

# Dipartimento di Impresa e Management Cattedra di Retail and Service Experience Marketing

### Luxury brand e social media: Il ruolo del linguaggio e della logo prominence

RELATORE
PROF.SSA Maria Giovanna Devetag

**CANDIDATO** 

Laura Attili

671171

CORRELATORE
PROF. Alberto Festa

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

## Ringraziamenti

"Il sentimento di gratitudine è una delle espressioni più evidenti della capacità di amare [..]"

Ed è quindi con infinito amore, che ringrazio chi non ha mai smesso di credere in me, chi ha contribuito a formare la persona che sono oggi, ed ora con me celebra il mio prezioso traguardo.

Grazie a mia madre e mio padre, alla mia inestimabile famiglia, mia sorella e le mie amate nipoti, i miei nonni, i miei zii e miei cugini.

Grazie al mio amore, Mike, al nostro meraviglioso legame.

Grazie alle mie amiche di sempre, alle mie sorelle di cuore.

Grazie ai miei compagni di università, al gruppo "SER" con il quale ho affrontato ogni sfida e goduto di ogni soddisfazione. E a Federico, compagno di ricerche ma anche dispensatore di sostegno morale.

Grazie ai miei professori, Devetag e Festa per il loro grande supporto. E in particolare ai professori Amatulli, De Angelis e Pons per il loro indispensabile contributo e la loro rassicurante supervisione.

Grazie a me stessa per esserci riuscita, e sentirmi così felice ora.

### Indice

# Capitolo 1 INTRODUZIONE

# Capitolo 2

## LUSSO E SOCIAL MEDIA

8
10
11
12
14
15
17
19
23
26
28
29
30
32

## Capitolo 3

## **METODOLOGIA**

3.1 – Obiettivi e scopi di ricerca	30
3.2 – Metodologia: i questionari online	37
3.2.1 – La rilevanza della variabile moderatrice	37
3.2.2 – Campione d'indagine e struttura dei pretest	38
3.2.3 – Stimoli di ricerca.	39

3.2.4 – Questionario usato per lo studio principale	41
3.2.5 – Le scale utilizzate	42
3.3 – Rilevazione e progettazione dati	43
Capitolo 4	
RISULTATI	
4.1 - Analisi statistica dei risultati	46
Capitolo 5	
DISCUSSIONE GENERALE	
5.1 – Sintesi degli obiettivi di ricerca e dei risultati raggiunti	50
5.2 – Conteso e interpretazione dei risultati	52
5.2.1 – Persuasività dei messaggi	53
5.2.2 – Valutazione della propensione all'acquisto	54
5.2.3 – Interpretazioni manageriali	57
5.3 – Implicazioni	58
5.4 – Limiti e futura ricerca	59

# Capitolo 6 CONCLUSIONE

Introduzione

Uno degli scopi principali di questa tesi, è stato analizzare e comprendere il complesso ed amletico rapporto tra le due grandi entità protagoniste: lusso e social media. Una relazione nuova e controversa, nata a seguito dei cambiamenti intervenuti nel comportamento dei consumatori in risposta al fenomeno della digitalizzazione in generale e i cui sviluppi hanno alimentato lo svolgimento dell'elaborato, generando curiosità e interesse come succede abitualmente per tutti gli argomenti poco conosciuti. Anche là dove non sembrava possibile trarre conclusioni certe, al contrario sono emersi risultati rilevanti ed appaganti.

Tuttavia i *case history* di successo non mancano, tra le iniziative più interessanti ricordiamo quella promossa da Febergè, storica gioielleria russa, la quale dopo aver fatto dipingere 260 sculture a forma di uovo da artisti, designer e creativi, le ha disseminate per la città di New York invitando gli utenti a cercarle, scatenando così una virale caccia all'uovo, grazie ad un'app "The Big Egg Hunt NY". L'ambito premio di 125 mila dollari in palio, in gioielli Fabergè, ha determinato la rottura virtuale di 214 mila uova, dimostrando il grande risultato suscitato dall'iniziativa. O ancora Kenzo, che ha scelto di comunicare l'atmosfera e i valori del brand evitando deliberatamente di parlare di prodotti o dogmi aziendali, creando, viceversa, un portale dedicato ad argomenti tutt'altro che vicini al brand. Ha realizzato "Kenzodiac", un oroscopo esilarante, inaspettato e facilmente condivisibile sui social. Per concludere, è interessante il caso di successo di un brand nostrano, quello di Giorgio Armani, il quale ha incrementato l'engagement con i consumatori realizzando un video, fruibile da due differenti prospettive. Il consumatore poteva infatti scegliere se vedere il video normalmente o se guardalo dal punto di vista del modello. Si tratta di scelte e strategie vincenti, forse perché questi brand ed altri con storie gloriose sono ricercatori "brevettati" di tendenze e anche le loro arti visive e comunicative devono essere di alto livello per toccare con sensibilità tutti i comuni bisogni.

L'obiettivo di questa ricerca si concentra su argomenti per certi versi poco esplorati, la presenza di un territorio non ancora del tutto colonizzato, offre allettanti prospettive di insediamento. Nello specifico, il territorio è il continente aggiunto cioè il mondo on-line dove i brand del lusso intenderebbero ampliare i loro mercati. Ma l'attuale e ancora forte evoluzione del mercato online ha reso difficile reperire fonti certe e strumenti necessari per analizzare appieno il percorso di studio. Gli argomenti vergini, a riguardo, sono quelli che si interessano del linguaggio che le marche dovrebbero adottare sui social media, come la loro differente applicazione cambi a seconda del tipo di marchio, e quale sia l'effetto che questa relazione vada a suscitare nel consumatore. Nel dettaglio l'obiettivo dello studio sperimentale si pone l'intento di verificare come l'utilizzo di un linguaggio astratto o concreto (Semin, Fielder 1988) in relazione ad una alta o bassa logo prominence del luxury brand, determini nel fruitore una decisa stimolazione della willingness to buy, ovvero la conseguente forte inclinazione all'acquisto, nell'ambito dei social media. L'idea di correlare nelle ipotesi di ricerca il linguaggio astratto ad una bassa logo prominence, ed il linguaggio concreto ad un'alta logo prominence è stato supposto indagando la relazione positiva tra alto livello di conoscenza preventiva (del servizio) e linguaggio astratto, e basso livello di conoscenza preventiva (del servizio) e linguaggio concreto (De Angelis et al 2015). Conseguentemente si è stabilito che un alto livello di conoscenza preventiva fosse correlabile con una bassa logo prominence, e quindi ad un tipo di consumatore influenzato nei suoi acquisti fondamentalmente da

elementi come cultura, emozioni e *personal self*. Di pari passo ad un basso livello di conoscenza è stata correlata un'alta *logo prominence*, tipica di individui che non hanno esperienza o conoscenza in relazione ad un prodotto o servizio, e scelgono quindi il brand che pone in maggior evidenza il logo, perché unico elemento da loro riconoscibile. Nel secondo capitolo si prende in esame il fenomeno del lusso, le sue teorizzazioni, il suo percorso evolutivo, fino all'analisi doverosa delle caratteristiche del mercato di riferimento con la necessaria attenzione alla attuale situazione socio-economica particolarmente instabile. Uno sguardo attento alle teorie universalmente valide dei bisogni e delle motivazioni d'acquisto rappresenta una tappa obbligata per l'individuazione e la comprensione del cliente tipico del lusso e di come sia evoluto diventando più attento, socialmente più responsabile, culturalmente più preparato. Successivamente si entra nello specifico della ricerca introducendo i concetti inerenti il mondo di internet e le sue implicazioni, indagando da vicino il rapporto conflittuale tra i social media e i brand di alta gamma.

Negli ultimi paragrafi dopo aver delineato brevemente i cambiamenti imposti ai modelli di marketing da questa nuova realtà, è stato approfondito lo studio del linguaggio per determinare quello più idoneo da utilizzare nella gestione dei profili social. La sfida si fa molto stimolante per il marketing del settore che deve proporre una comunicazione adeguata per assicurarsi l'attenzione del nuovo consumatore e orientarne le scelte di acquisto in un contesto competitivo non ancora del tutto definito. In conclusione si propone un confronto digitale tra due brand differenti per storia, cultura e approccio al consumatore. Nel capitolo è stata trattata con rigore la letteratura scientifica precedente a disposizione, allo scopo di stabilire gli interrogativi ai quali si è cercato di dare risposta nel successivo e terzo capitolo riguardante la metodologia. Al fine di raggiungere gli obiettivi descritti, infatti, è stato progettato un disegno di esperimento che consentisse di misurare le variabili in gioco ed indagare le relazioni tra di esse. La creazione di survey da somministrare online si è ritenuto il miglior metodo per analizzare correttamente l'argomento, in maniera dettagliata sono stati esaminati e valutati prima i questionari riguardanti gli stimoli di ricerca, successivamente l'attenzione si è focalizzata sul main test. Infine è stato analizzato il campione di ricerca ed effettuate tutte le operazioni di data mining necessarie per estrapolare i dati statistici. I risultati scaturiti sono stati approfonditamente spiegati nel quarto capitolo, in cui è vi è stata data una chiave di lettura unicamente analitica. Nel quinto capitolo, relativo alla discussione generale, i dati statistici sono stati interpretati managerialmente, tenendo conto del percorso affrontato ed eseguendo poi una decifrazione letteraria dei risultati emersi fino alla determinazione di implicazioni operative e teoriche.

#### Capitolo 2

#### LUSSO E SOCIAL MEDIA

#### 2.1 Definizione del lusso

Il tema "lusso" ricorre spesso nel linguaggio quotidiano, in quello dei media, in quello della pubblicità come pure nelle terminologie economiche. Dal latino *Luxus* che letteralmente significa abbondanza di vegetazione diventato oggi fasto, sontuosità, opulenza; al greco *Loxos*, obliquo, piegato, fino al sanscrito *Lik*, da cui deriva anche licere nel senso di essere concesso (Carnino, 2014), il significato di lusso lascia ampi spazi interpretativi.

Figura 2.1: L'evoluzione del concetto di lusso

eriodo storico Significato attribuito al lusso		
Dall'antichità al Medioevo	Lusso come splendore e radice fideistica di vici- nanza alla divinità	
Rinascimento	Lusso come ostentazione, accostato però a un va- lore profano	
XVII secolo	Lusso come piacere privato e discreto, espressione di uno stile di vita incentrato sull'eleganza e la cura del dettaglio	
XIX secolo	Lusso come superfluo in contrapposizione all'essenziale e al necessario	
XX secolo	Lusso come consumo costoso, sontuoso, raffinato	
Dal 2000	Lusso come identità sociale, ostentazione, affluen- za (mercati emergenti), identità personale, ricerca di emozioni, rassicurazione, identificazione affetti- va, gratificazione (mercati occidentali)	

Fonte: Adattata da Lipovetesky & Roux (2003)

Istintivamente che il tema abbia a che fare con un che di vizioso e lascivo, sembra plausibile ma sicuramente evoca anche immagini piacevoli di appagamento e soddisfazione. Se storicamente dal medioevo all'età moderna i comportamenti lussuosi, delle corti prima, dei ceti più elevati dopo, rappresentavano una obbligata manifestazione di prestigio, divennero però eccessivi fino a turbare equilibri e fortune, fu allora che

le istituzioni e tutta una schiera di filosofi settecenteschi dedicarono al lusso molta attenzione. Tra sanzioni moralistiche e leggi suntuarie si cercò di regolare e spiegare quel nuovo fenomeno che portava a comportarsi e desiderare in modo insano ed in maniera che eccedeva i bisogni. Fu nel periodo dal quattordicesimo al sedicesimo secolo che si vede l'emanazione di un numero di leggi suntuarie mai esistito prima. Questi tentativi di limitare una serie di comportamenti lussuosi, costituivano una risposta ai cambiamenti sia economici che sociali. Tra le ragioni principali di questa severa regolamentazione contro il lusso smodato, sembra ci fosse in primis l'intento di preservare le distinzioni di rango espresse dall'abbigliamento, che stavano di fatto cominciando a crollare con l'ascesa della borghesia urbana. In secondo luogo l'eccessivo dispendio era considerato moralmente dannoso; concetto fortemente connesso con le dottrine economiche sostenute dai mercantilisti: essi ritenevano che ricchezza e denaro fossero la stessa cosa e che i governi dovessero cercare di assicurarsi le più ampie quote possibili di metalli preziosi, restringendo l'importazione di altri beni, soprattutto quelli del lusso. Ma nel diciassettesimo secolo gli economisti cominciarono a capire che un alto livello di consumi poteva in realtà promuovere l'espansione e quindi la tesaurizzazione della ricchezza non appariva più desiderabile (Baldwin 1929).

Si sono scomodati in molti a teorizzare sul lusso e ne sono emerse tesi molto interessanti a cominciare da quel precursore dell'economia moderna quale fu Bernard De Mandeville, medico e filosofo olandese nato nel 1670 e morto a Londra nel 1733. Ne "La favola delle api" sosteneva Mandeville decisamente controcorrente, che il lusso non è economicamente rovinoso per le nazioni, potrebbe esserlo per un privato o per la sua famiglia ma arricchisce sempre gli Stati ben amministrati, alimenta arti ed industrie, dà lavoro a milioni di persone, favorendo l'inclinazione degli individui alla ricchezza. Insomma, ciò che la pubblica morale giudica vizio consente alla società di fiorire e prosperare. Tutto ciò è raccontato sul filo di una favola dove il vizio è protagonista solo appena tenuto a bada dalla prudenza delle leggi ma molto ben tollerato. Fu in questo contesto che l'economista Jean-François Melon introdusse nel 1734 il tema del lusso con la pubblicazione dell'Essai politique sur le commerce. Melon era un neomercantilista che giudicava il lusso come un abbondante effetto della buona politica: esso anima un grande Stato in quanto facilita la circolazione del denaro, lo sviluppo dell'industria e del commercio, il progresso delle arti belle e utili. Sullo sfondo di questa dottrina ritroviamo la Favola mandevilliana. Convinzioni molto simili nutriva anche Montesquieu, il quale affiancò alla psicologia del lusso elaborata da Voltaire una sorta di sociologia del lusso, che imponeva di considerarne gli effetti in maniera differenziata in relazione alle diverse forme di governo e all'estensione territoriale degli Stati. Il lusso, considerato nocivo per le piccole repubbliche dell'antichità greca e romana, produceva infatti effetti positivi nelle grandi monarchie moderne, dando sfogo al naturale desiderio di arricchimento individuale e contribuendo alla prosperità dello Stato. All'impostazione di Montesquieu si contrappone la visione di Jean-Jacques Rousseau il quale demonizzava la pretesa di armonia sociale favorita dall'incremento dei consumi di lusso considerandola non altro che un velo sotto il quale si nascondeva il conflitto di interessi che caratterizzava la società mercantile, la corruzione dei costumi e la disgregazione sociale.

Anche tra gli autori italiani, la discussione sul termine "lusso" si impose come centrale. La teoria di Montanari (1804, p. 44) affermava essere estremamente difficile stabilire "sin dove si estende la pura necessità degli uomini e di dove incominciano i loro desideri stessi a divenire voluttuosi". Antonio Genovesi (1757-1758, p. 134) negli "Elementi del commercio", sosteneva che fissare una definizione del termine lusso era problematico, perché era "difficilissima cosa trovare il termine preciso dove finiscono le spese necessarie e incominciano le soverchie". Questo affascinante dibattito sul lusso si snodò e propose opposte interpretazioni; da una parte quella disapprovazione sociale e morale del consumo destinato ad appagare le necessità artificiali che affondava le sue radici nella riflessione classica di Platone e Aristotele e dall'altra il suo legame con il progresso del commercio, di cui rappresentava e rappresenta il motore. Le diverse discipline hanno prodotto definizioni del fenomeno "lusso" non sempre tra loro concilianti e armoniche. Secondo gli economisti è considerato di lusso quel bene la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito. Per i sociologi ha sicuramente a che fare con consumi cospicui legati al processo di divisone in classi. Per gli esperti di marketing il lusso identifica determinate industrie volte a creare valore intangibile e aspirazione intorno ai prodotti che condividono un elevato contenuto simbolico ed un cospicuo *premium price* (Aiello e Donvito 2006).

#### 2.2 Il fenomeno del lusso

Un secolo fa alcuni fenomeni superficiali molto legati al lusso e destinati, negli anni a venire, ad assumere una nuova centralità come il fenomeno della moda, furono ampiamente trattati nell'opera di Simmel (1903). L'affermazione della moda ha rappresentato un punto di svolta nella storia delle società umane. Tale processo sarebbe ravvisabile in una primissima fase della sua diffusione già nelle società primitive della preistoria, e poi in quelle arcaiche dell'Egitto, della Grecia, della Persia e di Roma. Nel momento in cui le aggregazioni umane evolutesi hanno cominciato ad elaborare stratificazioni sociali, si è posta attenzione anche all'abito come oggetto di identificazione e distinzione, appagando il bisogno di diversità e la tendenza al cambiamento. Infatti, parecchi anni più tardi Charles Darwin, descrivendo la gente della Terra del Fuoco, la delineò come poco vestita, nonostante vivesse in una delle regioni più inclementi del mondo. Questa diversità dei modi di vestire scoperti nelle terre lontane, faceva apparire la moda occidentale come qualcosa di totalmente relativistico e lussureggiante. Il fenomeno ampiamente trattato da Simmel, mostra un forte ed innegabile legame con quello del lusso. Negli ultimi decenni dell'800, Veblen osservava in termini molto ampi la questione del lusso analizzando i costumi della classe agiata tra '800 e '900.

