con un *feedback* tattile diagnostico e utilitaristico (tattile-funzionale) aumenta la facilità d'uso prevista del prodotto. La letteratura in merito ha documentato che toccare i prodotti influisce sulla valutazione complessiva del prodotto toccato da parte dei consumatori e può favorire un senso di appartenenza psicologica al prodotto (Pino et al., 2019).

## 2.4 Domanda e ipotesi di ricerca e modello concettuale

Nel contesto ora brevemente ricostruito si inserisce la ricerca che costituisce il cuore del presente elaborato e che si delinea attraverso l'indagine di 3 domande di ricerca relativamente ai clienti che hanno familiarità con un marchio di lusso:

- 1) In che modo la *purchase pleasure* cambia in base alla percezione della personalizzazione? Ovvero come e sino a che punto le emozioni VIP possono variare il piacere dell'acquisto in presenza/assenza di familiarità con il marchio
- 2) In che modo la tipologia di *retail ambient (store offline vs store omnichannel)* influenza la personalizzazione? Ovvero, come la percezione della personalizzazione dell'esperienza di acquisto si declina in contesti *online* e *offline*, in presenza/assenza di familiarità con il marchio.
- 3) In che modo la personalizzazione percepita dai consumatori porta ad un miglioramento del *purchase pleasure*? Ovvero, occorre capire quanto ed in che modo la percezione della necessità di sentirsi al centro dell'attenzione ed esaudito nei propri bisogni possa effettivamente migliorare il piacere dell'acquisto dei prodotti di lusso, in presenza/assenza di familiarità con il marchio.

A tale scopo, e sulla base dell'indagine della letteratura sopra effettuata, ho individuato 2 ipotesi di ricerca che andrò a verificare:

H1: Lo store *online* influenza in maniera positiva la *purchase pleasure* dei consumatori perché l'esperienza di acquisto è percepita come maggiormente personalizzabile rispetto allo store *offline* in termini di ricezione di messaggi e offerte dedicati, consigli, recensioni), in presenza di familiarità con il marchio

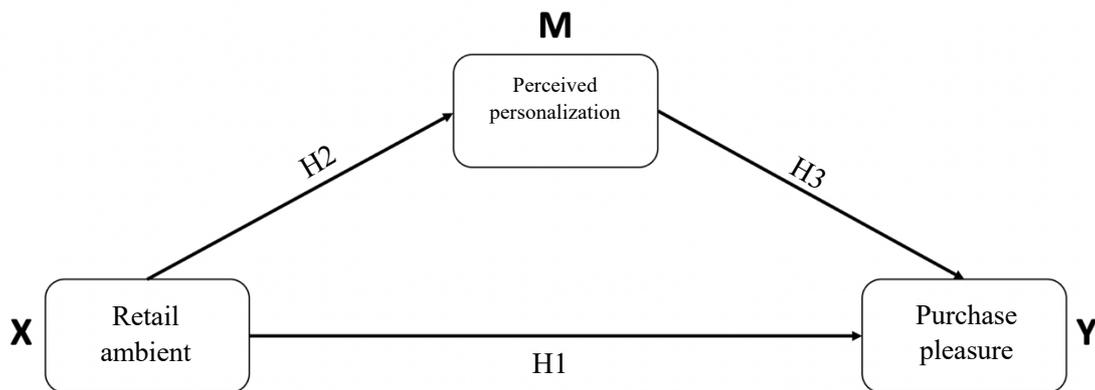
H2: La personalizzazione media la relazione tra la tipologia di *retail ambient (online e offline)* e il *purchase pleasure*. In particolare, la personalizzazione influenza positivamente la preferenza di *store omnichannel vs offline*, in presenza di familiarità con il marchio

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come diversi tipi di retail ambient (online vs offline) influenzino la purchase pleasure dei consumatori relativamente al settore del luxury fashion.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto indiretto rappresentato dal fattore di mediazione relativo alla percezione di personalizzazione generato dal tipo di retail ambient.

Seguendo questa assunzione, è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di mediazione rappresentato dalla personalizzazione percepita, una variabile indipendente relativa alla tipologia di retail ambient e una variabile dipendente riguardante la purchase pleasure.

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale, è stato adottato il modello di Andrew F. Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y) e un mediatore (M)



## **CAPITOLO III – RICERCA SPERIMENTALE**

### **3.1 Approccio metodologico**

#### ***3.1.1 Metodologia e studio***

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2X1.

I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio somministrato in maniera indipendente e condotto in Italia durante il mese di agosto 2023, mediante l'utilizzo della piattaforma Quatrics XM.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando in tal modo la rapidità e la facilità di accesso e selezione degli elementi della popolazione campionaria.

Infatti, questa tecnica non comporta alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un'elevata velocità di raccolta dati che di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia di sesso maschile che femminile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in maniera statisticamente significativa i risultati dell'esperimento.

### ***3.1.2 Partecipanti e procedura campionamento***

Il sondaggio è stato somministrato a 250 individui, dei quali 206 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale, rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 44 risposte incomplete sono state dapprima selezionate ed in seguito scartate dal dataset durante la procedura di data cleaning.

I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato tramite la piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato in un momento successivo attraverso applicazioni di messagistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (Facebook, Instagram).

Il campione della popolazione raggiunto al sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari (47.6%; 98/206) e lavoratori (38.8%; 80/206) e imprenditori (13.1%; 27/206) localizzati in diverse città d'Italia.

Pertanto, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 26.61 anni nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 anni e un massimo di 61 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere rimanente è risultato essere quello maschile rappresentato dal 51.9% (107/206), mentre il genere femminile è stato caratterizzato dal 48.1% (99/206). Nessuno dei rispondenti ha preferito non identificarsi con un genere specifico o selezionare l'opzione del terzo genere/non binario.