Alcuni anni dopo Sombart, (economista e sociologo tedesco 1863-1941), forniva un contributo universalmente riconosciuto all'approccio storico e sociologico del lusso. Nella sua opera "Lusso e capitalismo" sembra voler ricondurre i consumi del lusso all'intero sviluppo capitalistico attraverso un percorso storico che

a partire dal rinascimento ha cercato di comprendere come le condizioni culturali ed i grandi mutamenti psicologici abbiano favorito lo sviluppo dell'economia capitalistica. Per lo studioso, la produzione e il consumo
di merci di lusso sono caratterizzati da una grande capacità di creare mercati, ma anche da una maggiore
disponibilità a darsi un'organizzazione capitalistica del lavoro, libera dai vincoli feudali. Il costo delle materie
prime obbliga infatti ad inventare un'organizzazione della produzione flessibile e capace di generare alti profitti, così come il prezzo dei prodotti finiti impone alla distribuzione una disponibilità di capitali in grado di
sostenere la fluttuazione delle mode e il costo del credito. Pensiero, il suo, in aperto contrasto con quello
marxista e liberale, improntato sulla rigida convinzione che i cambiamenti non fossero altro che la naturale
conseguenza delle nuove scoperte geografiche e della relativa espansione dei mercati. Da testimone di un
contesto in cui il dibattito storiografico sullo sviluppo economico e politico era molto forte, formulò alcune
tra le più celebri osservazioni sulla genesi del capitalismo, e a proposito del lusso arrivò a sostenere che esso
"è una cosa che costa molto in proporzione all'utilità [...]" ed è quindi riconducibile a "ogni cosa che è superflua ed inutile". Quest'ultima affermazione apriva la strada ad una serie di valutazioni oggettive che più tardi
A. H. Maslow (1954) avrebbe dettagliatamente tracciato nella sua piramide.

#### 2.3 L'evoluzione del lusso

Tenuto conto delle mutate condizioni sociali ed economiche rispetto ai periodi storici in cui si trovavano ad operare i teorici di cui si è trattato, in maniera peraltro molto sintetica, nel paragrafo precedente, resta molto attuale la distinzione tra ciò che è utile e ciò che è superfluo. Il comportamento lussuoso non è sicuramente riconducibile al soddisfacimento di un bisogno primario, quanto piuttosto deriva dal suo stretto legame con la dimensione psicologica del consumatore. Una quota significativa della letteratura offre una interpretazione di lusso in funzione simbolica in cui il lusso ha un valore prevalentemente psicologico volto a soddisfare aspetti edonistici ed emozionali. L'acquisto di un bene di lusso racchiude in sé un significato molto particolare che in molti casi è il compimento di un'affermazione sociale o l'appagamento e la ricompensa personale. Un tempo castelli e carrozze, oggi yacht, auto possenti, ma anche alta moda, gioielli, opera d'arte rare e preziose: tutto ciò dà vita ad un sistema che genera distanze incolmabili tra individuo ed individuo e i vari gruppi sociali (Alessandro Casiccia 2008).

Il fenomeno del possesso e dell'esibizionismo dei beni di lusso, presente in tutte le fasi della storia umana, torna ad assumere ai nostri giorni di profonda recessione economica, una grande valenza ed una nuova disapprovazione morale. Ci si chiede se le nuove crescenti disuguaglianze, anche in termini reddituali, lo scivolone verso il basso dei ceti medi nei paesi industrializzati e la conseguente crescita degli "ultraricchi" sortiranno mutazioni sociali e nuovi rapporti tra Stati. Il possesso di determinati beni di lusso o di pregio, seppure esteso ad un numero di consumatori decisamente elevato, resta inaccessibile alla grande platea dei ceti medi.

Finita l'era dei consumi di massa degli ultimi decenni del ventesimo secolo, in un mercato di incertezze profonde, dove precarietà del lavoro e crisi finanziaria sembrano senza soluzione, sarà forse il caso di puntare sull'ampliato ma ancora selettivo mercato del lusso? Indubbiamente osservare come oggi il possesso di beni di prestigio si distribuisce è molto importante per stabilire quali siano le forme e i codici di comunicabilità che il marketing del lusso deve prendere in esame. Resta inteso, ed è importante tenerlo a mente, per la comprensione dei fattori motivazionali all'acquisto, che si tratta per lo più di beni che non hanno fini di utilità ma che valgono in quanto segni distintivi di una gerarchia. In effetti i consumi del lusso, sono quelli che in maniera più eclatante esprimono la presenza di una nuova frattura sociale dove una parte minoritaria muove un mercato in crescita e una parte che mai come in questi ultimi decenni va incontro a un destino che preclude qualsiasi aspirazione di miglioramento. Nel mezzo si muovono quei ceti medi privilegiati poco toccati dalla crisi finanziaria che accedono a redditi e consumi elevati inseguendo gli "ultraricchi" che tuttavia resistono e restano irraggiungibili ristabilendo nuove distanze, nuovi traguardi di consumo e nuovi eccessi. I viaggi spaziali potrebbero far parte di alcuni di questi eccessi.

Si può intuire facilmente come il mercato del lusso, dove la domanda e l'offerta di tali beni assume sempre nuove prospettive, rappresenti un ottimo investimento o offra buone possibilità di successo per gli operatori di marketing. Anche se può sembrare un paradosso parlare di lusso e consumo lussuosi in quest'epoca di crisi profonda, al contrario probabilmente questo settore rappresenta un'ancora di salvataggio per economiche fortemente in crisi. L'Italia infatti viene considerato il primo paese al mondo per qualità della manifattura di beni di lusso personali con il 29% delle preferenze contro il 23% della Francia e il 12% degli Usa (Convegno Altagamma 2016). Assistiamo attualmente come conseguenza del difficile momento economico ad una nuova forma di consumi, più selettiva e consapevole fatta di ricerca e anche di valori culturali ma senza perdere di vista l'eccellenza delle marche, che potrebbe essere definita neolusso. Una volta individuata la platea dei consumatori del lusso, non resta che da definire in quale modo bisogna stimolarne i bisogni e con quale linguaggio farlo.

#### 2.4 Le teorie del lusso

Il lusso è un fenomeno che accompagna da sempre il genere umano, come dimostrato da antropologi ed etnologi (Lipovetsky e Roux 2003). Tuttavia è solo in periodi recenti che si passa da prospettive fondamentalmente elitarie ed aristocratiche (lusso come distinzione tra classi e come fenomeno di imitazione delle classi meno agiate) (Veblen, 1981; Mason, 1981) ad elaborazioni che tentano di dar conto al fenomeno del lusso in maniera molteplice (Berry, 1994; Evrard, Roux 2005).

Le posizioni teoriche, succedute negli anni, sono riconducibili a quattro filoni, quali i comportamenti di consumo ostentativi, le forme di consumo edonistiche, il processo di democratizzazione del lusso ed il fenomeno del *trading up* e *trading down* del lusso. Le forme ostentative e di status del lusso sono classificabili

secondo Liebenstein (1950) in tre tipologie fondamentali, l'effetto Veblen per cui gli individui danno grande rilevanza al prezzo come indicatore di prestigio, poiché il loro primo obiettivo è impressionare gli altri. L'effetto Snob, secondo il quale i consumatori legano il valore del prodotto luxury all'esclusività del prodotto stesso, considerandolo di lusso proprio perché caratterizzato da uno scarso livello di diffusione. Il terzo tipo fa riferimento al *Bandwagon effect*, in questo caso il consumatore percepisce il prodotto come di lusso se utilizzato dai cosiddetti "*important others*", in antitesi allo *snob effect*. Accanto a queste forme ostentative del consumo del lusso, si collocano quelle edonistiche, riconducibili alle teorie del *recreational shopping* e del consumo edonistico (lusso autoriferito). La teoria del consumo edonistico (Hirschman, Holbrook, 1982; Holbrook, Hirschman, 1982) contribuisce a posizionare al centro del processo d'acquisto la fantasia multisensoriale e gli aspetti emotivi d'uso del prodotto. Esaminando invece più da vicino la teoria del *ricreational shopping* ne scaturisce come lo shopping sia classificato come un'attività di svago, e la possibilità di ottenere valore dall'acquisto sia soltanto un benefit addizionale (Bloch, Richins 1983)

Il consumo del lusso oltrechè autoriferito diviene anche accessibile e fortemente desiderabile nella visione di Fabris (2003) in virtù di una sua democratizzazione che permette sempre a più strati della società di accedervi. Per inquadrare sociologicamente i nuovi modelli di comportamento dei consumatori del lusso Fabris (2003) utilizza l'acronimo CRESO (Cultura, Ricerca, Esperienza, Sé e Olismo). La cultura viene intesa come recupero di stili. La ricerca implica selettività nelle scelte, valorizza i dettagli e la sapienza produttiva.

L'esperienza consente di offrire prodotti in grado di coinvolgere ed emozionare. Il sé si concentra sull'espressione della soggettiva dei consumatori. L'olismo fonde la dimensione simbolica, funzionale, valoriale e di immagine applicate alla pratica di consumo. Il lusso fatto di scelte premium a prezzi elevati, tuttavia accessibili e in grado di rappresentare simbolicamente i gusti, identità e cultura dei consumatori, può essere definito neo-lusso. Come rappresentato nella figura 2.2 il movimento alternato verso l'alto o il basso della piramide del valore individua negli "escursionisti del lusso" (Dubois e Laurent 1999) una nuova figura di consumatori che si orienta verso prodotti e servizi di qualità superiore (*trading up*) o al contrario presta attenzione alla parte bassa del mercato per destinare risorse in acquisti *premium (trading down)* (Silverstein e Fiske 2003).

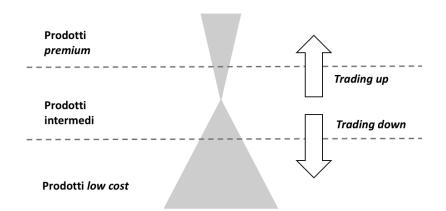


Figura 2.2: Trading up e Trading down

Fonte: Adattata da Silvestein e Fiske, 2004.

I due atteggiamenti dal contrasto solo apparente, diventano un ecosistema la cui armonia è assicurata dalla varietà (Coleduppi 2000). Il consumatore del neo-lusso, quindi, con questa tendenza si dissocia dai comportamenti del lusso tradizionale privilegiando l'essere in contrapposizione all'apparire. Nuovi potenziali utenti potrebbero ampliare il mercato del lusso con una nuova crescente domanda, in effetti virtualmente tutti possono essere considerati possibili acquirenti del neo-lusso, anche se ovviamente con una frequenza diversa.

#### 2.5 I Luxury goods

Il mercato dei beni ad elevato valore simbolico può essere idealmente rappresentato come la sommatoria di un insieme di mercati nei quali sono commercializzati beni e servizi che comunicano un modo di vivere elegante e raffinato. La definizione di bene ad elevato valore simbolico rimane comunque un concetto complesso.

Un bene può avere attributi di lusso ed esclusività in un determinato paese, e in un'epoca precisa ed in altri momenti storici non avere alcuna caratteristica che permetta di identificarlo come tale. Gli attributi intangibili del prodotto di lusso assumono una grande importanza, poiché esso è apprezzato per le capacità di generare emozioni ed esperienze positive, tuttavia anche la dimensione materiale va attentamente valutata per stabilire in base a quali caratteristiche un bene può essere considerato di lusso. Dubois, Laurent e Czellar (2001) definiscono prodotti di lusso tutti quei beni che presentano sei specifici attributi; il primo requisito che li contraddistingue è la qualità eccellente, essa deriva da diversi fattori come la qualità e l'unicità delle materie prime utilizzate (bicicletta Butterfly Trek Madone realizzata con ali di farfalla, o i più tradizionali diamanti) e dalla meticolosità dei processi di lavorazione.

Si tratta di caratteristiche che garantiscono affidabilità e durabilità, promettendo al consumatore un senso di eternità. Per molti il requisito della qualità viene addirittura identificato con il concetto stesso di lusso.

La seconda caratteristica ricade sulla rilevanza estetica; molto spesso questi beni sono paragonati a vere e proprie opere d'arte, il loro consumo garantisce la possibilità di vivere un'esperienza poliedrica, in grado di coinvolgere i sensi a 360°, garantendone unicità non solo in riferimento al prodotto ma anche all'intero contesto nel quale sono venduti. Il terzo aspetto è quello del prezzo elevato, il prezzo può essere definito elevato in relazione ad altri prodotti che svolgono la stessa funzione. Esso è legittimato dall'elevata qualità percepita, e dall'idea di longevità che trasmette, infondendo quindi un senso di sicurezza nel consumatore. Il quarto aspetto è quello dell'unicità, fondamentale per la *luxury industry*, riguarda sia l'aspetto della domanda che dell'offerta. Il bene di lusso ha delle peculiarità particolari, quanto maggiore è la sua invariabilità tanto maggiore è il desiderio che suscita. La rarità, correlata all'idea di esclusività, è centrale nell'identità di un

prodotto di lusso. Catry (2006) a riguardo individua cinque differenti driver: gli ingredienti rigorosamente di pregio, la tecnica - che si avvale della ricerca di perfezione, la produzione - ispirata alla quantità limitata e volta a scatenare desideri di emulazione, la distribuzione – anch'essa finalizzata a rafforzare la percezione di rarità mediante scelte di commercializzazione fortemente selettive, l'informativa – basata sul valore della comunicazione di opinion leader ed èlite, che capitalizzano il prestigio di beni o servizi. La quinta caratteristica è il "carattere superfluo", come già esposto in precedenza, questi beni non corrispondono a beni primari, rispondono invece a necessità di altro genere. Tale superfluità può essere ricondotta al concetto di abbondanza, ovvero quando si fa riferimento al numero di prodotti acquistati che supera di gran lunga la quantità necessaria per soddisfare i bisogni funzionali. Per concludere, l'ultimo aspetto che caratterizza un bene come di lusso è quello della tradizione, si può far riferimento al concetto di "heritage", ovvero all'eredità, al passato ed al patrimonio artigianale e culturale che scrive la storia del brand. L'origine deve provenire da lontano ed essere disinteressata dalle mode passeggere. Il legame con il passato è una garanzia, un valore aggiunto e una promessa.

#### 2.6 Il Mercato del lusso

Oggi il mercato del lusso oltre alle categorie sinora riconosciute, ne comprende altre abbastanza nuove rispetto al passato come gli alcolici, i viaggi, la tecnologia, la ristorazione etc. C'è stato un ampliamento ed uno spostamento da un lusso materialistico ad un lusso esperienziale, fino a dieci anni fa questa distinzione non esisteva, il lusso era rappresentato prevalentemente dalla moda, dai gioielli. L'esperienza è diventata o comunque progressivamente sta diventando un'offerta distinta sul mercato, secondo Pine e Gilmore (2000) si sta passando da un mercato di beni e servizi ad un mercato dell'esperienza. L'avvento delle nuove tecnologie e il cambiamento nella società dei consumi hanno reso necessario, anche per il mondo del lusso questo tipo di adattamento, con il conseguente ampliamento delle categorie di prodotto.

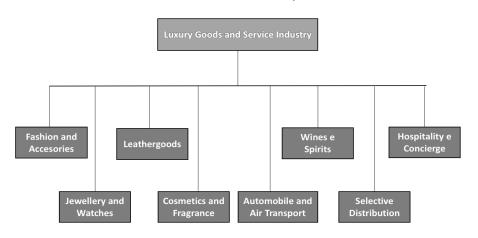


Tabella 2.3: Global Luxury Market

Secondo The State of Fashion, nel 2017 i ricavi dell'industria della moda cresceranno in media del 2,5-3,5%, in lieve recupero rispetto al +2-2,5% del 2016. Ma si tratta di un dato ancora distante dallo storico tasso annuo di crescita del 5,5% che il settore aveva registrato dal 2005 al 2015: nel decennio la crescita dell'industria della moda aveva superato di parecchi punti percentuali quella del Pil mondiale. Il 2016 è stato un anno particolarmente difficile per l'industria della moda a livello globale e ancora di più per i segmenti medio-alti e alti: il tasso di crescita dei brand del lusso e delle medie imprese della moda è stato dello 0,5-1%, al di sotto della media complessiva. Un dato in linea con quello elaborato da Bain&Company per Fondazione Altagamma: secondo il Worldwide Market Monitor, nel 2016 i consumi di beni di lusso personali sono scesi dell'1% a 249 miliardi di euro, ma per il 2017 si stima un incremento intorno al 3%.

Le performance si sono differenziate da uno stato all'altro, nelle Americhe e in Asia (escluso il Giappone) il mercato del lusso ha subito una contrazione del 3% nel 2016. L'Europa è scesa dell'1% e questo declino sarebbe potuto essere ancora più pesante, se non fosse stato per le forti vendite dell'UK.

La Cina rimane un motore di crescita per i beni di lusso, la classe media del paese continua a prosperare in termini di dimensioni e potere d'acquisto. Il comportamento dei consumatori cinesi incarna una più grande tendenza globale: la ri-localizzazione di lusso. Nel 2016, infatti la crescita degli acquisti di lusso locali ha superato quella degli acquisti turistici di 5 punti percentuali. (Bain & Company:Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall – Winter 2016). La causa principale di questo trend è da imputarsi alle riforme politiche ed economiche varate dal Governo Cinese, tra le quali: i cambiamenti nelle politiche tariffarie per i viaggiatori, importatori e venditori on-line stranieri, l'allineamento dei prezzi dei prodotti di lusso a quelli europei e il moltiplicarsi dei negozi duty-free. Bain & Company, nella sua ultima *survey* sulla Cina, ha stimato che la quota di mercato del lusso globale è aumentata di circa un punto percentuale nel 2016. I consumatori cinesi sono infatti tra i maggiori clienti dell'industria del lusso globale e continueranno a mantenersi tali anche nel 2017, considerato l'aumento della classe medio-alta in tutto il paese, entro il 2020, i consumatori cinesi arriveranno a rappresentare circa il 34% dei consumi totali del settore luxury. Ma la sfida social, è per questo mercato una sfida fuori dal coro, infatti i social che influenzano maggiormente il mercato del lusso cinese non sono Instagram e Facebook ma WeChat e Youku.

Tuttavia il lusso non obbedisce incondizionatamente alle leggi economiche del mercato, secondo Kapferer e Bastien (2009) infatti si parla di *anti-law* marketing, a causa della molto scarsa elasticità della domanda al prezzo, della continua crescita del prezzo medio del brand, delle distribuzioni limitate, e della differente concezione di "*customer oriented*". Anche esaminando il ciclo di vita di un prodotto di lusso, risultano chiari i motivi di questo capovolgimento. In generale il ciclo di vita di un prodotto (Vernon 1966) fa riferimento alle varie fasi di mercato che quasi tutti i beni di consumo attraversano; sviluppo, introduzione, crescita, maturità e declino.

Come raffigurato nell'immagine sottostante, a differenza del settore fashion in cui è evidenziata una crescita repentina e conseguente decadimento della curva, che lega il ciclo di vita del prodotto alla stagionalità; nel luxury il ciclo è differente, il prodotto non deve avere una crescita estrema e non deve mai essere fuori moda. Il bene di lusso sarà continuamente rivitalizzato, non scendendo mai oltre un certo livello, ed è come se si assistesse a tanti piccoli cicli di vita.

Fashion vs Luxury

Mini cicli di vita che si ripetono

Luxury

Fashion

Time

Generalmente una stagione

Figura 2.5: Fashion vs Luxury

Fonte: Adattata da Kapferer e Bastien(2009).

#### 2.7 Il consumo del lusso

Considerata l'importanza del consumatore in quanto attore dell'acquisto, è d'obbligo fare una premessa, ed esplicitare che non tutti i consumatori del lusso si concentrano sugli stessi valori, ed è proprio sulla base della loro diversità che l'impresa dovrà catturare l'attenzione del cliente in maniera differente per indurlo all'acquisto. Il lusso può essere dicotomizzato in due macro aree; "lusso esteriorizzato" e "lusso interiorizzato" (Amatulli 2009; Amatulli e Guido 2012). Il primo filone fa riferimento ad una *social orientation* (Fionda e Moore,

2009; Truong et al., 2008) in cui lusso viene identificato come status symbol, rispettivamente con lusso interiorizzato si fa riferimento ad una *personal orientation* (Dubois e Duquesne,1993; Vickers e Renand, 2003) in cui questo viene identificato come *individual style*. Ed è proprio all'interno di questa bipartizione che osserviamo come si muove il consumatore del lusso. Quello che esteriorizza il lusso, spesso è tenuto ad emulare gli altri guidato da una natura competitiva e sceglie i prodotti d'acquisto sulla base di codici collettivi. E' un tipo di lusso che si manifesta con l'ostentazione, l'accumulo, ed è volto a suscitare stupore e meraviglia. Al contrario il consumatore che interiorizza il lusso sceglie il bene sulla base del proprio piacere soggettivo, è guidato da uno stile di vita individuale che va aldilà di codici precostituiti. Si collega a costrutti come eccellenza, buon gusto, raffinatezza e qualità superiore. La letteratura lega all'*externalized luxury* tre sottodimensioni: "ostentazione", "materialismo" e "superfluo". Quando si fa riferimento al tema della "ostentazione" (Corneo e Jeanne 1997, Dubois e Duquesne 1993; Dubois e Paternault 1995; Mason 2001; Nueno e Quelch 1998; O'Cass and Frost 2004; Truong et al. 2008; Vigneron e Johnson 1999) si introduce il concetto di *logo prominence*, che indica la misura in cui un prodotto possegga segni visibili che aiutano a garantire all'osservatore il riconoscimento del brand. Il logo non è altro che un elemento visibile di merchandising che le aziende manipolano per fare appello ai diversi tipi di consumatore.

Una recente ricerca (Han et al 2010) ha confermato che la preferenza per la prominenza del logo era quasi totalmente predetta da due fattori: ricchezza e status. Le persone già ricche e con un buon status sociale hanno ben poco da voler dimostrare. Essi hanno già raggiunto la libertà di poter scegliere per sé stessi a differenza della maggior parte di coloro che scelgono tendendo conto dell'approvazione sociale. Questi individui al pari dei brand che celano il proprio logo, si fanno riconoscere da elementi più elitari ed introspettivi, come la trama tipica o il modello. Al contrario le persone molto ricche ma prive di status sociale, cercano di comprare la visibilità, questo gruppo è anche il tipo di *core target* che va alla ricerca di prodotti contraffatti, perché disinteressato ai beni durevoli e di qualità, seguendo la via più veloce per raggiungere la popolarità. I prodotti con un'alta logo prominence, molto spesso hanno un prezzo meno elevato rispetto quelli che danno poco spazio al logo poiché si tiene in considerazione il target di riferimento. Le aziende che decidono di essere riconoscibili attraverso una caratteristica di produzione e non dal logo sono spesso quelle più evolute, con identità stilistiche molto forti ed orientate ad un tipo di consumatore non interessato allo status o al prezzo a discapito di valori come qualità ed eccellenza. La seconda dimensione di riferimento, ovvero quella del "materialismo" (Corneo e Jeanne 1997; Mason 2001; Phau aend Prendergast 2001; Veblen [1899] 1994) pone la sua attenzione sull'importanza della quantità, dell'accumulo di beni preziosi con la convinzione che il possesso di oggetti materiali sia essenziale e rappresenti la strada che conduce alla felicità (Belk 1985; Park, Rabolt, e Jeon 2008; Richins e Dawson 1992). L'ultima dimensione nell'ambito del lusso esteriorizzato è quella del "superfluo" (Berry 1994; Dubois, Laurent, e Czellar 2001) ovvero l'allusione che i beni di lusso abbiano un valore simbolico, disconoscendo elementi come la funzionalità (Kemp 1998). La letteratura lega anche l'internalized luxury a tre sottodimensioni: "individual style", "emotions", "culture".

Il tipo di consumatore che rientra nell'area dell' "individual style" (Tsai 2005; Vigneron e Johnson 1999; Wong e Ahuvia 1998) è quello che acquista soltanto beni in linea con il proprio stile di vita personale, l'acquisto diviene infatti espressione della propria concezione di bellezza ed estetica individuale. L'impresa di fronte questo tipo di individuo può realmente concertarsi sulle caratteristiche del proprio marchio. Di pari passo, la dimensione delle "emotions" (Dubois e Laurent 1996; Hagtvedt e Patrick 2009; Kapferer e Bastien 2009; Silverstein e Fiske 2003; Vigneron e Johnson 2004) evoca quei beni che possono essere acquistati perché celebrano le emozioni ed il piacere del cliente. In questo contesto la in-store customer exeprience diviene di fondamentale importanza per creare un'esperienza d'acquisto intensa e sinestetica. Per concludere, l'aspetto della cultura (Atwal e Williams 2009; Beverland 2004; Dubois e Duquesne 1993; Fionda e Moore 2009; Godey e Lagier 2003; Okonkwo 2009) è forse quello che in maniera più decisa caratterizza il consumatore "interiorizzato"; l'idea di lusso in questo contesto è fortemente culturale, ed il collegamento tra taste e culture condiziona e determina le scelte d'acquisto dei consumatori.

Ci troviamo di fronte ad un'evoluzione dell'individuo che sceglie un tipo di stile di lusso molto elegante e meno ostentato rispetto al lusso esteriorizzato. Dubois e Duquesne (1993) hanno ampiamente affrontato il ruolo della cultura nell'acquisto di prodotti di lusso mettendo il fattore culturale in correlazione con il reddito al fine di osservare come queste due variabili influenzino notevolmente il consumo del lusso. Inoltre, Beverland (2004) ha considerato la cultura come uno dei principali motori di un marchio di lusso, gli altri sono: l'integrità del prodotto, *value driven emergence*, la storia, marketing e approvazioni. Bisogna comunque saper delineare il vero consumatore del lusso e dissociarlo da coloro che non sanno godere dell'intima soddisfazione che il bene sa dare, poiché il consumo dei prodotti di lusso è espressione di benessere, il rischio è la volgarizzazione (Mattia 2013). Se chi acquista è mosso solo da velleità ostentativa snatura l'oggetto del lusso, non sapendo cogliere e valorizzare la storia e la cultura di un prodotto eccellente. Virtualmente tutti possono essere considerati consumatori del lusso, poichè le escursioni di acquisto nel settore del lusso da parte di clienti non abituali sono molto probabili. Questi nuovi consumatori sono figli anche delle mutate condizioni sociali come aumento di donne lavoratrici, di single, di over 65 molto attivi e di un nuovo sistema di valori che dedica importanza all'utilizzo del proprio tempo libero, ai viaggi, al benessere in generale.

#### 2.8 La digitalizzazione del lusso

La rivoluzione digitale è forse una delle più radicali e possenti tra tutte quelle fino ad ora vissute, artefice di mutamenti decisivi nella società, nella cultura, nell'economia, e nella quotidianità degli individui.

Si è espansa e continua a viaggiare ad una velocità esponenziale non lasciando scampo, come un'epidemia ha contagiato in maniera disarmante paesi, aziende, settori. I canali di comunicazione si evolvono ogni giorno, i *touch point* con i quali il potenziale cliente entra in contatto mutano in maniera costante, i messaggi

arrivano sempre più velocemente e altrettanto velocemente non vengono selezionati dal nostro sistema cognitivo e vengono dimenticati. Nella natura in continua evoluzione del mondo digitale è possibile riconoscere cinque *megatrend* (Mazzù e Perrey 2011), destinati a durare nel tempo, e con un'influenza significativa sulla futura generazione di utenti del brand in ambito digitale: connessione in rete permanente, interazione sociale, *two –way marketing*, controllo del consumatore e archivio infinito.

- Connessione in rete permanente: la realtà digitale mostra che l'utilizzo del Web non è un'attività isolata o finalizzata ma bensì una parte sempre più costante della vita quotidiana. Inoltre grazie ai dispositivi mobili l'accesso in rete è molto di più di una semplice possibilità tecnologica, è una realtà per i consumatori. Solo nel Gennaio 2010, oltre 100 milioni di persone hanno visitato Facebook dal cellulare. Una connessione ad internet permanente permette di condividere esperienze di vita, ma anche soprattutto dare vita a word of mouth biderizionali. Quando i brand fanno sapiente uso dei canali di comunicazione digitale e mettono a disposizione dei gruppi target informazioni rilevanti con un approccio autentico, l'intera community verrà a sapere di questa qualità.
- Interazione sociale: la rete è il luogo di ritrovo della generazione digitale, per condividere informazioni, intrattenersi, e comunicare le proprie preferenze. Le novità sulle applicazioni e sui prodotti più cool si diffondono attraverso i social network in modo rapido ed efficiente, le aziende sfruttano queste tecnologie per promuovere iniziative in cui i consumatori e il prodotto sono attivamente coinvolti.
- Two-way marketing: nel mondo digitale consumatori ed aziende mutano il loro rapporto, incontrandosi ad armi pari. La generazione di internet fornisce consigli e *feedback* ai brand, stringe con quest'ultimo un rapporto di amicizia ricevendo in cambio novità in anteprima e sconti speciali. Le nuove possibilità sono tante e attraggono nuove aziende e nuovi modelli di business. La massa critica si forma molto più velocemente in questo conteso, rispetto ai canali tradizionali; infatti il consumatore di frequente avvia spontaneamente dialoghi in cui diffonde le proprie impressioni negative o positive, senza alcun controllo da parte della marca. Si innescano così meccanismi e situazioni che molto spesso sfuggono al normale dominio del brand. Per questi motivi è necessario che il *brand manager* ascolti, monitori, e agisca in modo rapido, credibile e autentico.
- Controllo dei consumatori: la generazione digitale esercita controllo in modo attivo e selettivo sul consumo dei media, assumendo il ruolo di redattore e generando i contenuti in prima persona.
- Archivio infinito: in internet la mole di dati che l'utente mette a disposizione non è quantificabile, vengono rilasciate informazioni sulle abitudini di vita, sulle preferenze d'acquisto e sui luoghi che si frequentano. Sta alle aziende comprendere ed utilizzare questi elementi, anche se molto spesso il sovraccarico e l'abbondanza dei dati generati online, richiede l'aiuto di aggregatori e fornitori specializzati a stabilire quelli più rilevanti. Un 'informazione diviene utile nel momento in cui diventa una decisione di business.

La sfida più decisiva è sicuramente quella in cui si trovano coinvolti i brand del lusso; quello verso il mondo di internet è stato un passaggio ragionato, con i tempi tipici in cui il settore del lusso è abituato a cambiare. La progressione ha avuto inizio nel 2005 con i primi approcci legati ai website istituzionali, i quali fungevano da vetrina per i brand, senza alcuna finalità distributiva, tendenza invertita 4/5 anni fa con l'arrivo degli e-commerce, percorso conclusosi con l'approdo ai social media in tempi molto recenti. Fin dalle origini comprendiamo come quello tra digital e luxury brand non sia un rapporto facile e immediato, anzi caratterizzato piuttosto da confini spinosi e questioni irrisolte.

Già a prima vista quello del lusso può sembrare un settore poco incline alla digitalizzazione almeno per quanto riguarda gli acquisti; la facoltosa clientela compra in boutique esclusive le quali offrono la possibilità di toccare con mano il prodotto e fare vivere al consumatore un'esperienza sensoriale fuori dal comune. Internet, di fatto, come sostiene Karl Lagerfeld (2005), "non trasmette la sensazione unica e la raffinatezza dei materiali di lusso, l'alta sartoria e la straordinaria attenzione al dettaglio che si può ritrovare nell'alta moda."

Le logiche che sostengono queste strutture sono differenti, mentre il mondo del luxury mantiene salda l'importanza del tempo, il cui trascorrere lascia inalterato se non aumentato il valore di un bene, in internet, al contrario, la qualità è rappresentata dalla reattività, concetto completamente opposto. Anche il concetto di *lead time* (nei sistemi logistici, si intende il tempo intercorrente tra l'ordine e il momento di soddisfacimento della richiesta) cambia; nel management secondo *the theory of supply and demand chain management* (Harvard Business Rev. 1997) la riduzione di questo tempo può essere concepita come l'obiettivo primario della gestione della catena di fornitura. Ovviamente, il concetto di *lead time* assume un significato molto diverso a seconda dell'ambito in cui opera l'azienda, nel mondo del lusso infatti, le interminabili code d'attesa per ottenere il prodotto desiderato sono un *diktat* del settore, e contribuiscono a rendere il brand ancora più facoltoso e desiderabile. I brand del lusso fondano la propria identità su specifici *background*, anche di tipo culturale, mentre nel mondo online si parla di globalizzazione ed assenza di barriere. La condizione dell'esclusività e l'accessibilità limitata sono pietre miliari del lusso e giustificano il suo *premium price*, questo concetto di rarità viene meno nel mondo digitale che abbraccia, proprio per sua natura, principi di democrazia e accessibilità. La sfida si pone l'obiettivo di conciliare il potenziale di internet con il senso di unicità dei brand del lusso.

Rilevante a tal riguardo è il concetto di *pshycological distance*, che fa riferimento al *Construal - Level - Theory* di Trope e Liberman (2000-2003). E' una teoria scaturita dall'osservazione degli effetti della distanza psicologica percepita, nella maniera in cui gli individui elaborano informazioni sui propri personali giudizi e comportamenti. Inoltre evidenzia come i soggetti utilizzino modelli mentali più globali ed astratti per rappresentare informazioni su eventi futuri e distanti, ed al contrario applichino modelli mentali più concreti e locali per interpretare informazioni su un futuro vicino. I beni di lusso sono ritenuti inaccessibili dalla maggior parte delle persone, e secondo la CLT a questa elevata distanza psicologica si associa una rappresentazione mentale astratta. Ciò che succede dopo l'avvento dei social media, scalfisce quest'aura di unicità accorciando la distanza tra individuo e brand, vedendo così, venir meno uno degli aspetti più tipici del settore del lusso. Gli

studi condotti (Semin e Fiedler, 1988, 1991) indicano, innanzitutto, che il lusso influenza il livello di rappresentazione mentale, difatti gli individui usano un linguaggio più astratto se pensano ai beni di lusso, ma l'avvicinamento psicologico al brand, operato dai social, modifica il concetto di lusso nella propria rappresentazione mentale, e porta ad una configurazione basata su aspetti più concreti.

A fronte delle numerose differenze, i marchi di lusso devono essere in grado di utilizzare internet per diffondere il sogno del marchio e attrarre nuovi consumatori, mantenendo comunque un senso di esclusività. Quella intrapresa con internet è una sfida ma senz'altro anche un'opportunità: i dati parlano chiaramente, quello dell'alta gamma online è un mercato che nel 2014 valeva 14 miliardi di euro su un totale di 224 miliardi e che negli ultimi cinque anni (2009-2014) ha conosciuto una crescita del 27%.

A differenza di altri settori però, l'importanza di internet non è tanto legata alla possibilità di vendere online il prodotto, quanto piuttosto al valore che può creare nell'esperienza offline, infatti, come afferma Nathalie Remy (2015) nell'ambito della Digital Luxury Experience realizzata da Fondazione Altagamma e Mckinsey: "Nel 68% dei casi, ovvero quasi tre volte su quattro, le vendite offline sono influenzate dall'online: basta pensare che su 21 punti di contatto di cui i brand si servono per coinvolgere i clienti almeno la metà sono digitali, come blog, newsletter, social media e app." Anche come mostrato nel grafico illustrato, i "pure online sales" rappresentano solo la punta dell'iceberg a differenza invece degli acquisti offline generati direttamente dalle esperienze online (10%) e dagli acquisti offline influenzati dalle esperienze online (20%).

Figura 2.6: *Online – Offline Sales* 

#### Internet influence on luxury sales

	Pure online sales	Offline sales directly generated by online experience	Offline sales influenced by online experience
Percent of market	3.2 %	10%	20%

Fonte: Adattata da McKinsey – Altagamma(2015).