### ***3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario***

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 14 domande, di cui 11 specifiche e 3 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (retail ambient: online vs offline) è stato fondamentale realizzare due stimoli visivi, l'uno diverso dall'altro.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di una donna intenta ad acquistare un capo d'abbigliamento di lusso in una boutique.

Il secondo scenario risulta essere costituito da un video caratterizzato da una customer experience online su un e-commerce di un noto brand di lusso.

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti tramite un questionario, il quale risulta essere suddiviso in 4 parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. È stato assicurato il totale rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da 2 scenari distinti. Il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni di entrambi gli stimoli visivi.

Entrambe le condizioni visive sono state realizzate in maniera autonoma, mostrando in tutti e due i casi prodotti appartenenti al brand di moda di lusso "Burberry".

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei due scenari. Questo blocco del questionario è costituito da 11 domande: le prime 5 relative alle informazioni generali relative alla familiarità con i marchi di lusso, ulteriori 3 riguardanti il mediatore (perceived personalisation), e le ultime 3 inerenti alla variabile dipendente (purchase pleasure). Le prime 2 domande sono state valutate utilizzando un formato caratterizzato da una scelta multipla binaria (si/no), le successive 3 sono state valutate attraverso una scala Likert a 5 punti, mentre i 6 quesiti relative al mediatore e alla variabile dipendente sono stati valutati attraverso una scala Likert su 7 punti di valutazione.

Le prime 5 domande sono state realizzate in maniera autonoma, in modo da comprendere fino in fondo la familiarità e l'atteggiamento dei consumatori con i brand di lusso.

La prima scala relativa al mediatore deriva dalla scala prevalidata da Srinivasan, Srinivasan S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnavaolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Inge Geyskens (2006), "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites," *Journal of Marketing*, 70 (3), 136-150.

Wolfinger, Mary and Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality," *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-98.

La seconda scala relativa alla variabile dipendente deriva dalla scala prevalidata da (Ridgway, Nancy M., Monika Kukar-Kinney, and Kent B. Monroe (2008), “An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying,” *Journal of Consumer Research*, 35 (4), 622-639.)

Tutte le scale sono state adattate in virtù delle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta e ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere, l'età e l'occupazione dei soggetti intervistati.

## **3.2 Risultati**

### ***3.2.1. Analisi dei dati***

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata, verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale è stato effettuato un reliability test per poter valutare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.934, mentre per quanto

concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.907. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO, relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.768, mentre per quanto concerne la scala della variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.738. Perciò in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato ( $> 0.6$ ).

Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando un p-value pari a 0.001 ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ).

### ***3.2.2 risultati delle ipotesi***

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca, in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e, quindi, il relativo successo.

#### **H1**

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1), è stato condotto un confronto tra medie, applicando come analisi una One-Way ANOVA, per testare l'effetto della variabile indipendente (tipologia di retail ambient: online vs offline) nei confronti della variabile dipendente (purchase pleasure). Nello specifico la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (offline) e con 1 (online), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (111 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.2402, mentre i soggetti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (95 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.9789. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato essere statisticamente significativo ( $p\text{-value} < \alpha = 0.05$ ). Pertanto, è stato possibile constatare una

differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1 (main effect) è risultata dimostrata.

## **H2-H3**

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2-H3) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 dell'estensione di SPSS PROCESS Macro versione 4.0 sviluppato da Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dalla perceived personalisation nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (retail ambient: online vs offline) e quella dipendente (purchase pleasure). Per verificare il successo di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento  $\alpha$  pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o negativi) affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto esaminati i coefficienti  $\beta$  dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

## **H2**

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 2.5119; ULCI = 3.1734) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 2.8426. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2.

### **H3**

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.6677; ULCI = 0.8497) e un coefficiente di regressione  $\beta$  positivo pari a 0.7587. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, dato che entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultate statisticamente significative, è stato possibile confermare il successo a livello globale all'effetto di mediazione (indirect effect e direct).

### ***3.2.3 Ulteriori analisi***

Dopo aver dimostrato la significatività statistica delle ipotesi principali del modello concettuale, sono state effettuate delle analisi ulteriori per poter valutare le abitudini di acquisto e di consumo dei consumatori relativamente al settore del lusso.

In particolare, è stato deciso di eseguire otto confronti tra medie attraverso l'applicazione dell'Independent Sample T-test.

Per ciò che riguarda il primo T-test, è emerso un p-value pari a 0.309 ( $> \alpha/2 = 0.025$ ), il quale non è risultato statisticamente significativo, constatando la non esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Infatti, i soggetti che hanno visualizzato lo scenario codificato con 0 hanno espresso un valore di 2.0991, mentre i partecipanti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 hanno fatto riscontrare una media pari a 2.2211. Perciò è stato possibile confermare che tutti i rispondenti al sondaggio, a prescindere dallo scenario al quale sono sottoposti, hanno la stessa frequenza di acquisto dei prodotti di lusso negli store fisici.

Per ciò che riguarda il secondo T-test, è emerso un p-value pari a 0.209 ( $> \alpha/2 = 0.025$ ) il quale non è risultato statisticamente significativo, constatando la non esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Infatti, i soggetti che hanno visualizzato lo scenario codificato con 0 hanno espresso un valore di 2.6306, mentre i partecipanti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 hanno fatto riscontrare una media pari a 2.8211. Perciò è stato

possibile confermare che tutti i rispondenti al sondaggio, a prescindere dallo scenario al quale sono sottoposti, hanno la stessa frequenza di acquisto dei prodotti di lusso negli store online.

Per ciò che riguarda il terzo T-test, è emerso un p-value pari a 0.387 ( $> \alpha/2 = 0.025$ ), il quale non è risultato statisticamente significativo, constatando la non esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Infatti, i soggetti che hanno visualizzato lo scenario codificato con 0 hanno espresso un valore di 4.38, mentre i partecipanti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 hanno fatto riscontrare una media pari a 4.41. Perciò è stato possibile confermare che tutti i rispondenti al sondaggio, a prescindere dallo scenario al quale sono sottoposti, hanno dichiarato lo stesso livello di rilevanza della qualità come driver d'acquisto.