#### 2.8.1 Lusso e social media

"Un terzo delle cause di divorzio nel Regno Unito cita almeno una volta la parola "Facebook"; Se gli utenti iscritti a Twitter formassero una nazione nella vita reale, sarebbe il quarto paese più popoloso al mondo; Ci sono 57 milioni di selfie su Instagram" (Wired 2016). La lista continua, l'influenza dei social media cresce ogni giorno, si tratta di strumenti online per la comunicazione, la trasmissione, il mantenimento di relazioni tra individui e/o imprese. I social media possono essere suddivisi in quattro aree: social community, social publishing, social entertainment e social commerce. Ognuna di queste si concentra su aspetti diversi, le comunità sono legate alle relazioni, il publishing è a supporto della condivisione e promozione di contenuti, i canali di intrattenimento sono rivolti al gioco e all'entertainment, e per concludere l'ecommerce si occupa delle funzionalità d'acquisto.

I social media esistono grazie alle infrastrutture, ai device, ai software, ma è grazie alle persone che sono diventati così fondamentali, questi sono infatti innanzitutto delle comunità, ed una comunità online ha la finalità di riunire soggetti con uno scopo preciso. Si tratta di gruppi di persone che condividono interessi, obiettivi interconnessi tra loro. In effetti i *network* e le reti sono alla base dei presupposti dei social media.<sup>1</sup> L'idea non è nuova, già negli anni '20 del secolo precedente, era di tendenza affermare che il mondo stava diventando più piccolo grazie ai progressi della scienza e della tecnologia, tanto che lo scrittore ungherese Frigyes Karinthy (1929), stipulò l'ipotesi secondo la quale ogni persona può essere collegata a qualunque altra persona o cosa attraverso una catena di conoscenze e relazioni con non più di 5 intermediari. Da qui l'idea dei famosi sei gradi di separazione fra gli abitanti del pianeta a partire dal proprio "social network". Il contesto con cui le marche si relazionano con le persone è cambiato perché di fatto le abitudini degli individui sono mutate, poiché come sostiene Mark Zuckerberg (2007), la comunicazione funziona meglio se segue le inclinazioni degli utenti. Le persone sono costantemente connesse, più consapevoli, pronte continuamente al confronto; come afferma Pam Danziger, presidente di Unity Marketing, "usano i social media per raccogliere informazioni e decidere i loro acquisti". Ma gli individui vivono nell'attualità dei fatti in un ambiente di informazioni saturo e sofisticato; novità, transitorietà, e accelerazioni sono elementi tipici del mondo civilizzato. L'ambiente esterno è diventato sempre più ricco ed intrigato, tanto da spingere l'individuo nella posizione degli animali inferiori, che è scientificamente provato hanno poteri cognitivi insufficienti. L'uomo ha incrementato la propria insufficienza, costruendo un mondo di grande complessità. Il celebre filosofo Alfred North Whitehead ha icasticamente tratteggiato questa caratteristica ineluttabile della vita moderna, affermando che "la civiltà progredisce estendendo il numero di operazioni che possiamo eseguire senza pensarci" (cit. in Babiloni, 2010, p. 123).

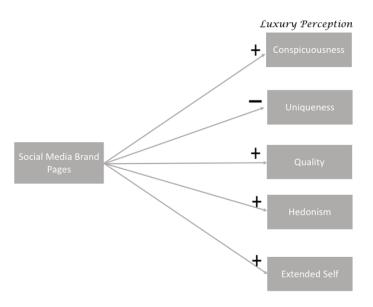
La rete non è più considerata *cheap* per i brand di alta gamma, infatti l'uso dei social media da parte dei consumatori di lusso è molto frequente, l'80% usa le piattaforme social almeno una volta al mese, il 50%

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, Social media marketing, Pearson 2014

ogni settimana, il 25% quotidianamente (Altagamma, 2015). Inoltre il 70% degli affluents, con redditi annuali oltre i 239.300 dollari, ha un profilo su almeno un social media secondo un rapporto di Unity Marketing. Le opportunità che il digital offre sono molteplici, secondo l'analisi di Jahn et al (2012), quattro sono le aree fondamentali dove i social media possono modificare la percezione di un brand del lusso:

- 1. La dimensione del *conspicuousness*(vistosità) si basa sul presupposto che i marchi di lusso rappresentino prestigio o status sociale, a prescindere da qualsiasi utilità funzionale. Tutto ciò si adatta ad una delle classiche interpretazioni del lusso secondo cui si acquista per impressionare gli altri. Intuitivo è il collegamento con Veblen e la sua "Teoria della classe agiata" la quale stabilisce che i membri delle classi superiori acquistano beni di lusso per distinguersi dalle classi di livello inferiore, mentre viceversa quest'ultimi acquistano brand vistosi per il desiderio di essere associati alla classe agiata. In questo caso la correlazione con i social media è positiva, l'utente può individuare i followers della pagina del brand, così da poter comprendere chi si identifica con la marca.
- 2. La dimensione dell'*uniqueness* (unicità) si basa sul presupposto che rarità ed esclusività rendano le marche più desiderabili, conseguentemente il *link* con i social media è negativo, le pagine hanno generalmente un numero enorme di fans piuttosto che veri e propri clienti del brand, il marchio elitario soffrirà l'enorme numero di membri, in particolare quando questi si compartano in maniera inadeguata.
- 3. La dimensione della *quality* (qualità) si basa sull'aspettativa che i brand di lusso offrano prodotti con qualità e prestazioni superiori rispetto i non-luxury brands. I membri dei canali virtuali non possono sperimentare il prodotto reale sulla piattaforma, sarà allora la qualità e funzionalità dei contenuti ad aumentare anche la percezione relativa alla qualità del marchio.
- 4. La dimensione del *Hedonism* (edonismo) si basa sul presupposto che i compratori siano sempre più spesso alla ricerca di benefici emozionali piuttosto che funzionali. Vigneron e Johnson affermano come i consumatori con un forte orientamento personale che utilizzano un brand, non siano necessariamente interessati a produrre effetti su colleghi o gruppi sociali. Nei social network il brand prende vita, procura emozioni, intrattenimento e sorrisi, permette di rispondere ad interrogativi, tutto ciò fa presa sul consumatore e ne aumenta la fedeltà.
- 5. La dimensione *dell'extended self dimension* (estensione dell'io) si basa sull'assunzione che i consumatori stiano integrando il significato simbolico nella loro identità. Secondo Levy "La gente compra i prodotti non solo per quello che possono fare, ma anche per quello che significano". L'appartenenza ad un brand community consente proprio di estendere la propria identità in una relazione o amicizia con il brand, un modo quindi per connettere la propria personalità con quella della marca quale rappresentazione del se ideale, enfatizzando una correlazione positiva.

Tabella 2.7: Social media and Luxury brand



Fonte: Jahn et al 2012.

Henning et al. (2012) hanno sviluppato un *framework* per la gestione dei luxury brand online, aggregando alcune di queste aree in macrocategorie e aggiungendone delle altre (Figura 2.4).

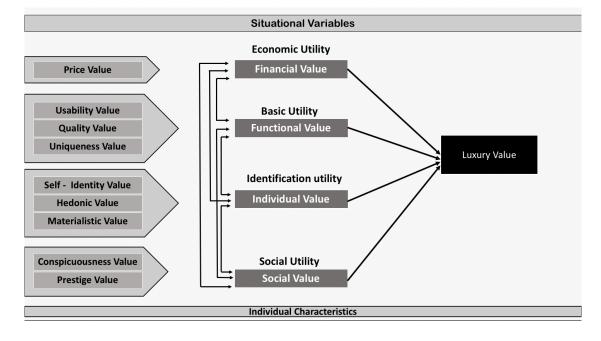


Figura 2.8: Come i consumatori percepiscono il valore del lusso

Fonte: adattata da Henning et al 2012.

Lo studio evidenza quattro aspetti fondamentali, correlati tra loro, sui quali si basa la percezione del brand del lusso.

- Valore finanziario: il prezzo è un elemento fondamentale per le strategie di branding nel lusso, ma deve essere supportato e giustificato da un'alta qualità. Nelle piattaforme digitali, la propensione degli utenti a condividere le proprie opinioni (McKinsey & Company, 2014), come già accennato, potrebbe minare la percezione del rapporto qualità prezzo, in caso di giudizi negativi. L'azienda deve quindi cercare di evocare il più possibile quegli elementi in grado di giustificare il *premium price*, con l'utilizzo di materiali pregiati, lavorazione artigianale, tecnologia sofisticata. Inoltre l'ubiquità di internet permette che i beni vengano scambiati velocemente, è quindi necessario che i brand del lusso limitino la distribuzione dei propri beni anche online, riservandola a *retailer* esclusivi.
- Valore funzionale: non solo il prodotto, bensì anche la navigazione online deve creare valore per l'utente, andando oltre il semplice valore estetico dei beni prodotti dall'azienda.
- Valore individuale: il consumatore entra personalmente in contatto con i valori del brand, e le caratteristiche di unicità, esclusività, tipiche della sua esperienza offline, devono essere riproposte anche attraverso i social media, creando con l'individuo un rapporto diretto e personalizzato.
- Valore sociale: i brand del lusso sono in grado di veicolare l'appartenenza al gruppo anche attraverso l'esperienza online, senza nessuna azione da parte dell'azienda ma semplicemente postando ad esempio su Instagram la foto con la nuova borsa di Gucci.

#### 2.8.2 Un nuovo modello di marketing

In risposta, i brand del lusso stanno rivedendo il loro modo di fare *adversating*, spostando gli acquisti degli spazi pubblicitari dall'offline all'online. Mario Ortelli, analista nell'ambito dei *luxury goods*, presso la Sanford C. Berstein, ha recentemente dichiarato come la spesa digital anche per i brand più conservatori sia oltre il 15 o 20%, toccando picchi del 50% per le marche più innovatrici. Per Nathalie Remy, partner di Mckinsey la sfida non risiede nell'acquistare più spazio pubblicitario digitale e dove investirlo, ma come connettersi con il consumatore poiché internet ha ribaltato il tradizionale rapporto, costringendo i brand a riscrivere le loro strategie di marketing. Le marche hanno deciso di accettare la sfida, per sfruttare l'interattività dei social media, ascoltare i loro clienti, raggiungere il proprio target, e cavalcare lo "tsunami digitale" per citare Angela Ahrendts, ex CEO di Burberry.

Nell'era pre - internet i media instauravano un rapporto passivo con il consumatore, ma oggi è tutto completamente differente, non si tratta più di un monologo, ma si parla di "multiloquio", in tempo reale, attraverso la rete in cui i consumatori sono partecipanti attivi. Nella visione di Ortelli si tratta di un vero e proprio ecosistema. Come precedentemente accennato, l'ascesa del digitale ha portato ad un rilevante aumento

dei punti di contatto tra consumatore e brand, da Instagram a Facebook, dai siti e-commerce alle pagine istituzionali, facendo si che il percorso d'acquisto diventasse meno lineare e più complesso.

Recentemente McKinsey ha condotto uno studio sul tema "the luxury consumer decision journey" che parla di 21 punti di contatto, a partire dalla ricerca su internet, ai social media fino alla visita in store, ed evidenza come gli acquirenti del lusso tendano in maniera schiacciante ad acquistare brand con i quali abbiano già familiarità. Infatti, a differenza di altri settori, come l'elettronica, dove la valutazione attiva del prodotto ha un ruolo molto più determinante, nel plasmare la preferenza dei clienti, più di ¾ dei beni di lusso acquistati provengono dai quei brand, presenti fin dall'inizio nel loro *purchase journey*. Questa tendenza chiarisce come i marchi di lusso abbiano bisogno di continuare a costruire la propria supremazia nel tempo, con lo scopo di insediarsi nella mente del consumatore ogni volta che si verifica un evento d'acquisto. Si tratta di un processo lungo, che richiede la costruzione nel lungo termine di brand awareness, reputazione e rilevanza in maniera coerente e prominente. In questa nuova realtà, il successo del marketing è più che mai importante nella capacità di attirare attenzione e alimentare le piattaforme in cui consumatori passano il loro tempo alla ricerca di contenuti emozionali ed esperienziali da apprezzare e condividere. Sempre secondo Remy di McKinsey (2016) "In termini di mentalità è un grande cambiamento, il passaggio dal semplice acquistare il meglio degli spazi pubblicitari, alla creazione di contenuti." Pavsloky (2016) di Chanel, sottolinea l'importanza dei contenuti per i consumatori, che vogliono trovare sempre nuovi post e di come gli eventi (sfilate, mostre, cene, feste) siano aumentati esponenzialmente negli ultimi anni, proprio per consentire ai facoltosi ospiti di farsene promotori, caricando le foto sui social e alimentando la sete di notizie dei consumatori. Burberry è uno dei marchi che ha ottenuto maggior successo sui social media, grazie alla strategia di multitasking riesce a creare un flusso senza fine di contenuti, tanto che Cristopher Bailey (2015) amministratore delegato del brand, ha identificato il passaggio della compagnia ad una società di media e contenuti piuttosto che un'azienda di design. Altri top performer sono Michael Kors, Chanel, Louis Vuitton e tutti sfruttano le peculiarità di Instagram, Eva Chen responsabile fashion del social network ne ha saldamente tratteggiato le peculiarità, definendolo come la piattaforma di narrazione per eccellenza.

La creazione di storie di alta qualità in un ecosistema in rapida evoluzione è una sfida ardua, ma necessariamente da tenere presente per rispondere alle esigenze di quella platea di individui alla ricerca di emozioni, prossimità, e reattività. Ciò richiede necessariamente un modello operativo diverso per la creazione di contenuti. I brand più acuti non fanno più distinzione tra online e offline, integrando il digitale nel nucleo di tutte le loro principali strategie di marketing; questo approccio olistico è necessario per la sopravvivenza.

Alcune importanti marche non sono riuscite a portare online le loro strategie, tra le altre Celine, uno dei maggiori ritardatari digitali, non possiede ancora una pagina Facebook ufficiale. Possiamo affermare che l'utilizzo dei social media per la gestione dei brand del lusso sia un ottimo strumento, primo tra tutti ci sono effetti misurabili tra brand e consumatori. In secondo luogo i social media possono essere utilizzati come strumenti per coinvolgere completamente gli utenti ad impegnarsi nella *brand community*. Le aziende devono eseguirne le scansioni, monitorarne i commenti e rispondere in maniera tempestiva soprattutto alle opinioni

negative. I comportamenti inadeguati possono danneggiare in poco tempo l'immagine di marca; questo aspetto è di fondamentale importanza soprattutto per i luxury brand in quanto nei social media tutti possono diventarne fan ed interagirvi.

In conclusione possiamo affermare l'importanza degli argomenti pubblicati dai brand nelle loro pagine social e degli studi che approfondiscono in maniera specifica l'arco temporale all'interno del quale pubblicarli. Si parla di calendari editoriali che aiutano i produttori di contenuti a prevedere il tempo necessario per gestire il processo di sviluppo dei materiali, ma i dubbi irrisolti riguardano la natura di contenuti da pubblicare e quale linguaggio sia più efficace per il tipo di brand e di consumatore attuale o potenziale. I marchi di lusso in particolare devono essere consapevoli del fatto che gli argomenti trattati si debbano adattare al carattere esclusivo del brand senza distruggerne l'aura elitaria. Dovrebbero essere unici e personalizzati per sottolineare l'importanza di un'esperienza privilegiata.

#### 2.8.3 Content marketing

Quando si parla di *content* marketing si fa riferimento alla creazione e condivisione di contenuti editoriali da parte delle imprese, all'abilità di raccontare una storia che sia in grado di mantenere solido il rapporto con il consumatore. La comunicazione persuasiva, volta all'induzione di un cambiamento della volontà altrui attraverso un trasferimento di credenze ed opinioni, ha radici antiche: su di essa erano basate le dissertazioni dei sofisti, di Lisia, nell'Attica del V secolo A.C., e quelle di Cicerone, nella Roma antica dei Cesari.

Più di duemila anni fa, l'arte di convincere si chiamava "retorica". All'epoca si riteneva che l'eloquentia fosse un potentissimo strumento per costruire realtà possibili e convincere. Tale approccio è stato tramandato di epoca in epoca sino ai giorni nostri: si è mantenuto subendo cambiamenti, evoluzioni ed approfondimenti. I brand oggi mettono le storie al centro della propria strategia, e grazie al digital ed ai social media questi contenuti possono avere una vasta gamma di formati e supporti, un tweet, un post su Facebook, un'immagine su Instagram etc. Le utilità sono molteplici, informare, interessare, catturare l'attenzione, persuadere, e vendere magari in un secondo momento. Come già accennato quando si parla di contenuto si fa grande riferimento al calendario editoriale, dove molto spesso si scrive il successo di una buona strategia. In un primo calendario generale vengono definiti gli argomenti complessivi, il tipo ed il numero di contenuti da pubblicare per perseguirlo, in un più accurato calendario dei contenuti si possono scegliere date specifiche, e natura dei post (video, post su blog etc). Per concludere nel calendario di distribuzione si giunge alla definizione di date ed orari precisi per i messaggi da condividere sui social media, email e newsletter. Inoltre l'esistenza di diversi social implica l'utilizzo di differenti strategie, tipi di contenuti e momenti di pubblicazione. Ovviamente il metodo ha un'importanza notevole, ma il contenuto deve essere rilevante e fare presa sullo spettatore; tutti i

buoni romanzi e film di qualità hanno una trama appassionante. Si definiscono gli obiettivi, il target, gli indicatori chiave per misurare la prestazione, canali, budget e risorse, si parla di messaggi incisivi e appassionati ma quale è il tipo di linguaggio più idoneo da utilizzare?