Per ciò che riguarda il quarto T-test, è emerso un p-value pari a 0.339 ( $> \alpha/2 = 0.025$ ), il quale non è risultato statisticamente significativo, constatando la non esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Infatti, i soggetti che hanno visualizzato lo scenario codificato con 0 hanno espresso un valore di 3.38, mentre i partecipanti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 hanno fatto riscontrare una media pari a 3.32. Perciò è stato possibile confermare che tutti i rispondenti al sondaggio, a prescindere dallo scenario al quale sono sottoposti, hanno dichiarato lo stesso livello di rilevanza della esclusività come driver d'acquisto.

Per ciò che riguarda il quinto T-test, è emerso un p-value pari a 0.306 ( $> \alpha/2 = 0.025$ ), il quale non è risultato statisticamente significativo, constatando la non esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Infatti, i soggetti che hanno visualizzato lo scenario codificato con 0 hanno espresso un valore di 4.42, mentre i partecipanti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 hanno fatto riscontrare una media pari a 4.36. Perciò è stato possibile confermare che tutti i rispondenti al sondaggio, a prescindere dallo scenario al quale sono sottoposti, hanno dichiarato lo stesso livello di rilevanza della personalizzazione come driver d'acquisto.

Per ciò che riguarda il sesto T-test, è emerso un p-value pari a 0.132 ( $> \alpha/2 = 0.025$ ), il quale non è risultato statisticamente significativo, constatando la non esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Infatti, i soggetti che hanno visualizzato lo scenario codificato con 0 hanno espresso un valore di 2.99, mentre i partecipanti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 hanno fatto riscontrare una media pari a 2.81. Perciò è stato possibile confermare che tutti i rispondenti al sondaggio, a prescindere dallo scenario al quale sono sottoposti, hanno dichiarato lo stesso livello di rilevanza dello status symbol come driver d'acquisto.

Per ciò che riguarda il settimo T-test, è emerso un p-value pari a 0.252 ( $> \alpha/2 = 0.025$ ), il quale non è risultato statisticamente significativo, constatando la non esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Infatti, i soggetti che hanno visualizzato lo scenario codificato con 0 hanno espresso un valore di 3.41, mentre i partecipanti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 hanno fatto riscontrare una media pari a 3.31. Perciò è stato possibile confermare che tutti i rispondenti al sondaggio, a prescindere dallo scenario al quale sono sottoposti, hanno dichiarato lo stesso livello di rilevanza della unicità come driver d'acquisto.

Per ciò che riguarda l'ottavo T-test, è emerso un p-value pari a 0.252 ( $> \alpha/2 = 0.025$ ), il quale non è risultato statisticamente significativo, constatando la non esistenza di una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi. Infatti, i soggetti che hanno visualizzato lo scenario codificato con 0 hanno espresso un valore di 4.16, mentre i partecipanti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 hanno fatto riscontrare una media pari a 4.22. Perciò è stato possibile confermare che tutti i rispondenti al sondaggio, a prescindere dallo scenario al quale sono sottoposti, hanno dichiarato lo stesso livello di rilevanza del materiale come driver d'acquisto.

### **3.3 Discussione e conclusioni**

#### ***3.3.1 Contributi teorici e Implicazioni manageriali***

In conclusione, possiamo sintetizzare i risultati ottenuti dalle analisi effettuate, affermando che tutte le ipotesi formulate non sono state rigettate.

Le implicazioni manageriali derivanti dalla presente ricerca possono essere molteplici e riguardano sia i manager che i marketers dei brand di lusso delle più varie case di moda nel settore.

In primo luogo, attraverso questo studio, è stato dimostrato come la personalizzazione e la percezione della stessa, hanno un effetto positivo sul piacere d'acquisto dei soggetti che hanno familiarità coi marchi di lusso. Inoltre, è stato confermato che driver come la qualità, i materiali e la stessa personalizzazione guidino fortemente l'acquisto e la scelta di un prodotto di un determinato marchio piuttosto di un altro in contesti ambientali di vendita (sia offline che online), a vantaggio dello store digitale e omnicanale. Quest'ultimo viene percepito come più piacevole, composto da

un'esperienza provata come unica e ad hoc per il cliente. I manager dei brand di lusso, dunque, alla luce di quanto evidenziato, hanno la possibilità di intercettare gli interessi e le inclinazioni dei soggetti familiari ai brand di lusso (come clienti fedeli o ad alta capacità di spesa), arricchendone l'esperienza d'acquisto, in modo da farli sentire sempre più unici ed appartenenti a quella determinata casa di moda.

D'altronde son tanti gli esempi e le casistiche che vedono tali brand coinvolti in dinamiche e casistiche di personalizzazione legata ai prodotti e all'esperienza d'acquisto, che sia in store o meno. Non è un caso che una delle personalità più influenti nel mondo della moda come Alessandro Michele, stilista italiano e direttore creativo di Gucci fino al 2023, lanciò solamente nel 2019 il programma Gucci DIY, che permetteva ai consumatori di personalizzare giacche, bombers o sneakers con simboli e toppe dallo stile punk-rock, rendendo il capo di ogni acquirente a suo modo unico (un servizio riservato agli ordini online e a limitati flagship stores della casa italiana, come quello newyorkese). Discorso analogo, ma molto più netto per Hermès, che ha proposto la sua “Sur-measure” collection; la casa di moda lascia ad una fascia ristretta di consumatori ‘carta bianca’: i clienti possono richiedere quasi tutto ciò che sognano in termini di materiali; il servizio si occuperà di disegnare, realizzare prototipi e ingegnerizzarli per trasformare questi sogni in realtà.