#### 2.9 Tipo di linguaggio: astratto versus concreto

La relazione tra linguaggio e cognizione sociale è un fondamento che riappare in diverse forme nella storia del pensiero umano. Semin e Fielder (1988) avevano chiarito che il linguaggio non è un semplice canale attraverso il quale viaggiano informazioni, ma uno strumento utilizzato in maniera non sempre consapevole e con differenti applicazioni:

- Le strutture o meglio un insieme di regole adottate dalla comunità per interagire e comunicare, che di conseguenza non possono essere variate o manipolate dal singolo individuo.
- Le abilità, ossia uno strumento che l'individuo può utilizzare per trasmettere un significato specifico; è interessante notare come chi ne faccia uso non ne sia sempre consapevole.
- Attività pratica, la quale è utilizzata per comunicare intenti al fine di raggiungere particolari obiettivi o intenti.

Di conseguenza l'utilizzo di determinate categorie linguistiche può implicare una serie di inferenze che contribuiscono a differenti letture delle situazioni sociali. Per la ragione secondo cui il modello si riferisce alla sfera interpersonale dell'individuo ed il linguaggio è usato per descrivere le azioni di altri individui, i principali strumenti che devono essere classificati sono verbi ed aggettivi. Mentre i primi, sono dispositivi utilizzati per descrivere azioni (parlare, aiutare..) o stati psicologici (piacere, odio..), i secondi sono sostanzialmente strumenti per descrivere le proprietà delle persone, vale a dire tratti o predisposizioni (volenteroso, amichevole, disponibile). Conseguentemente nel LCM vi è una distinzione effettuata tra cinque differenti categorie di verbi ed aggettivi:

- **Verbi descrittivi d'azione (DAV)** Fanno riferimento ad un singolo evento, situazione, od oggetto; i contenuti sono essenziali per la comprensione delle sentenze, in generale non hanno valenza semantica positiva o negativa. Descrivono un'azione specifica che ha un inizio ed una fine chiari (chiamare, incontrare).
- Verbi interpretativi d'azione (IAV) Anch'essi fanno riferimento ad uno specifico oggetto, evento, situazione, e descrivono un'azione specifica che ha un inizio ed una fine chiari, dando però di questa

una valenza positiva o negativa, interpretando quindi la situazione (tradire, inibire, aiutare).

- **Verbi d'azione stato (SAV)** Come gli IAV, non si riferiscono ad azioni concrete ma a stati evocati nell'oggetto della frase da un'azione non specificata. L'unica differenza è quindi che i SAV esprimono le conseguenze emozionali di un'azione e non un'azione in sé (sorprendere, arrabbiarsi, meravigliare, stupire).
- **Verbi di stato (SV)** Si riferiscono a stati mentali non direttamente osservabili, non necessitano di essere riferiti ad un contesto specifico o ad una situazione (ammirare, odiare, rispettare).
- Aggettivi (ADJ) Sono fortemente astratti ed interpretativi, hanno una forte connotazione positiva o
  negativa e suggeriscono importanti interpretazioni sui tratti della persona o dell'oggetto a cui sono
  riferiti (onesto, impulsivo, affidabile).

Queste cinque diverse categorie linguistiche appartengono ad un continuum concreto-astratto, del quale i DAV costituiscono la categoria più concreta e gli ADJ quella più astratta. "Concreto" generalmente fa riferimento ad un reale contesto o situazione e "astratto" significa "slegato da un reale contesto". Investigando nelle implicazioni psicologiche, si può definire che quanto più un termine sia astratto, tanto maggiore sarà l'informazione percepita sul soggetto di cui si sta parlando e di maggior consistenza qualitativa il concetto espresso. Simultaneamente l'astrattezza di una categoria implica che potrebbe essere meno informativo circa una specifica situazione, meno verificabile e più opinabile rispetto un termine concreto. Pensiamo ad un episodio di interazione tra due personaggi di fantasia che può essere descritto in diversi modi, seguendo il continuum concretezza/astrattezza: "Laura abbraccia Mike", fa riferimento alla categoria dei verbi descrittivi d'azione, ma si può anche dire che "Laura fa del bene a Mike" in questo caso la scelta è rivolta ad un verbo interpretativo d'azione che rimanda ad una classe più generale di comportamenti. Se ci spostiamo verso un verbo di stato, potremmo dire che "Laura ama Mike", a questo punto il legame con l'azione concreta scema a discapito dello stato psicologico di Laura, ovvero l'agente. Volendo descrivere l'azione con il più alto livello di astrazione, potremmo dire "Laura è affettuosa/romantica". In questo modo, utilizzando un aggettivo viene descritta una caratteristica della persona, ma il legame con l'episodio specifico viene meno.

#### 2.9.1 Gli effetti reali delle categorie del linguaggio

Per cercare di comprendere quali siano effettivamente le applicazioni e le conseguenze di un determinato tipo di linguaggio, torna di grande utilità un recente studio, avente lo scopo di esaminare come il linguaggio astratto influenzi i "servizi" in modo persuasivo.<sup>2</sup> A causa del rischio intrinseco e dell'incertezza che caratterizza la valutazione del servizio in fase pre- acquisto, i consumatori generalmente tendono a fare affidamento sulle

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> M. De angelis, V. Tassiello. C. Amatulli, M. Costabile, *How language abstractness affects service referral persuasiveness*, 2015

raccomandazioni di altri individui che hanno già avuto qualche tipo di esperienza con il servizio di riferimento.

Le raccomandazioni, sono una sorta di favorevole *word of mouth*, per cui un cliente consiglia ad altri di acquistare un prodotto o un servizio (Helm, 2003; Verhoef et al., 2002; Wheiler,1987), e questo rappresenta uno dei metodi più diffusi ed influenti per condividere informazioni. I passaparola possono verificarsi sia sotto forma di conversazione tra membri di una famiglia, amici o colleghi, o sempre più spesso, online. Nel mondo interconnesso di oggi, 7 miliardi di dispositivi sono collegati a internet (Babic et al., 2015) il 35% delle persone consulta blog o forum prima di prendere decisioni d'acquisto (The Boston Consulting Group, 2015). Di conseguenza comprendere come le referenze fornite su un servizio o prodotto online, diventino più o meno persuasive acquista grande rilevanza sia per le aziende che sono interessate a rendere queste raccomandazioni più efficaci che per i consumatori i quali possono godere di un forte supporto nel processo decisionale. In particolare la ricerca si concentra sua una dimensione fondamentale del linguaggio - la sua astrattezza - rispetto la concretezza. L'ipotesi si basa sul presupposto che il linguaggio astratto abbia un maggiore poter persuasivo su quei destinatari con un alto livello di conoscenza del servizio proposto, prevedendo inoltre una maggiore efficacia della stimolazione mentale di immagini. L'idea è che il linguaggio del *provider* dei servizi potrebbe influenzare la decisione dei consumatori di utilizzare il servizio stesso, riutilizzarlo successivamente e diffondere un *world of mouth* positivo.

I consumatori percepiscono convergenza quando il fornitore di servizi si rivolge al cliente con un linguaggio che quest'ultimo considera la sua prima lingua, al contrario si fa riferimento alla divergenza quando il *provider* parla la lingua non nativa del consumatore. Gli studi di Schellekens (2012) dimostrano inoltre, come l'uso del linguaggio astratto accresca l'intenzione d'acquisto in descrizioni positive di prodotto, viceversa l'intenzione d'acquisto diminuisce con descrizioni negative. Lo studio ribadisce quanto sia fondamentale l'informazione preventiva del servizio, nel grado di persuasività che può assumere il linguaggio astratto/concreto. In primo luogo perché una buona conoscenza di base riduce il rischio e l'ambiguità pre-acquisto, successivamente perché il livello di conoscenza può determinare il modo in cui i consumatori elaborano le informazioni, ed in ultima analisi può influenzare notevolmente, dal momento che i servizi di fatto intangibili e non standardizzabili non possono oggettivamente essere valutati prima dell'acquisto. Per conoscenza preventiva si fa riferimento, secondo Petty e Cacioppo (1986), ad informazioni su un argomento che l'utente potrebbe avere come risultato della propria esperienza, istruzione o frutto di altri mezzi. Secondo una ricerca, le persone memorizzano la conoscenza preventiva come immagini mentali nella memoria, e le associano con le informazioni che ricevono.

Il linguaggio astratto richiede che i destinatari assumano un atteggiamento attivo nel processo di elaborazione, in quanto è necessario andare oltre il mero significato letterale, al fine di comprenderne il pieno significato. Per fare ciò l'individuo potrebbero attingere ad immagini mentali memorizzate in precedenza e legate alle proprie conoscenze ed esperienze con il servizio in questione. Al contrario con l'utilizzo del linguaggio concreto non si richiede ai destinatari di guardare oltre le parole usate, poiché è possibile comprenderne il significato senza impegnarsi in un profondo ed attivo processo di elaborazione; ad esempio perché ci

sono verbi descrittivi (più concreto livello di LCM). Lo studio, ribadisce in conclusione che per migliorare i loro messaggi, le aziende potrebbero adattare il linguaggio che usano in funzione dei loro clienti target e del loro livello di conoscenza precedente circa il servizio promosso.

#### 2.10 Due brand a confronto: Gucci e Bottega Veneta, alta e bassa logo prominence

Gucci nasce, come marchio specializzato in selleria e pelletteria, da Guccio Gucci a Firenze nel 1921. Durante gli anni dell'autarchia e di fronte alla carenza di materie prime Gucci seppe reinventarsi e si distinse grazie all'utilizzo di materiali per l'epoca considerati inconsueti come canapa e bambù. L'azienda negli anni, saldamente ancorata al controllo familiare, ha raggiunto un forte successo e la possibilità di ampliarsi anche verso l'abbigliamento. Un periodo difficile sopraggiunto tra gli anni '80 e '90 ha portato la famiglia a cedere il marchio alla finanziaria angloaraba Investcorp Internazional. Negli anni '90 a gestire il rilancio della storica griffe, fu Tom Ford che diede nel tempo un nuovo smalto ai leitmotiv Gucci. Decenni dopo, in seguito ad una controversia con il gruppo LVMH, Gucci passa definitivamente sotto il controllo del gruppo PPR, di cui negli anni fu la stella di punta. I prodotti della griffe, dalla borsa con il manico di bambù nata nel 1947, al mocassino con il morsetto (1952 – 53), al foulard Flora, disegnato nel 1966 da Vittorio Accornero per Grace Kelly, fino alla borsa Jackie O, creata nei primi anni sessanta e resa celebre da Jacqueline Kennedy, in breve tempo divennero classici intramontabili. Sicuramente tra i tratti distintivi del marchio si ricordano i nastri in lana o cotone nei toni del rosso e del verde, ispirati ai sottopancia della sella, e il logo con la doppia G. Ben presto il monogramma, creato negli anni '60 e inizialmente pensato come chiusura per le borse, venne trasposto su ogni superficie, portando ad un'imminente divulgazione della "logomania" e divenendo un vero e proprio status symbol.

Nel 2002, pioniere tra i luxury brand, Gucci apre il primo sito e-commerce, otto anni dopo, all'inizio del 2010, il sito poteva vantare 2.5 milioni di *unique visitors*, aveva visibilità in 17 diversi paesi, supportando 8 lingue, con una sezione di ecommerce attiva in 12 nazioni ed una disponibilità di circa 2000 prodotti (Patrizio di Marco ex ceo Gucci). Ed è proprio in quegli anni che sotto la direzione di Frida Giannini, ex direttore artistico della *maison* che avviene un completo *re-styiling* del sito, il quale assume le fattezze di un vero store, conservandone la ricchezza sensoriale ed esperienziale. La presenza del brand sulla piattaforma web 2.0 è avvenuta in maniera decisamente vincente, su Facebook la *griffè* vanta 15 milioni di seguaci, 14 mila su Instagram, e 4.8 milioni su Twitter. Nel 2011 rafforza la sua presenza social aprendo la pagina ufficiale anche su Foursquare, cercando di far conoscere il proprio mondo ai consumatori passando dai luoghi storici, ai suggerimenti agli eventi, e creando *engagement* a 360°. La pagina Facebook viene aggiornata regolarmente, i post si compongono di video, foto e fonti verbali fortemente concreti; l'interazione è alta, con una media di 1K *likes* a contenuto, che sfiora invece i 50.000 mila sulla piattaforma di Instagram. Focalizzandoci infatti su

quest'ultima per uno studio più dettagliato, risulta rilevante un'analisi del *sentiment*, la maggior parte dei commenti infatti pare essere di natura positiva. Gli aggettivi che ricorrono con maggior frequenza nei commenti sono, "cool", "great" ed espressioni come "i love Gucci", "i like" che vengono iconicamente sostituite da emoticon a forma di cuoricino o fiamma. I post riguardanti personaggi del mondo dello spettacolo risultano notevolmente più attrattivi, e conquistano maggior *engagement*. La *griffè* condivide con i suoi *followers* online uno stile che rispecchia fortemente la sua *value propotition* e quella che è la visione del suo attuale direttore artistico Alessandro Michele, recentemente insignito dal Time tra i 100 personaggi più influenti del mondo.

La sua visione del tutto originale della moda, ha riportato Gucci ai fasti dei tempi d'oro; stile caotico ed originale, colori forti, vestiti pieni di ninfee e scarabei, immaginati come fossero usciti dalle mani di un alchimista. Questa visione iconoclasta della vita, si manifesta sui social con immagini forti, colorate e vincenti.

Interessante in questa sede è valutare come un brand decisamente più silenzioso quale Bottega Veneta agisce di fronte all'innovazione. Sin dalle origini, da quando Bottega Veneta è stata fondata a Vicenza, da Renzo Zengiaro e Michele Taddei nel 1966, ha creato un nuovo standard del lusso. Immersa da sempre nella tradizione dei maestri artigiani italiani della pelle, da cui prende ispirazione il suo nome, arriva al successo grazie ai suoi elementi vincenti; le linee raffinate, il fascino del design no-logo e la sua particolare lavorazione a intreccio, nata da una collaborazione insolita e stimolante tra artigiano e designer, eseguita con grande cura e tuttora considerata il suo marchio di fabbrica. La tecnica consiste nell'intrecciare l'una con l'altra piccole fettucce di pelle, fino a formare un vero e proprio tessuto uniforme per le borse e altri prodotti di pelletteria.

Ogni pezzo necessita due giorni di lavoro di due artigiani, che intrecciano circa cento fettucce in pelle lunghe 1 metro e 60. Il capitolo più recente della storia di Bottega Veneta, inizia nel 2001, quando la società viene acquisita dal gruppo Kering e porta alla diffusione di lussuose boutique in ogni angolo del mondo.

Rispetto ad altre case di moda, in Bottega Veneta non ci sono avvicendati moltissimi direttori creativi, la prima è stata Laura Moltedo, moglie Michele Moltedo, uno dei fondatori; fin quando nel 1998 viene assunto come direttore creativo lo stilista inglese Giles Deacon, sostituito nel 2001 dal tedesco Tomas Maier che riuscì a rilanciarne lo stile. Uno stile di fatto molto sobrio, grazie all'utilizzo di colori naturali e linee molto pulite, che portò a definire Bottega Veneta un brand di "lusso discreto" che fa della sua forza l'artigianalità, i buoni materiali e la possibilità di creare prodotti funzionali con uno stile destinato a durare nel tempo senza mai passare di moda. Nel 2006 fonda a Vicenza, la Scuola dei Maestri Pellettieri dove vengono insegnate le tecniche di lavorazione artigianale della pelle nelle sue varie fasi, dal taglio al modello. La scuola propone un impegno di lungo periodo, volto a garantire il futuro del *know-how* italiano e della tradizione artigianale del Veneto. Un impegno rafforzato dall'osmosi esistente tra Bottega Veneta e la regione in cui affonda da sempre le radici, permettendo fruttuose collaborazioni con scuole locali e istituti, tra cui l'università IUAV di Venezia.

Quella di Bottega Veneta sui social è una presenza silenziosa ma di qualità, su Twitter consta di 46.000 follower, 629 mila su Facebook, e 867 mila su Instagram. Analizzando quest'ultima piattaforma più da vicino ancora una volta, si stima un'alta interazione, con una media di 3000 *likes* a contenuto e commenti positivi che si traducono per la maggior parte in icone rappresentanti cuori e volti contenti, e aggettivi come "beautiful"

, "awesome". I contenuti non sono pubblicati con regolarità e la maggior parte dei post fa riferimento a capi d'abbigliamento, ed accessori in cui si evidenzia la sartorialità e qualità del marchio. I personaggi famosi che compaiono tra i post sono scelti con cura e appartengono ad un'élite di individui poco nota ai più. Quella raffigurante l'intrecciato è una delle immagini che riscuote più interesse, accompagnata da una dicitura elegante e un linguaggio che lascia spazio all'immaginazione. Così comunica Bottega Veneta, seguendo un'estetica minimale ed uno stile che si esprime sottovoce, lontano dal baccano creato dagli altri stilisti. Strategia in linea con il cliente Bottega Veneta, che non ha bisogno di mostrare a nessun altro di aver comprato un pezzo della griffe; è un cliente che sa di aver acquistato un prodotto unico, per intenditori e non ha la necessità di dimostrare la sua appartenenza ad un certo tipo di élite o segmento di consumatori, compra per se stesso. Bottega Veneta è l'esperienza di un brand che in meno di un decennio ha decuplicato il proprio valore, continuando a lavorare con costanza al rafforzamento della propria brand equity e mantenendo fede alla brand promise in modo coerente.

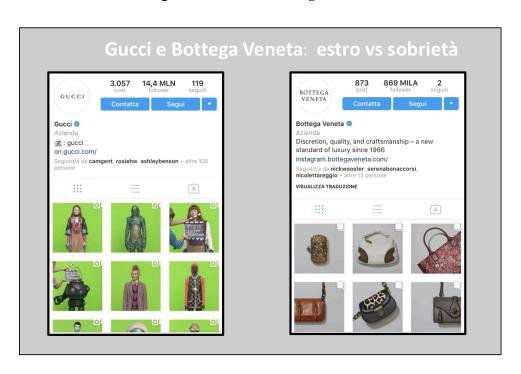


Figura 2.9: Gucci e Bottega Veneta

Si è scelto di utilizzare Instagram in maniera più approfondita per operare un confronto digitale tra due brand del lusso perché secondo diversi report (Adler, 2014) è considerata una delle piattaforme che ha visto il maggior tasso di crescita a livello di utenti negli ultimi anni, soprattutto per quanto riguarda brand di lusso e di alta gamma (Figura 2.10)

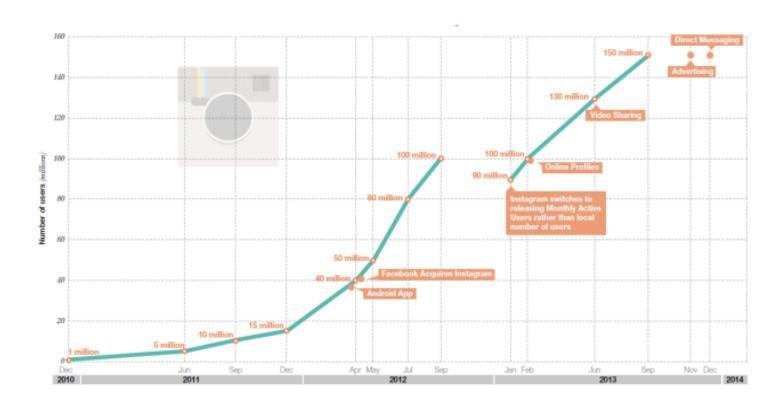


Figura 2.10: Crescita degli utenti Instagram

Fonte: L2 Think Thank 2014

Lanciata nel 2010 e acquisita da Facebook nel 2012, Instagram è una piattaforma di *photo sharing*, attraverso la quale quindi gli utilizzatori possono condividere foto, interagire, commentare e porre il proprio *like* su quanto è stato condiviso da altri utenti. La piattaforma ha attratto in maniera fatale creativi e uomini di business del settore fashion e luxury. I milioni di utenti che sfruttano questa tecnologia sono fortemente appetibili per i brand della moda poiché Instagram è diventato il mezzo di comunicazione istantanea anche di contenuti durante eventi quali fashion week, eventi, sfilate e così via.

#### Capitolo 3

#### METODOLOGIA

#### 3.1 Obiettivi e scopi di ricerca

Le modifiche economiche, sociali, culturali che la digitalizzazione ha apportato stanno permeando e continuano a permeare il mondo del lusso; hanno aperto la strada a nuovi studi, ipotesi, e dato la possibilità ai brand di farsi strada in questa nuova realtà, con approcci differenti ed inconsueti. Il nucleo di questa ricerca si concentra su argomenti per certi versi ancora inesplorati, l'attuale e ancora forte evoluzione del mercato online ha reso difficile reperire fonti certe e strumenti necessari per analizzare appieno il percorso di studio. Gli argomenti vergini, a riguardo, sono quelli che si interessano del linguaggio che le marche dovrebbero adottare sui social media, come la loro differente applicazione cambi a seconda del tipo di marchio, e quale sia l'effetto che questa relazione vada a suscitare nel consumatore. Nel dettaglio l'obiettivo dello studio sperimentale si pone l'intento di verificare come l'utilizzo di un linguaggio astratto o concreto (Semin, Fielder 1988) in relazione ad una alta o bassa *logo prominence* del luxury brand, determini nel fruitore una decisa stimolazione della willingness to buy, ovvero la conseguente forte inclinazione all'acquisto. Oltre a comprendere e valutare l'obiettivo della ricerca sopra definito, il presente studio ha altresì lo scopo di verificare le ipotesi di ricerca di seguito enunciate:

- H1: I contenuti con un linguaggio concreto hanno un effetto in termini di wtb maggiore se la *logo prominence* è alta.
- H2: I contenuti con un linguaggio astratto hanno un effetto in termini di wtb maggiore se la logo prominence è bassa.

Ciò che ha portato a correlare il linguaggio astratto ad una bassa *logo prominence*, ed il linguaggio concreto ad un'alta *logo prominence* è stato supposto indagando la relazione positiva tra alto livello di conoscenza preventiva (del servizio) e linguaggio astratto, e basso livello di conoscenza preventiva (del servizio) e linguaggio concreto (De Angelis et al 2015). Conseguentemente si è stabilito che un alto livello di conoscenza preventiva fosse correlabile con una bassa *logo prominence*, e quindi ad un tipo di consumatore influenzato nei suoi acquisti fondamentalmente da elementi come cultura, emozioni e *personal self*. Di pari passo ad un basso livello di conoscenza è stata correlata un'alta *logo prominence*, tipica di individui che non hanno esperienza o conoscenza in relazione ad un prodotto o servizio, e scelgono quindi il prodotto che pone

in maggior evidenza il brand, perché unico elemento da loro riconoscibile. Così il principale contributo di questo studio sarà quello di fornire una linea guida per i brand del lusso che decidono di approcciare al mondo dei social media, consigliando quale sia il tipo di linguaggio più adatto da utilizzare nella formulazione di post, a seconda della logo prominence del brand in gestione, in modo tale da suscitare nel fruitore il tipo di comportamento desiderato in termini di wtb.

# 3.2 Metodologia: i questionari online

Al fine di raggiungere gli obiettivi descritti è stato progettato un disegno di esperimento che consentisse di misurare le variabili in gioco ed indagare le relazioni tra di esse. L'obiettivo è quindi quello di analizzare come la variabile moderatrice influenzi la variabile indipendente e di come la loro interazione possa causare la variabile dipendente. La creazione di questionari da somministrare online è stato il miglior approccio per analizzare correttamente l'argomento. Prima di procedere con la creazione del questionario generale, sono stati realizzati quattro pretest, per verificare l'attendibilità degli stimoli, che sarebbero stati inseriti nel main study.

Rispettivamente sono stati realizzati due questionari per la *logo prominence* e due per il linguaggio.

## 3.2.1 La rilevanza della variabile moderatrice

A 30 anni dagli studi di Baron e Kenny (1986) i termini mediatori e moderatori sono sempre più utilizzati nella ricerca in psicologia sociale e la discussione attorno questi concetti è stata sempre più estesa. Rilevante per il disegno di ricerca proposto è comprendere le funzioni della variabile moderatrice. Un moderatore specifica le condizioni nelle quali avviene un determinato effetto così come le condizioni che variano la direzione o la forza dell'effetto. In altri termini un moderatore è una variabile che altera la direzione o la forza di una relazione fra variabile indipendente o predittrice e dipendente o criterio (Baron e Kenny, 1986). Un classico esempio in psicologia sociale è la relazione intenzione-comportamento. Anche se le intenzioni sono un buon predittore dei comportamenti, sappiamo che esiste un sostanziale gap da intenzioni e azioni successive evidenziata dalla variabilità dei coefficienti di correlazione. La letteratura psicosociale ha identificato molteplici moderatori di questa relazione: la certezza dell'intenzione, il comportamento passato, gli schemi di sé, il regret anticipato, il controllo normativo vs. attitudinale (Sheeran e Abraham, 2003). In psicologia sociale lo studio delle variabili di moderazione è di cruciale importanza, queste possono spiegare la debolezza o l'inconsistenza tra gli studi, per questo motivo l'indagine della moderazione contraddistingue il grado di raffinatezza di una determinata area di ricerca (Judd, McClelland e Culhane, 1995).

In definitiva, la moderazione esprime una relazione condizionata in quanto concerne il «quando e in quali circostanze» si verifica la relazione originaria fra indipendente e dipendente. Le variabili moderatrici

sono sempre antecedenti o esogene rispetto alla variabile indipendente. Fra i modelli statistici utilizzati per verificare l'effetto di mediazione o moderazione vi sono il modello lineare generale (ANOVA e regressione multipla) e i modelli di equazione strutturale. Nella ricerca pura è necessario testare i fattori che moderano una relazione per dimostrare la validità di una teoria; nella ricerca applicata è utile comprendere quali sono i sottogruppi verso i quali un intervento può essere o meno indicato (moderatori). Se da una parte è chiaro che certe variabili hanno più probabilità di essere moderatori o mediatori, vi sono esempi in letteratura che dimostrano come determinati costrutti possono agire sia da moderatori che da mediatori a seconda delle situazioni, dei disegni di ricerca e dei modelli teorici presi in esame, ci è quindi un'area di ricerca che merita di essere ulteriormente sviluppata.

# 3.2.2 Campione d'indagine e struttura dei pretest

Dopo aver delineato le modalità di svolgimento per risolvere il problema di ricerca è stato stabilito il campione su cui effettuare l'indagine e la sua numerosità. È importante sottolineare come i soggetti sottoposti allo svolgimento del pretest non fossero esclusivamente consumatori di beni di lusso, la loro esclusione avrebbe provocato pregiudizio per lo scopo di ricerca, poiché questi individui pur non essendo consumatori potrebbero comunque essere conoscitori del settore e del brand d'interesse, e quindi possibili promotori di un WOM. Il campione scelto per questa tipologia di ricerca è composto da individui di differenti età, estrazione sociale, sesso e grado di istruzione. Per quanto concerne la sua numerosità è stato deciso di raggiungere 50 soggetti per uno stimolo (logo prominence) e 50 (linguaggio) per l'altro, per un totale di 100 persone, decisione poi riconsiderata in corso di analisi dati, che ha portato determinato un ampliamento della numerosità campionaria di 20 soggetti per stimolo. Il questionario relativo alla logo prominence propone domande strutturate con tipologia di risposta multipla o a scala e domande demografiche. L'introduzione al questionario (appendice 1) contiene la richiesta di compilazione del web form sottoposto, un ringraziamento al soggetto intervistato per la collaborazione prestata, le istruzioni necessarie collegate, e alcune rassicurazioni circa le finalità del questionario. La prima sezione (appendice 2) presenta visivamente lo stimolo che stiamo analizzando, specificamente un borsello Gucci unisex, creato in due versioni differenti, le quali sono state sottoposte in maniera causale agli intervistati, per il 50% la prima versione e per il 50% la seconda versione. In particolare agli intervistati, sarà proposto sempre casualmente in alcuni casi il borsello ad alta logo prominence quindi con l'applicazione del logo centrale e molto in evidenza, e in altri casi il borsello a bassa logo prominence con un'applicazione del logo meno rilevante e di minori dimensioni.

Al soggetto verrà chiesto di osservare attentamente l'immagine del borsello e rispondere alle medesime domande per ciascuno stimolo. Le più rilevanti chiedono agli individui, su una scala Likert da uno (per niente) a sette (moltissimo) quanto ritengano vistoso/visibile/in evidenza/centrale il logo sul prodotto. Tutto ciò allo scopo di verificare se realmente gli stimoli fossero stati realizzati in maniera coerente e veritiera. Le successive

domande hanno lo scopo di indagare il grado di conoscenza dell'intervistato in merito al marchio Gucci. Il questionario si conclude con una sezione (appendice 3) riguardante i dati demografici, nel dettaglio è stato chiesto di dichiarare il proprio sesso, età, e Stato di nascita. Alla stessa maniera è stato realizzato il questionario per testate l'attendibilità degli stimoli in relazione al linguaggio concreto versus astratto. In questa fase però a succedersi non era l'immagine di un borsello, bensì la sua descrizione presentata agli intervistati in maniera random concreta o astratta. Dopo aver letto la descrizione sottopostagli (appendice 4), agli intervistati viene domandato, in maniera analoga per entrambe le versioni, quanto percepiscano il messaggio come concreto/astratto su una scala Likert a sette punti, in cui l'uno corrisponde a estremamente concreto e il sette a estremamente astratto. Le successive domande, sempre sottoposte con la possibilità di rispondere su una scala a sette punti, chiedono nozioni in relazione alla persuasività del messaggio, a quanto sia considerato di lusso il prodotto descritto e il livello di gradimento. Successivamente, come nel questionario precedentemente descritto, gli intervistati valutano le loro intenzioni d'acquisto (Appendice 5) (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo). Di nuovo il test si conclude con la richiesta di informazioni demografiche.

#### 3.2.3 Stimoli di ricerca

Gli stimoli di ricerca sono stati realizzati solo dopo aver approfondito in maniera specifica la letteratura di riferimento in relazione alla *logo prominence* e al linguaggio. Si è ritenuto che il brand Gucci fosse in grado di rappresentare sia un'alta che una bassa *logo prominence*, perché nonostante l'importanza conferita negli anni al suo simbolo identificativo, protagonista al centro di una vera e propria logomania, il brand ha saputo anche reinventarsi e proporre collezioni più silenziose, sforzandosi per rinnovare i propri prodotti ed offrire un'identità più moderna. Di fatto Gucci ha risposto ad una nuova esigenza, quella dei consumatori del lusso che non ricercano più segni espliciti di ricchezza, capi decorati e loghi fastosi, ma un lusso velato ed attenuato secondo le parole di June Haynes di Valentino (2015). Proprio questa duplice identità, ha fatto si che su Gucci ricadesse la scelta definitiva per la creazione del primo stimolo, il borsello. Nella figura sottostante è possibile osservare il borsello con un basso livello di *logo prominence*.

Figura 3.1: Borsello con bassa logo prominence

GUCCI

Nonostante il simbolo iconografico sia ancora presente, lo è in maniera sicuramente più discreta rispetto a quello visibile nell'immagine che segue in cui è rappresentato il borsello con un alto livello di *logo prominence*.

Figura 3.2: Borsello con alta logo prominence

Ora le apparirà l'immagine di un borsello. Osservi l'immagine attentamente e poi risponda alle domande che seguono.



Il borsello scelto è un borsello selezionato dal sito e-commerce di Gucci, il quale è stato manipolato, applicandovi il logo, di differenti misure. Per quanto riguarda la creazione del linguaggio, più idoneo alla descrizione del prodotto, sono stati esaminati diversi documenti accademici che hanno portato alla formulazione delle sentenze visibili nella figura sottostante

Figura 3.3: Astratto vs concreto

Linguaggio astratto	VS	Linguaggio concreto
"Questo il nostro nuovo borsello,estremamente pratico e versatile. Un prodotto unico ed elegante, caratterizzato da materiali prestigiosi e manifatture impeccabili."		"Questo il nostro nuovo borsello, ha una zip e lo si può utilizzare in ogni circostanza e occasione della giornata. Lo realizziamo i pelle d'agnello e cuciamo interamente a mano."

La prima descrizione, utilizza un tipo di linguaggio astratto, richiama le caratteristiche del prodotto facendo ampio riferimento all'uso di aggettivi. La seconda affermazione, che invece si avvale di un linguaggio concreto, presenta il prodotto facendo rilevante utilizzo di verbi descrittivi, enfatizzandone le peculiarità in maniera molto distaccata, attendendosi alle pure caratteristiche visive del prodotto.

La sfida più impegnativa si è rivelata quella di esprimere il medesimo concetto mediante l'utilizzo di due forme di linguaggio diametralmente opposte: astratto e concreto.

# 3.2.4 Questionario usato per lo studio principale

Una volta analizzati i dati emersi dai *pretest* e verificata l'attendibilità degli stimoli che verrà dettagliatamente esposta nel capitolo successivo, si è potuto procedere alla realizzazione del questionario principale per adempiere agli obiettivi di ricerca. In questa fase è stata stabilità una numerosità campionaria di 200 rispondenti, 50 per condizione. Le condizioni proposte agli utenti sono state essenzialmente quattro: l'immagine del borsello ad alta *logo prominence* accompagnata da un linguaggio astratto, o concreto a seconda della condizione, e l'immagine del borsello a bassa *logo prominence* con la rispettiva descrizione, ancora una volta astratta o concreta a seconda della condizione prevista. I rispondenti sono stati selezionati incondizionatamente a prescindere dall'età, dal sesso e dall'estrazione sociale, al fine di ottenere un campione eterogeneo di individui non necessariamente etichettabili come consumatori di lusso. In maniera analoga alla struttura dei *pretest*, prima di procedere con la compilazione del questionario da propinare all'utente è stata proposta una schermata iniziale, con la richiesta di compilazione del *web-form*, un ringraziamento per la collaborazione prestata, le istruzioni necessarie, e alcune rassicurazioni circa le finalità del questionario.

La prima sezione (appendice 6) presenta 21 domande (scala materialismo e consumo cospicuo), in cui al rispondente è richiesto di indicare il suo livello di accordo o disaccordo in relazione a determinate affermazioni, su una scala da 1 = fortemente in disaccordo, 7 = fortemente d'accordo. Viene domandato di dare la propria opinione ad affermazioni come "Vorrei far parte di un club snob di persone di affari", "Compro certi prodotti perché voglio dimostrare agli altri che sono una persona benestante", "Ammiro le persone che possiedono case, macchine e vestiti costosi" al fine di indagare l'*insight* degli individui in relazione alla loro situazione sociale, il loro livello d'interesse dell'opinione altrui e l'importanza di un certo tenere e stile di vita.

Queste domande ci hanno permesso di catalogare quale tipo di individuo stava dando la propria opinione, che percezione potesse avere di una vita lussuosa e quanto si ritenesse interessato al giudizio di altre persone per la scelta di beni d'acquisto, al fine di una migliore comprensione e dei suoi processi decisionali e circa un suo eventuale posizionamento all'interno della dicotomia del consumatore del lusso. In una seconda sezione (appendice 7) viene chiesto di indicare su una scalda da uno a sette (dove 1 denota "per niente" o "mai" e 7 "molto" o "sempre") quale fosse il suo livello di comportamento nei modi descritti, come ad esempio

"Faccio regali invece di comprare per me stesso", "Uso la bicicletta per andare a lavoro", "Compro vestiti di seconda mano". Successivamente, con una domanda molto rilevante ai fini della ricerca vengono chieste al rispondente le motivazioni dell'acquisto di un prodotto di lusso (appendice 8). L'uno in questo caso indica "Prevalentemente per un mio motivo interno, legato al mio stile e gusto personale" e il sette "Prevalentemente per un motivo esterno, legato al mio status economico e sociale".