Son e continueranno ad essere molteplici le casistiche dei marchi di lusso sotto il profilo della personalizzazione, indi per cui i manager delle stesse hanno il dovere di non dare per scontata l'importanza del driver in questione, sempre più trendy e alla mercè degli ‘high spender’.

Diventa quindi un must garantire loro il miglior servizio possibile, nel minor tempo possibile, in qualunque momento, non solo negli store o online. La chiave di volta a tal proposito potrebbe proprio essere quella di sfruttare tutti i canali a disposizione, offrendo a clienti e non un insieme di touchpoints connessi, una narrazione continua che lega il brand e i consumatori, un'esperienza omnicanale.

### 3.3.2 limitazioni e ricerche future

Le limitazioni che si possono evincere all'interno del seguente lavoro di tesi sono assimilabili a delle piccole problematiche che le ricerche future possono eludere, hanno toccato i seguenti punti:

- **Età:** per ciò che riguarda la seguente variabile demografica, una delle prime evidenze è senza dubbio legata alla tematica, molto più familiare alle generazioni Y, Z, forse un po' più lontana ad una fascia d'età più matura, che tende a non porre la stessa attenzione in merito rispetto al gruppo d'interesse selezionato. La soluzione per le ricerche future sarà dunque quella di coinvolgere un gruppo più esteso di partecipanti, dividendo altresì i partecipanti in varie fasce d'età per analizzare le eventuali differenze intra-gruppo.
- **Genere:** il seguente studio, per quanto somministrato ad un gruppo di partecipanti che hanno conoscenza dei marchi di lusso e acquistino frequentemente in questo genere di industry, presenta un insieme di stimoli che incontrano maggiormente un pubblico femminile, considerando l'insieme dei contenuti presentati all'interno del questionario. Quest'ultimo infatti è comprensivo di immagini e video di prodotti che hanno un target prettamente relegato ad un target di donne (negli stimoli appaiono infatti delle borse). Potrebbe essere maggiormente ingaggiante e onnicomprensivo uno studio che coinvolga prodotti unisex o che possano interessare ambo i sessi.
- **Occupazione:** tale variabile socio demo è utile per filtrare le tipologie di acquirenti (studenti, lavoratori o imprenditori/liberi professionisti), ma non abbastanza per comprendere se la capacità di spesa va effettivamente di pari passo con reddito e possibilità economiche. Spesso, infatti anche coloro che non possono sostenere spese ingenti nel mercato del lusso, si spingono comunque a concedersi un 'regalo' o acquistano un prodotto nella seguente industry per motivazioni altre (al di là del gusto o interesse personale), come lo status symbol o l'accettazione sociale in un gruppo ristretto di persone. Allo stesso tempo, non vi è solo una questione di reddito, quanto di esposizione alla seguente categoria merceologica. La stessa è infatti dovuta ad una situazione socioeconomica e culturale che accompagna i soggetti, dall'istruzione alla famiglia, passando per i social media e così via. È utile, in questa e simili circostanze, andare a richiedere info più dettagliate sotto l'aspetto occupazionale, nonostante particolarmente sensibili (ed essendo i soggetti restii a dividerle).

- **Lingua questionario:** essendo il questionario in lingua italiana, questi va ad essere applicabile e condivisibile esclusivamente ad un target nostrano, composto da soggetti italiani e/o risiedenti in Italia.
- **Metodo:** il metodo utilizzato è di tipo quantitativo, il che agevola la raccolta di risposte e, senza dubbio, risulta essere molto più time efficient di altri. Allo stesso tempo, questi non colleziona risposte approfondite e dettagliate, che altri studi riescono a tirar fuori. La ricerca futura, a tal proposito, potrà colmare tale gap, utilizzando (per ricerche simili) una metodologia qualitativa, adoperando dei Focus Group o delle In-Depth-Interviews, che richiedono un dispendio di risorse materiali e tempistiche maggiore, ma in grado di garantire delle risposte mirate e non generalizzabili.
- **Approccio:** per quanto concerne l'approccio utilizzato, questi è di tipo tradizionale, sottoponendo al campione degli stimoli visivi ai quali succedevano delle risposte in scala Likert, rappresentanti l'interesse e/o la volontà dei rispondenti. La letteratura che seguirà potrebbe altresì concentrarsi su quelle che sono pratiche ancor più moderne e innovative, in grado di avere risposte quanto più soggettive possibili. Si potranno infatti sperimentare tecniche di Neuromarketing quali l'eye/mouse tracking, per comprendere il grado di attenzione dei consumatori, grazie a precise heat maps presenti su determinati siti web grazie a tools e piattaforme che studiano proprio i punti più visti e cliccati in una pagina. Altre pratiche su cui la ricerca potrebbe investire sono: GSR, che quantificano l'eccitazione emotiva degli individui o studi sulla sudorazione della pelle ed altre come l'EEG, basato sulle onde cerebrali, utile per comprendere l'attrattiva delle pubblicità, di comunicazioni digitali o degli ambienti dei negozi.

## Bibliografia

- Pangarkar, A., Arora, V. & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103001.
- Nisreen, A., Tarhini, A., Shah, M.H., & Nusair, K. (2021). A cross cultural study of gender differences in omnichannel retailing contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102265.
- Aiolfi, S., & Sabbadin, E. (2019). Fashion and New Luxury Digital Disruption: The New Challenges of Fashion between Omnichannel and Traditional Retailing. *International Journal of Business and Management*, 14(8), 41-51.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80(4), 249-263
- Falk, T., Schepers, J., Hammerschmidt, M., & Bauer, H. H. (2007). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
- Frazer, M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, Institute for Business & Finance Research, 9(1), 655
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information & Management*, 46(2), 77-82.
- Kumar, S., Eidem, J., & Noriega, P. D. (2012). Clash of the e-commerce titans: A new paradigm for consumer purchase process improvement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(7), 805-830.
- Grand Union Italia. (2016). *Digital Megatrends in the Fashion Market*. Milano, GUI.
- Scipioni, D. (2005). *Net fashion: moda, reti e tecnologie*. Milano, Cooper.
- Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013) *Omni-channel 2013: The long road to adoption*. Miami, RSR.
- Desanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. *Organization Science*, 5(2), 121-147.
- Agatz, N. A., Fleischmann, M., & Van Nunen, J. A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution—A review. *European Journal of Operational Research*, 187(2), 339-356.

- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Sarantopoulos, P., & Doukidis, G. (2021). Additive omnichannel atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C), 1-14.
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290-298.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of retailing*, 87(4), 502-520.
- Donovan, R.J., & Rossiter, G. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24.
- Blazquez, M., Boardman, R., & Xu, L. (2019). International flagship stores: an exploration of store atmospherics and their influence on purchase behaviour. *International Journal of Business and Globalisation*, 22(1), 110-126.
- Hashmi, H.B.A., Shu, C., & Haider, S.W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483.
- De Canio, F., & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569.
- James, T. W., Kim, S., & Fisher, J. S. (2007). The neural basis of haptic object processing. *Canadian Journal of Experimental Psychology / Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 61(3), 219–229.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of marketing*, 67(2), 35-48.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Sahay, V. (2019). Role of in-store atmospherics and impulse buying tendency on post-purchase regret. *Journal of Business & Management*, 25(1).
- Beatty, S.E., Ferrell M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Crawford, G., & Melewar T.C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.

- Knox, G., Bell, D. R., & Corsten, D. (2011). Situational determinants of unplanned buying in emerging and developed markets. *Marketing Science Institute Working Paper Series. Marketing Science Institute.*
- Prashar, S., Parsad, C., Tata, S. V., & Sahay, V. (2015). Impulsive buying structure in retailing: an interpretive Structural modeling approach. *Journal of Marketing Analytics*, 3(4), 215-233.
- Basu, R., & Sondhi, N. (2021). Online versus offline: preferred retail choice for premium brand purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1447-1463.
- Alexander, B., & Nobbs, K. (2020). Multi-sensory fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer based brand equity. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 39-62). IGI Global.
- Abrams Research. (2013). *Social Media Guide for Luxury Brands. Digital & Social Media Agency*, (1), 6463701240.
- Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Hussain, W. M. H. W. (2020). Customer Satisfaction in Online Shopping in Growing Markets: An Empirical Study. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 78-91.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R. & Swaen V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumer emotional experience? Evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 5, 559–578.
- Arli, D., Gil, L. de A., & van Esch, P. (2020). The effect of religiosity on luxury goods: The case of Chilean youths. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 181-190.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. & Lueg, J.E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58, 1132–2245.
- Arnould, E.J., Price, L.L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*, New York, McGraw-Hill.
- Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything. *Journal of Brand Management* 16, 338–346.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: Affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42, 271–285.
- Bain & Company (2014). Luxury goods worldwide market study fall-winter 2014: The rise of the borderless consumer. (Retrieved from) <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx>.
- Baker, J., Ashill, N., Amer, N., & Diab, E. (2018). The Internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 37-47.
- Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517.

- Balmer, J. M. T., & Burghausen, M. (2015). Corporate heritage, corporate heritage brands and organisational heritage. *Journal of Brand Management*, 22(5), 361-364.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Hartley, N. (2015). Assessing the value of real-life brands in Virtual Worlds. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 12-24.
- Batat, W. (2017). Luxe et experience client, Dunod and willingness to pay a price premium. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 325-343
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443–1451.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Borges, A., Chebat, J.-C. & Babin, B. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 294–299.
- Bruce, M., & Kratz, C. (2007). Competitive marketing strategies of luxury fashion companies. In H. Tony, & M. Bruce (Eds.), *Fashion marketing: Contemporary issues* (pp. 130–150). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292–304.
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation.” *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303.
- Chebat, J.-C., Sirgy, J. & James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: a self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59, 1288–1296.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: a world of privilege*. John Wiley & Sons.
- Chitrakorn, K. (2023). Where to next? Mapping luxury’s retail hotspots in 2023. *Vogue Business*, April 25, consultabile all’indirizzo <https://www.voguebusiness.com/consumers/where-to-next-mapping-luxurys-retail-hotspots-in-2023>.
- Chung, K., Youn, C., & Lee, Y. (2014). The influence of luxury brands’ cross-border acquisition on consumer brand perception. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 219-234.
- Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 492-510.
- consumer *Change*, 86, 237-253.
- Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28, 473–481.
- Dall’Olmo Riley, F., & Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 96-104.
- Dasu, S., & Chase, R. B. (2010). Designing the soft side of customer service. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 33–39.
- De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2013). Culture and luxury: an analysis of luxury perceptions across frontiers. In *Luxury marketing* (pp. 37-56). Springer.

- De Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the Internet. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186-195.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283–294.
- Dubuisson-Quellier, S. (2007). The shop as market space: The commercial qualities of retail architecture. In *Boutiques and other retail spaces* (pp. 28-45). Routledge.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.
- Filser, M. (2001). Le magasin amiral : de l’atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l’enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 9-12, 7-16.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16, 347–363.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 421–442.
- Forman, C., Goldfarb, A., & Greenstein, S. (2018). How Geography Shapes—and Is Shaped by—the Internet. *The New Oxford Handbook of Economic Geography*, 269.
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2014). Le luxe et Internet: évolutions d’un paradoxe [Luxury and the internet: Evolution of a paradox]. *Management & Avenir*, (5), 111-128.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V.M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 608–618
- Halwani, L. (2020). Heritage luxury brands: insight into consumer motivations across different age groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 161-179.
- Halwani, L. (2020). The Online Experience of Luxury Consumers: Insight into Motives and Reservations. *International Journal of Business and Management*, 15(11): 157-170.
- Heilbrunn, B. (2010). *La consommation et ses sociologies*, 2nd ed. A. Colin, Paris.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223-234.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Donvito, R. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive*