Nonostante il questionario garantisca l'anonimato dei rispondenti, questa domanda di considerevole importanza, potrebbe indurre l'individuo a rispondere in maniera non del tutto veritiera. L'intervistato condizionato da una sorta di affermazione del proprio io, potrebbe rivelarsi come disinteressato dal proprio status social, ma poi comportarsi di fatto in maniera differente rispetto alla risposta fornita, e comprare prodotti per essere riconosciuto da una certa cerchia di individui. Successivamente un avviso (appendice 9) segnala gli utenti che nella schermata successiva saranno visibili il testo e l'immagine postati su Facebook da un brand del lusso per presentare un nuovo borsello, che dovranno essere osservati attentamente al fine di rispondere alle domande che seguiranno. All'utente viene mostrata una delle quattro condizioni precedentemente introdotte, e gli interrogativi seguenti saranno i medesimi per ogni circostanza presentata. Sempre in relazione ad una scala likert a sette punti, ai rispondenti viene chiesto il proprio grado di accordo o disaccordo in rapporto ad affermazioni come "Comprerei un prodotto di questo brand" "Visiterei il sito di vendita online del brand del post", "Visiterei il negozio fisico del brand del post". Domande di grande rilevanza ai fini della comprensione del comportamento d'acquisto a seguito dello stimolo indotto dall'immagine di un prodotto di lusso e dalla relativa descrizione in forma astratta o concreta. In una sezione successiva composta da 20 domande (appendice 10), viene chiesto come venga percepito il brand che ha rilasciato il post; il modus operandi su una scala da uno a sette, è: "1= per nulla vistoso 7=molto vistoso, 1= popolare 7= elitario, 1=economico 7=costoso" e così strutturato per le successive sentenze, sulla base di aggettivi che tendono ad identificare la percezione del brand per il consumatore. Le ultime due domande (appendice 11) interrogano l'utente sul proprio grado di interesse e di conoscenza del marchio Gucci. Il questionario si conclude con la sezione riguardate i dati demografici, nel dettaglio è stato chiesto di dichiarare il proprio sesso, età, Stato di nascita e formulato un ringraziamento per il contributo fornito.

## 3.2.5 Le scale utilizzate

All'interno del questionario generale, sono state utilizzate delle scale per testare i comportamenti e le attitudini dei consumatori in relazione al consumo, al loro livello di materialismo e per comprendere se le loro scelte d'acquisto fossero più legate a motivi interni od esterni. Le domande della prima sezione, come accennato nel paragrafo precedente, cercano di testare l'orientamento al consumo cospicuo dei rispondenti. Il termine fu coniato più di 100 anni fa dal sociologo tedesco Veblen (1899), secondo cui le èlite sociali ed economiche dimostrano la loro superiorità in termini valoriali e identitari in due modi tra di loro complementari. Attraverso

l'agiatezza vistosa, ovvero tramite un uso infruttuoso del tempo, quale lo svago e le attività di piacere, come la danza, l'arte della conversazione, considerando il lavoro manuale incompatibile con le loro passioni e ambizioni. Il secondo atteggiamento distintivo delle classi agiate ruota attorno al consumo vistoso, si tratta di uno spreco economico fine a se stesso unicamente ostentato per rendere manifesta la propria ricchezza; l'esposizione di beni costosi è un marchio di fabbrica volto a consolidare lo status sociale. In una prospettiva più vicina alla società odierna un prodotto veicola un significato ed un valore che possono variare a seconda dell'individuo, (Elliott 1994) il quale attraverso i suoi possessi darà un'immagine di sé precisa e dettagliata. Ad esempio un consumatore guidato da valori sociali sceglierà prodotti che possano avvicinare la sua immagine a quella che lui desidera avere (Sheth, Newman, Gross, 1991). Il consumo cospicuo in conclusione aiuta a comunicare l'immagine del proprio io agli altri. La scala utilizzata è una scala a 11 elementi sviluppata da Chaduri et al. (2011), a livello teorico il suo uso permette di esplorare la natura del costrutto ad una notevole profondità, manovrando le altre variabili psicologiche correlate. Attraverso il suo utilizzo si può esaminare l'interazione tra cospicuità e varie attività di marketing; è uno strumento valido, facile e veloce da somministrare.

Successivamente, nel corso delle sezioni è stata utilizzata anche la scala *Short Material Value*, sviluppata da Richins e Dawson (1992) per misurare il livello di materialismo dei consumatori. Questa scala considera il materialismo come un valore che influenza il modo in cui il soggetto interpreta il proprio ambiente e struttura la propria vita; inoltre definisce l'individuo in relazione all'importanza attribuita al possesso e all'acquisizione di beni materiali per raggiungere grandi obiettivi di vita o lo status desiderato. Il valore materiale, nell'ottica di Richins e Dawson comprende tre domini: l'uso dei beni per giudicare il successo di se stessi e degli altri, la centralità dei beni nella vita di una persona, e la credenza che i possedimenti portino alla felicità ed appaghino il senso di soddisfazione, il tutto sintetizzabile in "successo", "centralità" e "felicità". La MVS contiene 18 elementi che costituiscono tre sotto sezioni progettate per sfruttare ciascun dominio. Infine una domanda composta da un solo *item* è stata utilizzata per comprendere la natura interna o esterna della propensione del consumamtore all'acquisto di beni di lusso

# 3.3 Rilevazione e progettazione dei dati

Una volta terminata la fase di progettazione dell'indagine, è seguita la fase di *data collection*, per raccogliere e misurare informazioni sulle variabili target, e poter rispondere alle domande rilevanti e misurarne i risultati.

Per ottenere i dati è stato utilizzato un metodo quantitativo, realizzato attraverso un'indagine online con diffusione del questionario generale, preceduto dai *pretest* attraverso email, messaggio privato e social network. Il link per la compilazione del *web-form* è stato inviato in grande percentuale a studenti universitari, seguendo poi un percorso differenziato tra amici, conoscenti, familiari e sfruttando una ulteriore diffusione più capillare grazie a quanti hanno contribuito con il passaparola. I *pretest* sono stati diffusi sul web il 27

febbraio, dopo circa un mese, raggiunta la numerosità prefissata, alcuni test di verifica non sono risultati significativi si è perciò provveduto all'ampliamento del campione. Dopo aver raggiunto il risultato auspicato sono stati effettuati nuovamente i *t-test* che hanno in questa circostanza dato esito significativo. Una volta quindi verificata l'attendibilità degli stimoli si è potuto procedere con la creazione del questionario generale, proposto sul web l'otto aprile. Condurre il questionario online ha permesso di raggiungere in maniera capillare e fruttuosa un alto numero di rispondenti in breve tempo, ha agevolato il *data entry* grazie all'inserimento automatico delle risposte in un *database*. Ha consentito per certi versi di rilevare dati meno condizionati dalla presenza dell'intervistatore che in alcuni casi potrebbe influenzare negativamente la qualità delle risposte a causa dell'imbarazzo dell'intervistato, o della sua propensione a pilotare le risposte. Tra gli aspetti negativi delle rilevazioni via web certamente sono da considerare il minimo controllo del processo di risposta, e la maggior stimolazione della meccanicità di quest'ultimo. Inoltre è richiesta una buona conoscenza del computer o dello smartphone per poter svolgere in modo corretto l'intervista, quest'aspetto può sembrare una considerazione di scarso valore ma non è affatto raro che gli utenti richiedano aiuto per la compilazione.

Lo strumento utilizzato per la raccolta dati è stato Qualtric Research Suite, un software progettato per la creazione di sondaggi online professionali, che permette di acquisire rilevazioni in tempo reale e trarre conclusioni affidabili. Il processo di data entry delle risposte derivanti dalla compilazione del web-form avviene automaticamente, sotto forma di database strutturato su righe e colonne, dove ciascuna riga corrisponde ad un indirizzo IP. Il primo database ottenuto è stato quello relativo ai pretest, costruito automaticamente dal software ha però presentato un eccessivo e disorganizzato numero di informazioni. Si è reso necessario condurre un'operazione di ricodifica delle variabili, che ha consistito nel dare delle etichette efficaci ed in grado di identificare le variabili, e scegliere il modo di misurazione di quest'ultime (su scala, ordinale, nominale). Di grande rilevanza è stata l'attività di data cleaning, ossia la pulitura del database, articolata nell'eliminazione di informazioni non rilevanti ai fini del pretest, quali i dati demografici e nell'individuazione ed eliminazione degli IP che non avevano completato il questionario: assenti in quello relativo alla logo prominence e circa sette per il linguaggio. I dati relativi all'alta logo prominence sono stati rinominati con la dicitura "1" e quelli relativi alla bassa con "0", tutto è stato raggruppato in un'unica colonna in modo da avere le informazioni ben visibili ed organizzate, nelle colonne successive è possibile notare la presenza delle domande di interesse, rinominate con "like", "like0", "like1" etc, e il punteggio assegnato dai rispondenti sulla scala likert da uno a sette. In maniera analoga, è stato organizzato il dataset relativo al linguaggio.. Il linguaggio astratto è stato rinominato con la dicitura "1" e quello concreto con "0". Le domande di interesse con "like" ,"Like0" "like1" come è possibile notare per entrambi i casi in appendice 11; 12. Una volta compiute le suddette operazioni è stato possibile iniziare la fase di analisi delle risposte su database definitivo. La possibilità data da Qualtrics di scaricare le risposte raccolte in itinere e permettere in contemporanea la raccolta dati, si è rivelata di primaria importanza per permettere ai risulati di raggiungere la significatività desiderata. Le operazioni di data cleaning si sono mostrate particolarmente utili per il questionario generale, dei 220 rispondenti raggiunti, soltanto 148 di questi hanno completato il questionario fino in fondo e le loro risposte sono state

utilizzate ai fini delle analisi. Per le operazioni di *data mining* i software utilizzati sono stati Excel di Microsoft e Spss di IBM, il primo ha permesso di finalizzare l'attività di *data cleaning*, mentre il secondo è stato utilizzato per le analisi statistiche.

Obiettivo di indagine: analizzare attraverso uno studio sperimentale come l'utilizzo di un linguaggio astratto o concreto in relazione ad una alta o bassa logo prominence del brand, determini nel fruitore diversi tipi di comportamento.

Disegno di ricerca: con variabile indipendente, moderatrice e variabili dipendenti.

Campione: 100 soggetti per il pretest e 200 per il questionario: autosomministrato via web.

II FASE:
RILEVAZIONE

Metodo di data collection: metodo quantitativo, indagine online.

Data entry; data cleaning e data mining.

Data entry; data cleaning e data mining.

Figura 3.4: Progettazione ed esecuzione

# Capitolo 4

## **RISULTATI**

#### 4.1 Analisi statistica dei risultati

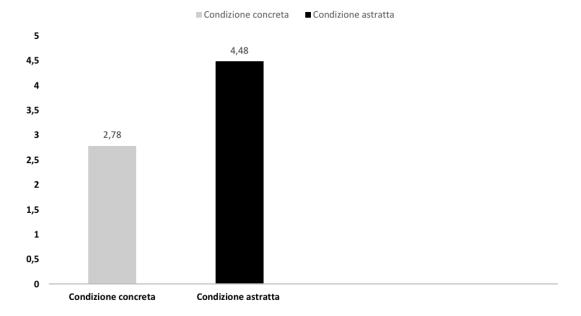
Per verificare l'attendibilità degli stimoli creati, in seguito alle operazioni di data cleaning, si è deciso di condurre le prime analisi statistiche su Spss. Per quanto riguarda il primo dataset che prenderemo in considerazione, ovvero quello sulla *logo prominence*, si è stabilito di effettuare un *t-test* sui dati disponibili. La significatività statistica di un t-test indica se la differenza tra le medie dei due gruppi abbia o meno la probabilità di riflettere una differenza "reale" della popolazione da cui sono stati campionati i gruppi. La media per le domande "Quanto ritiene vistoso il logo del brand sul prodotto?", "Quanto percepisce visibile il logo del brand su questo prodotto?", "Quanto ritiene che il logo del brand sia in evidenza su questo prodotto?" e "Quanto ritiene il logo un elemento centrale in questo prodotto?" ha un valore significativamente più alto nella condizione ad "alta logo prominence", rispetto a quella "bassa logo prominence", confermando in questo modo l'attendibilità del nostro stimolo. Quindi all'immagine del borsello con l'applicazione del logo in grande è stato attribuito un livello di visibilità di 6,3 su una scala da 1 a 7 (SD = 1,05; F = 10.85, p < .01) ed al borsello con l'applicazione del logo in piccolo, una visibilità di 3,93 (SD = 1,60; F = 10.9, p < .01). In maniera analoga anche per i dati relativi al linguaggio si è deciso di effettuare un t-test. Ad una prima analisi la differenza delle medie tra i due tipi di linguaggio non appariva significativa, risultando 3 il livello di astrattezza per la condizione concreta, e 3,83 per quella astratta, con uno scarto minimo di 0,83. Il t-test nuovamente condotto su un dataset ampliato, ha portato alla significatività dei risultati. Ad una seconda analisi, infatti, il messaggio nella condizione astratta è più astratto (M = 4.48; SD = 1.93), rispetto al messaggio nella condizione concreta (M = 2.78 ; SD = 1.77).

Figura 4.1: Comparazione medie Logo prominence



Figura 4.2: Comparazione medie linguaggio

# 1 = PERCEZIONE DI CONCRETEZZA 7 = PERCEZIONE DI ASTRATTEZZA



Per testare H<sub>1</sub> e H<sub>2</sub>, abbiamo utilizzato la macro PROCESS SPSS sviluppata da Hayes (2013). Si tratta di un'applicazione statistica che consente di determinare relazioni tra variabili concatenate in modelli di mediazione e/o moderazione. In merito alla nostra indagine, abbiamo utilizzato un modello di moderazione (Figura 4.3), il quale presenta una variabile (tipicamente indicata con la lettera M) che influenza la relazione esistente tra una variabile indipendente (indicata con la lettera X) e la variabile dipendente (indicata con Y). Sostanzialmente, la moderazione della variabile M si manifesta quando l'intensità e/o la direzione della relazione tra X e Y cambia in ragione dei valori assunti dalla variabile M (Baron e Kenny 1986). Per verificare il modello di moderazione, necessita un'analisi di regressione lineare multipla, nella quale la variabile dipendente Y è espressa come funzione di tre variabili: i) la variabile indipendente X, ii) la variabile moderatrice M e iii) una terza variabile designata come di interazione ottenuta dal prodotto tra X e M. Tale analisi pone in evidenza l'esistenza di un effetto di moderazione della variabile M, qualora il coefficiente di regressione associato alla variabile di interazione (Y x M) risultasse statisticamente significativo, ovvero l'effetto di X su Y cambia in misura statisticamente significativa a seconda dei valori assunti dalla variabile moderatrice. L'analisi Macro PROCESS di SPSS (Hayes, 2013) permette infatti, in maniera maggiore rispetto ad una comune analisi di regressione, di evidenziare come varia la relazione tra X e Y in corrispondenza di determinati valori di M, così da avere un'idea più dettagliata del fenomeno studiato. Questa analisi, meglio nota come conditional effect, consente di calcolare l'intensità della relazione tra X e Y in corrispondenza di un valore associabile ad un basso livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio diminuito di una quantità pari a

una volta la deviazione standard della variabile stessa) e in corrispondenza di un valore associabile ad un alto livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio aumentato di una volta la deviazione standard). Nello specifico della mia analisi, il tipo di linguaggio rappresentava la variabile indipendente, la *logo prominence* il moderatore, e la *willingness to buy* rappresentava la variabile dipendente (figura 4.4).

Figura 4.3: Diagramma concettuale

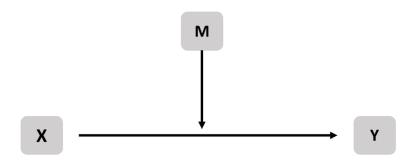
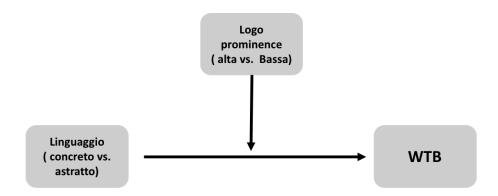
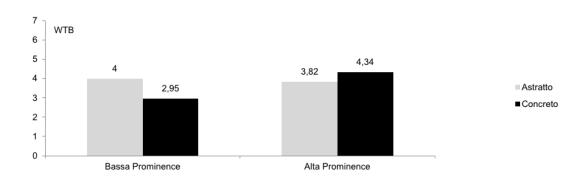


Figura 4.4: Disegno di ricerca



I risultati mostrano che l'effetto principale del linguaggio (b = 0, 13 ; t = 0.90 ; p = 0.36) non risulta significativo, e l'effetto principale della *logo prominence* (b = 0,30 ; t = 2,0887 ; p = .038) risulta significativo. Più importante l'effetto dell'interazione tra *astratt* x la *logo prominence* sull'intenzione d'acquisto che risulta pienamente significativo (b = 0.39 ; t = 2,7122 ; p = .0075). Per studiare questa interazione in maniera più approfondita, guardiamo il *conditional effect* al tipo di linguaggio sulla variabile dipendente tra i due livelli di *logo prominence* (Figura 4.1).

Figura 4.5: Comparazione medie



Ad una *alta logo prominence*, l'intenzione d'acquisto dei rispondenti è più alta nella condizione concreta piuttosto che nella condizione astratta (t = 1,278; p = 0,20). Nella condizione di *bassa logo prominence*, la WTB è maggiore nella condizione astratta, rispetto a quella concreta (t = 2.56; p = 0.01) e ciò ci permette di verificare la nostra ipotesi Hb.