- Hoffmann, J., & Coste-Manière, I. (2016). *Luxury strategy in action*. Springer.
- Holbrook, M.B (2006). The consumption experience – something new, something old, something borrowed, something sold: Part1. *Journal of Macromarketing*, 26, 2, 259–266.
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: a multi-actor service encounter
- Hou, M., Wu, X., & Hu, Z. (2013). Personnel service, consumption emotion, and patronage intention in department stores. *International Business Research*, 6(3), 6–21
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.
- Ioana-Daniela, S., Lee, K.-H., Kim, I., Kang, S., & Hyun, S. S. (2018). Attitude toward luxury cruise, fantasy,
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 396–419.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T.-S., Sherry Jr, J. F., & Cui, G. (2014). M (Art) worlds: consumer perceptions of how
- Jun, S.-P., Park, D.-H., & Yeom, J. (2014). The possibility of using search traffic information to explore
- Kapferer, J.-N. (2017). The End of Luxury as We Knew It? In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 25-41). Springer.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & 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*, 84, 72-81.
- Kefi, H., & Maar, D. (2018). The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. *Journal of Business Research*, 117: 579-586.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management* 16, 5/6, 290-301.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y. & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: understanding the effects of customer emotion before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69, 5809-5818
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.

- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 206–214
- Levine, L. J., & Edelman, R. S. (2009). Emotion and memory narrowing: A review and goalrelevance approach. *Cognition & Emotion*, 23, 833–875.
- Licata, J. W., Chakraborty, G., & Krishnan, B. C. (2008). The consumer's expectation formation process over time. *Journal of Services Marketing*, 22, 176–187
- Liljander, V., & Mattsson, J. (2002). Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology and Marketing*, 19, 837–860.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Edition Gallimard.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125: 815-826.
- luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364.
- Lyons, S. J., Wien, A. H., & Altintzoglou, T. (2019). Guilt-free pleasures: how premium and luxury influence regret. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3): 421-431.
- Machleit, K.A. & Eroglu, S.A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101–111.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466
- Marketing*, 23(1), 23-34.
- Mattila, A., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32, 89–107.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 17, 587–605.
- McCabe, D. B., Rosenbaum, M. S., & Yurchisin, J. (2007). Perceived service quality and shopping motivations: A dynamic relationship. *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 1–21.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Michaud, T.A. & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 314-326.

- Mischel, W., Ebbesen, E. B., & Raskoff Zeiss, A. (1972). Cognitive and attentional mechanisms in delay of gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 204–218.
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39-55.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- Moore, B. S., Underwood, B., & Rosenhan, D. L. (1973). Affect and altruism. *Developmental Psychology*, 8(1), 99–104.
- Nyeck, S. (2004). Luxury brands online and offline: the case of French brands. *European Retail Digest*, Spring, 41, 1-5.
- Nyeck, S., & Houde, S. (1996). L'implantation des entreprises de luxe sur le www: un état des lieux [ The establishment of luxury companies on the www: an inventory of fixtures]. *Décisions Marketing*, 51-61.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online, Style, Systems, Strategies*, Palgrave McMillian.
- Okonkwo, U. (2007). Digital luxury. In *Luxury Fashion Branding* (pp. 178-224). Springer.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 287-289.
- Okonkwo, Uche. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parsons, A., & Wilkinson, H. (2015). Retailing in New Zealand: Where Are We and Where To Next?. *European Retail Research: 2014, Volume 28, Issue 1*, 141-160.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a ...: Effects of sensory factors on consumer behaviors. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 193-219). Florence, Psychology Press.
- perspective. *Journal of Business Research*. 121: 747-756.
- Peshkova, A., Urkmez, T., & Wagner, R. (2016). Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26, 152–173.
- Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Boston MA: Harvard Business School Press.
- Pino, G., Amatulli, C., Natarajan, R., De Angelis, M., Peluso, A. M., & Guido, G. (2020). Product touch in the real and digital world: How do consumers react?. *Journal of Business Research*, 112, 492-501.
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181.
- product attitudes and forecast consumer preference. *Technological Forecasting and Social*
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to your experience: Where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9, 215–232.

- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). E-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215-223.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Radon, A. (2012). Luxury brand exclusivity strategies – An illustration of a cultural collaboration. *Journal of Business Administration Research*, 1(1), 106–110.
- Ranaweera, A. T., Martin, B. A., & Jin, H. S. (2021). What you touch, touches you: The influence of haptic attributes on consumer product impressions. *Psychology & Marketing*, 38(1), 183-195.
- Roederer, C. (2008). *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS, Collection Management & Société, Paris.
- Roux, E. & Floch, J-M. (1996). Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe. *Décisions marketing*, 9, 15-25.
- Ryu, J. S. (2011). Consumer attitudes and shopping intentions toward pop-up fashion stores. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2, 139–147.
- Savills Research (2023). *Global Luxury Retail 2023 Outlook*. London, Savills.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322.
- Seringhaus, F. H. R. (2005). Selling luxury brands online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), 1-25.
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery: an investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378.
- Spena T.R., Caridà A., Colurcio M. & Melia M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40, 1, 21–40.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488.
- Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22, 3–12.
- Taylor, R. (2000). Marketing strategies: Gaining a competitive advantage through the use of emotion. *Competitiveness Review*, 10(2), 146–152.
- Thomas, L. J., Brooks, S., & McGouran, C. (2020). Antecedents of value co-creation activities for online fashion brands. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 384-398.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness-are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Türk, B., Scholz, M., & Berresheim, P. (2012). Measuring service quality in online luxury goods retailing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 88.
- Üçok Hughes, M., Bondoni, W. K., & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364.

- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 1, 31–41.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perception of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 6, 484-506.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. In *Advances in luxury brand management* (pp. 199-234).
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41, 487–511.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management*, 19(7), 544-566
- Wiedmann, K. -P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(1), 1–21.
- Wilburn, M. (2007). *Managing the customer experience: A measurement-based approach*. Milwaukee, Wis: ASQ Quality Press.
- Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the electronic marketplace: An exposition of the concept and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.
- Yani-de-Soriano, M. M., & Foxall, G. R. (2006). The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 403-416.
- Zeng, M., & Reinartz, W. (2003). Beyond online search: The road to profitability. *California Management Review*, 45(2), 107-130.

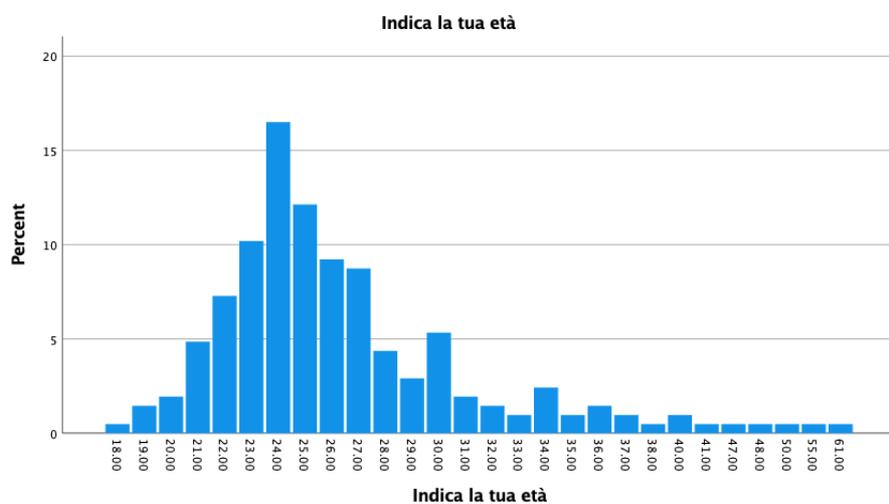
# Appendice

## Statistiche descrittive: età

### Statistics

Indica la tua età

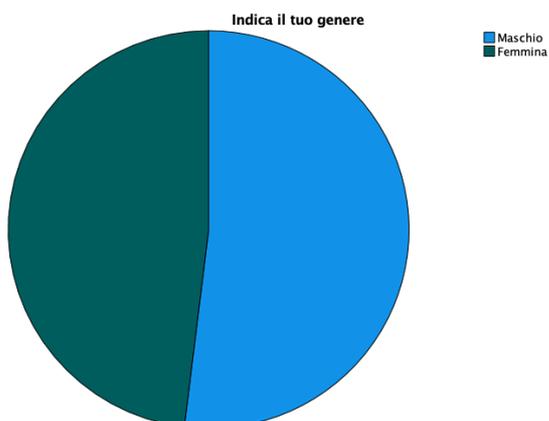
N	Valid	206
	Missing	0
Mean		26.6165
Median		25.0000
Mode		24.00
Std. Deviation		5.86794
Variance		34.433
Range		43.00
Minimum		18.00
Maximum		61.00



## Statistiche descrittive: genere

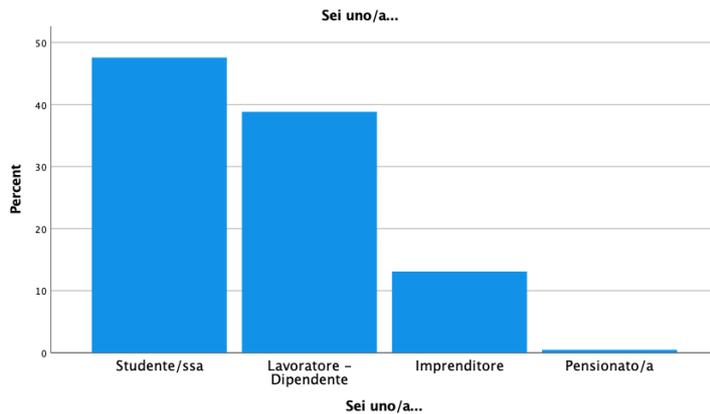
### Indica il tuo genere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	107	51.9	51.9	51.9
	Femmina	99	48.1	48.1	100.0
Total		206	100.0	100.0	



## Statistiche descrittive: occupazione

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Studente/ssa	98	47.6	47.6	47.6
	Lavoratore - Dipendente	80	38.8	38.8	86.4
	Imprenditore	27	13.1	13.1	99.5
	Pensionato/a	1	.5	.5	100.0
Total		206	100.0	100.0	



## Analisi fattoriale: mediatore

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	532.360
	df	3
	Sig.	<.001

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.667	88.895	88.895	2.667	88.895	88.895
2	.188	6.263	95.159			
3	.145	4.841	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

	Initial	Extraction
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - il retail ambient appena visualizzato ha caratteristiche interattive che si adattano alle mie esigenze.	1.000	.874
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - il retail ambient appena visualizzato mi aiuta a valutare le offerte più adatte alle mie esigenze.	1.000	.898
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - il retail ambient appena visualizzato crea la sensazione di ricevere un'attenzione personalizzata.	1.000	.895

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - il retail ambient appena visualizzato ha caratteristiche interattive che si adattano alle mie esigenze.	.935
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - il retail ambient appena visualizzato mi aiuta a valutare le offerte più adatte alle mie esigenze.	.948
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - il retail ambient appena visualizzato crea la sensazione di ricevere un'attenzione personalizzata.	.946

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Analisi di affidabilità: mediatore

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.938	3

## Analisi fattoriale: variabile dipendente

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	437.595
	df	3
	Sig.	<.001

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.552	85.051	85.051	2.552	85.051	85.051
2	.294	9.786	94.836			
3	.155	5.164	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

	Initial	Extraction
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Penso che comprare nei retail ambient appena visualizzato sarebbe molto piacevole.	1.000	.800
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Il processo di acquisto nei retail ambient appena visualizzato mi gratificherebbe molto (almeno temporaneamente).	1.000	.887
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Mi sentirei entusiasta se comprassi a raffica nei retail ambient appena visualizzato	1.000	.865

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Penso che comprare nei retail ambient appena visualizzato sarebbe molto piacevole.	.895
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Il processo di acquisto nei retail ambient appena visualizzato mi gratificherebbe molto (almeno temporaneamente).	.942
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – Mi sentirei entusiasta se comprassi a raffica nei retail ambient appena visualizzato	.930

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## *Analisi di affidabilità: variabile dipendente*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.912	3

## *One-Way ANOVA*

### Descriptives

DV

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
.00	111	3.2402	1.41505	.13431	2.9741	3.5064	1.00	7.00
1.00	95	5.9789	.89892	.09223	5.7958	6.1621	2.00	7.00
Total	206	4.5032	1.82150	.12691	4.2530	4.7535	1.00	7.00

### ANOVA

DV

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	383.946	1	383.946	264.417	<.001
Within Groups	296.218	204	1.452		
Total	680.165	205			

*Analisi di Regressione: modello 4*

Model : 4  
 Y : DV  
 X : IV  
 M : MED

Sample  
 Size: 206

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 MED

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7646	.5847	1.4404	287.1607	1.0000	204.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.3363	.1139	29.2878	.0000	3.1117	3.5609
IV	2.8426	.1677	16.9458	.0000	2.5119	3.1734

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 DV

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.9018	.8132	.6259	441.8078	2.0000	203.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.7089	.1713	4.1380	.0001	.3711	1.0467
IV	.5820	.1716	3.3918	.0008	.2437	.9203
MED	.7587	.0462	16.4387	.0000	.6677	.8497

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.5820	.1716	3.3918	.0008	.2437	.9203

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED 2.1567	.1666	1.8426	2.4866

### Independent Sample T-test: frequenza store fisico

#### Group Statistics

	IV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quanto spesso ti rechi in uno store fisico ad acquistare prodotti di lusso? - Frequenza d'acquisto in store	1.00	95	2.2211	1.75147	.17970
	.00	111	2.0991	1.73706	.16487

#### 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
Quanto spesso ti rechi in uno store fisico ad acquistare prodotti di lusso? - Frequenza d'acquisto in store	Equal variances assumed	.169	.682	.500	204	.309	.617	.12195	.24372	-.35857	.60248
	Equal variances not assumed			.500	198.605	.309	.618	.12195	.24387	-.35896	.60287

### Independent Sample T-test: frequenza store online

#### Group Statistics

	IV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quanto spesso acquisti online prodotti di lusso? - Frequenza d'acquisto online	1.00	95	2.8211	1.66937	.17127
	.00	111	2.6306	1.68376	.15982

#### 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
Quanto spesso acquisti online prodotti di lusso? - Frequenza d'acquisto online	Equal variances assumed	.045	.831	.812	204	.209	.418	.19042	.23441	-.27176	.65260
	Equal variances not assumed			.813	199.626	.209	.417	.19042	.23426	-.27151	.65235

### Independent Sample T-test: driver qualità

#### Group Statistics

	IV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? - Qualità	1.00	95	4.41	.819	.084
	.00	111	4.38	.787	.075

#### 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
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? - Qualità	Equal variances assumed	.331	.566	.287	204	.387	.774	.032	.112	-.189	.253
	Equal variances not assumed			.286	196.464	.388	.775	.032	.112	-.189	.254

### Independent Sample T-test: driver esclusività

#### Group Statistics

	IV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? - Esclusività	1.00	95	3.32	1.055	.108
	.00	111	3.38	1.096	.104

#### 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
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? - Esclusività	Equal variances assumed	.160	.689	-.416	204	.339	.678	-.063	.151	-.359	.234
	Equal variances not assumed			-.417	201.194	.339	.677	-.063	.150	-.359	.233

### Independent Sample T-test: driver personalizzazione

#### Group Statistics

	IV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? - Personalizzazione	1.00	95	4.36	.910	.093
	.00	111	4.42	.930	.088

#### 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
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? - Personalizzazione	Equal variances assumed	.091	.763	-.509	204	.306	.611	-.066	.129	-.319	.188
	Equal variances not assumed			-.510	200.348	.305	.611	-.066	.128	-.319	.188

### Independent Sample T-test: driver status symbol

#### Group Statistics

	IV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? - Status symbol	1.00	95	2.81	1.188	.122
	.00	111	2.99	1.124	.107

#### 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
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? - Status symbol	Equal variances assumed	1.700	.194	-1.119	204	.132	.264	-.180	.161	-.498	.137
	Equal variances not assumed			-1.114	195.293	.133	.267	-.180	.162	-.500	.139

### Independent Sample T-test: driver unicità/rarità

#### Group Statistics

	IV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? – Unicità/Rarità	1.00	95	3.31	1.203	.123
	.00	111	3.41	1.132	.107

#### 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
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? – Unicità/Rarità	Equal variances assumed	.542	.463	-.670	204	.252	.504	-.109	.163	-.430	.212
	Equal variances not assumed			-.667	194.798	.253	.506	-.109	.164	-.432	.214

### Independent Sample T-test: driver materiali

#### Group Statistics

	IV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? – Materiali	1.00	95	4.22	.788	.081
	.00	111	4.16	.848	.080

#### 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
Quando acquisti un prodotto di lusso, quali sono i driver/caratteristiche che preferisci? – Materiali	Equal variances assumed	.015	.903	.513	204	.304	.608	.059	.115	-.167	.285
	Equal variances not assumed			.516	202.599	.303	.606	.059	.114	-.166	.284