Figura 4.6: Riassunto dei risultati

#### **SUMMARY OF RESULTS**

N = 148		
Variabili	Effetto Diretto	Effetto condizionale diretto
Variabile Indipendente (IV): Linguaggio ( -1 =concreto ; 1 = astratto)	Effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente: b = 0,13; p > 0,05	Effetto condizionale diretto della variabile indipendente sulla variabile dipendente ad un basso livello di logo prominence: b = 0, 52; p <
Moderatore: Logo Prominence (-1 = bassa; 1 = alta)	Effetto diretto dell'interazione ( IV x Logo Prominence) sulla DV: b = 0,39 ; p < 0,01	0,01  Effetto condizionale diretto della variabile indipendente
Variabile Dipendente (DV): WTB		sulla variabile dipendente ad un alto livello di logo prominence: b = 0, 26; p > 0,05

## Capitolo 5

## **DISCUSSIONE GENERALE**

## 5.1 Sintesi degli obiettivi di ricerca e dei risultati raggiunti

L'approccio ravvicinato e accademico al mondo del lusso, l'approfondimento delle tematiche legate ai connotati tipici dei prodotti del lusso, i numeri del settore, e le linee teoriche adottate, il tipo di consumatore, ci hanno portato ad una visione dell'ambito unica nel suo genere e distante dagli approcci e le linee guida scelte in altri campi. Quello del lusso è stato delineato come un settore non comparativo con nessun altro, in cui si parla di *antilaw* marketing (Kapferer e Batien 2010), e si seguono logiche opposte rispetto alla tradizione.

Dall'alone di mistero ed esclusività, alle edizioni limitate che non rispondono alla crescita della domanda, ai prezzi elevatissimi, fino al rifiuto di un certo tipo di clientela, perché la maggior accessibilità al prodotto ne diminuisce l'esclusività, il valore e il suo potenziale onirico nell'*èlite* e tra gli *opinion leader*. Non solo le tradizionali tecniche di marketing non sono adatte al lusso, ma possono in effetti danneggiarlo, l'approccio di management che si adotta in questo ambito, rimane rigorosamente ancorato all'identità sviluppata nel corso degli anni passati, deve essere però in grado di reinventarsi, concedendosi tuttavia "il lusso" di non preoccuparsi del confronto con i *competitors*. In questo atteggiamento di devozione al passato, la marca di lusso deve necessariamente alimentarsi del presente per essere in grado di oltrepassare le generazioni; da qui la sua assonanza con l'arte e la capacità di dominare il tempo ed esprimere l'attualità incondizionatamente.

La sfida forse più grande è stata probabilmente quella sottopostagli dal secolo contemporaneo: la minaccia di internet. Le differenze, tra queste due realtà agli antipodi, hanno generato non poche complicazioni per i brand del lusso, impegnati ancora oggi nella ricerca della strada vincente. Complicazioni derivanti dal contrasto tra la diversa concezione di tempo, inteso come lunghi trascorsi, sinonimo di valore nel mondo del lusso, e l'esaltazione della velocità e della reattività nell'industria online. Dall'importanza della materia prima, la lavorazione e la sensazione di benessere e unicità che questi due elementi insieme suscitano nell'esperienza tattile, all'impossibilità di provare queste percezioni nella piattaforma di internet, facendo venire meno uno dei capisaldi del lusso, l'esperienza d'acquisto unica e trasformativa ed in grado di giustificare il premium price. L'assenza di una linea guida che aiutasse la luxury industry a cavarsela in un ambiente ostico, e che potesse ottimizzare la performance, era più che mai limitativa per la stesura dei contenuti che i brand pubblicizzano online, in tutti i social network, per promuovere la marca, diffondere il passaparola e soprattutto indurre all'acquisto. Per la risoluzione delle problematiche evidenziate in questa panoramica generale, nel dettaglio l'obiettivo è stato analizzare attraverso uno studio sperimentale come l'utilizzo di un linguaggio astratto o concreto (Semin, Fielder 1988) in relazione ad una alta o bassa logo prominence del brand, determini nel fruitore un comportamento, riscontrabile, nella stimolazione della willingness to buy. Oltre a comprendere e valutare l'obiettivo della ricerca sopra definito, il presente studio ha avuto lo scopo di verificare le ipotesi di ricerca di seguito enunciate:

H1: I contenuti con un linguaggio concreto hanno un effetto in termini di, *wtb*, maggiore se la *logo prominence* è alta.

H2: I contenuti con un linguaggio astratto hanno un effetto in termini di *wtb* maggiore se la *logo prominence* è bassa.

Ciò che ha portato a correlare il linguaggio astratto ad una bassa *logo prominence*, ed il linguaggio concreto ad un'alta logo prominence è stato supposto indagando la relazione positiva tra alto livello di conoscenza preventiva (del servizio) e linguaggio astratto, e basso livello di conoscenza preventiva (del servizio) e linguaggio concreto (De Angelis et al 2015). Conseguentemente si è stabilito che un alto livello di conoscenza preventiva fosse correlabile con una bassa logo prominence, e quindi ad un tipo di consumatore influenzato nei suoi acquisti fondamentalmente da elementi come cultura, emozioni e personal self. Di pari passo ad un basso livello di conoscenza è stata correlata un'alta *logo prominence*, tipica di individui che non hanno esperienza o conoscenza in relazione ad un prodotto o servizio, e scelgono quindi il prodotto che pone in maggior evidenza il brand, perché unico elemento da loro riconoscibile. Così il principale contributo di questo studio è stato quello di fornire una linea guida per i brand del lusso che decidono di approcciare al mondo dei social media, consigliando quale sia il tipo di linguaggio più adatto da utilizzare nella formulazione di post, a seconda della *logo prominence* del brand in gestione, in modo tale da suscitare nel fruitore il tipo di comportamento desiderato in termini di wtb. Si è stabilito di realizzare dei questionari per raccogliere i dati, prima quelli relativi ai *pretest* necessari per valutare gli stimoli di ricerca e poi quello generale per testare le ipotesi, una volta raggiunto il sample size desiderato, è stata possibile l'elaborazione e l'analisi statistica dei dati.

L'indicazione scaturita ha portato a non prendere in considerazione la prima ipotesi, in quanto risultata non significativa la correlazione tra il linguaggio concreto e l'alta *logo prominence*, a differenza invece di quanto avvenuto per la seconda ipotesi, che ha confermato l'attendibilità della relazione tra bassa *logo prominence* e linguaggio astratto, con un effetto in termini di propensione all'acquisto. Infatti come risultato dai nostri studi, i brand che danno poca rilevanza alla centralità del logo, dovrebbero utilizzare un linguaggio astratto per la creazione dei loro post, poichè quest'associazione stimolerà una maggiore propensione all'acquisto nei consumatori; pertanto il presente studio nelle pagine successive cercherà di proporre delle linee guida e costruire un filone teorico.

# 5.2 Contesto e interpretazione dei risultati

I social network stanno diventando potenti opinion maker, in grado di orientare e guidare giudizi, indurre gli individui agli acquisti dei prodotti, ma capaci anche di danneggiare le marche notevolmente. Il web 2.0 considerato per i consumatori il punto di ritrovo più importante, diverrà verosimilmente il centro dei futuri sviluppi del brand. I nativi digitali ovvero, la grande maggioranza dei consumatori di domani, è perennemente online e va compresa per idee e comportamenti. Come sopracitato, il modo di fare marketing è cambiato, così come le figure professionali coinvolte; digital marketer, social media marketer e brand reputation management sono solo alcuni dei ruoli e delle attività legate al nuovo contesto. Secondo l'infografica di advertising budget (2016) si stima che nel 2019 la spesa in digital advertasing sarà di 95 miliardi di dollari, infatti la temporanea frammentazione dei gruppi target e dei canali di distribuzione, rende sempre più difficile conquistare l'attenzione dei consumatori, portando tali investimenti ad un continuo aumento. Tuttavia gli esperti indicano una tendenza alla saturazione del mercato, riconducibile sia alla limitata capacità d'acquisto, sia al fatto che a partire da un determinato livello, nonostante la crescente comunicazione non si riscontreranno incrementi delle vendite stesse; è quindi necessario, per ottimizzare il budget di marketing, un processo trasparente che si basi sulla conoscenza capillare del cliente e faccia leva sull'aumento dell'efficienza e dell'efficacia. In un processo sviluppato da McKinesy in collaborazione con diverse società di comunicazione, studi di ricerca di mercato e clienti, vengono rappresentate cinque leve fondamentali per aumentare il marketing ROI. Dall'allocazione efficace del budget, determinata dalle priorità dei paesi, dei brand, del target, allo step su cui questa ricerca ha deciso di concentrarsi "la persuasività dei messaggi" o meglio la definizione di messaggi pubblicitari specifici per il target e nel caso in studio per il tipo di brand, fino all'ottimizzazione dell'uso dei media, ad una eccellente realizzazione, e una gestione dei fornitori esterni.

Figura 5.1: Leve per l'aumento del marketing ROI



# 5.2.1 Persuasività dei messaggi

E' importante ricordare che i messaggi convincenti richiedono molta *Art*, *Science* e *Craft*, e che la creatività è un elemento fondamentale in una comunicazione appropriata, rilevante ed originale. Le parole di Luiss Bassat (2005), famoso pubblicitario, danno una visione chiara al contesto "Ho una particolare ostinazione sulla parola arte, perché in tutte le discipline di marketing c'è una formula magica basata su una certa proporzione fra scienza e arte. Può darsi che fra tutte, la pubblicità sia quella in cui la bilancia pende di più dalla parte dell'arte. Ma la scienza è lì e fa da contrappeso, come un alter ego indispensabile, per impedire che le fantasie artistiche portino il pubblicitario fra le nuvole e lo allontanino dalla realtà del mercato. Permettetemi di fare una confessione. Non sono geniale, e direi che ho la fortuna di non esserlo, perché quella che è stata, è e sarà la mia grande passione e professione, la pubblicità, non ha bisogno di geni." Infatti per molti responsabili marketing la creatività è irrilevante nel migliore dei casi, e controproducente per il successo pubblicitario in quello peggiore. I tradizionalisti preferiscono puntare sui contenuti e sui messaggi ideati su misura per il brand, il prodotto, o target, realizzando campagne convenzionali e spesso particolarmente dirette e informative.

Per cercare quindi di determinare il successo pubblicitario, Mckinsey, l'Art Directors Club Deutschland e la Berlin School of Creative Leadership hanno misurato per la prima volta il successo pubblicitario della creatività e del content fit, con quest'ultimo termine si intende l'accentuazione delle caratteristiche essenziali del prodotto. Dall'analisi emerge come da un punto di vista esclusivamente economico entrambe le forme pubblicitarie possano avere successo, sia quelle più creative che quelle meno originali, con però rilevanti differenze a seconda del prodotto. Infatti i beni più emozionali e ricchi di valori, come automobili e gioielli, dovrebbero fare uso di una pubblicità creativa, a differenza dei prodotti di uso quotidiano e basso valore che fanno del content fit la forza trainante del loro successo pubblicitario. Le maggiori chance di successo si hanno quando riescono a convivere in equilibrio entrambe le componenti. In merito allo studio preso in esame dalla tesi sull'importanza dei *luxury brand* nel contesto di internet, constatiamo come la maggior parte dei contributi precedenti e delle implicazioni riguardo la giusta direzione da seguire nell'ambito social media, escludano in qualche misura i brand del lusso e difettano di linee teoriche da seguire per l'implementazione della loro performance. Molto spesso, i social media marketer in questo settore, si muovono sulla base del principio che il mondo digitale sia una scelta obbligata, cercano di riprodurre all'interno del sito web la medesima esperienza offerta ai clienti nei negozi, ossia di mostrare l'intera gamma dei prodotti a disposizione e raccontare la storia dell'azienda; attraverso la ricerca qualitativa si cimentano nell'ascolto e controllano tutto ciò che gli utenti scrivono. Gli esperti tengono in considerazione gli indici per la valutazione dell'andamento social del brand, dalla social visibility (indica il volume di conversazioni generate da un brand tra i social network), alla General

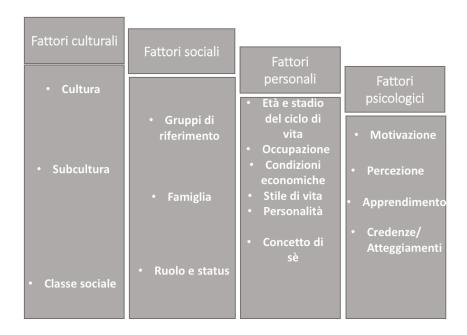
Visibility (indica il volume delle conversazioni generate da un brand su blog, forum & news), al Net Sentiment (indica rapporto tra impressioni positive e negative percepite online), al Reach Growth (indica la crescita degli appassionati e seguaci di un brand, rispetto al mese precedente) al Social Engagement & Content (valuta la capacità del brand di comunicare o rispondere al proprio pubblico, e quanto efficacemente il contenuto sia indirizzato attraverso il social). A volte i managers seguono il proprio intuito, cercando di eguagliare il successo ottenuto nel mondo offline anche nel digital onorandone la brand promise, in altre circostanze si seguono approcci differenti più quantitativi.

# 5.2.2 Valutazione della propensione all'acquisto

In questo studio si è analizzata altresì la propensione all'acquisto del consumatore in merito all'oggetto proposto. Necessariamente è d'obbligo un approfondimento sulle ragioni che condizionano questa propensione.

Le decisioni di acquisto del consumatore sono influenzate in modo determinante da elementi culturali (cultura, classi sociali, subcultura), sociali (gruppi di riferimento, famiglia, social network), personali(età, occupazione, condizioni economiche, stile di vita e personalità) e psicologici(motivazione, percezione, apprendimento, credenze) che possono schematicamente essere rappresentati nella figura sottostante

Figura 5.2: Fattori che influenzano il comportamento del consumatore



Fonte: Adattata da Kotler (2007)

In maniera molto sintetica, i fattori indicati in tabella verranno di seguito presi in esame. La cultura, primo tra i fattori culturali, definisce i valori, le modalità percettive e le abitudini delle persone influenzandone inevitabilmente i comportamenti d'acquisto, può essere considerata come la determinante fondamentale dei bisogni percepiti e dei comportamenti di risposta prescelti da una persona. La subcultura, altro fattore determinante per delineare l'individuo e le sue scelte, fa riferimento ad un gruppo che condivide le principali caratteristiche della società all'interno della quale è inserito, presentando però valori, abitudini e tradizioni distinguibili come propri. Le classi sociali sono divisioni relativamente omogenee e stabili di una struttura sociale, gerarchicamente ordinate, i cui membri condividono valori, interessi e comportamenti; l'appartenenza ad una classe sociale è determinata dalla combinazione di più fattori, quali il reddito, la ricchezza, l'occupazione e l'istruzione, in quanto ritenuti elementi oggettivi rilevanti per definire l'ambiente e la mentalità di un individuo in merito al rispetto delle regole, aspirazioni e atteggiamenti. Le differenze tra classi sociali si presentano in termini sempre più complessi e sotto forme continuamente mutevoli che richiedono agli operatori di marketing una notevole flessibilità.

In merito all'esame dei fattori sociali la famiglia, assume un ruolo fondamentale nella vita dell'individuo; due sono le strutture di riferimento: la famiglia di orientamento, ovvero il nucleo sociale da cui ogni persona acquisisce gli orientamenti e i valori di base che influenzeranno col tempo i comportamenti di consumo e la famiglia di procreazione, quella da cui l'individuo proviene. Per quanto riguarda il ruolo e lo status, essi hanno la capacità di influenzare la scelta di particolari prodotti al fine di comunicare il desiderio o ribadire l'appartenenza ad una specifica classe sociale. Il ruolo è l'atteggiamento o il modello di comportamento che un individuo propone in rapporto alla funzione sociale che abitualmente esercita all'interno di un sistema sociale e del gruppo di cui egli fa parte. Lo status invece indica la posizione che il soggetto ha raggiunto nel contesto di riferimento.

Considerata la riconosciuta importanza dei fattori personali, non si ritiene necessario un ulteriore approfondimento, d'obbligo invece per quattro fattori psicologici: la motivazione, la percezione, l'apprendimento, l'insieme di opinioni e gli atteggiamenti posseduti. La motivazione è la spinta che induce l'individuo ad agire, un bisogno evolve in motivo quando ha raggiunto un livello di intensità tale da pressare l'individuo affinché soddisfi il bisogno stesso. Tra le numerose teorie motivazionali, prima fra tutte riconosciamo quella di Freud (1917) secondo cui le fonti di energia psichica che determinano il comportamento dell'individuo sono in gran parte inconsce e la persona non sarebbe in grado di comprendere completamente le origini sottese alle proprie motivazioni. Individuare le ragioni inconsce potrebbe essere utile per ampliare gli strumenti necessari volti allo studio più approfondito della domanda e delle connesse dinamiche. La teoria motivazionale di

Maslow (1954) classifica invece i bisogni in forma piramidale, secondo una gerarchia di importanza a cinque livelli, nella quale vengono posti alla base i bisogni fisiologici, via via fino ad arrivare ai bisogni più elaborati del vertice, come quelli di autorealizzazione. La teoria della motivazione di Herzberg (1959) è sviluppata in maniera "bifattoriale", distingue fra fattori che causano insoddisfazione e fattori che causano soddisfazione, spetta agli operatori di marketing individuare ed eliminare gli elementi di insoddisfazione e allo stesso modo cogliere quelli di soddisfazione al fine di proporli nelle proprie strategie di comunicazione. La percezione è il processo attraverso cui un individuo seleziona, organizza ed interpreta stimoli e informazioni, è possibile che persone diverse abbiano differenti percezioni dello stesso oggetto a causa di tre fondamentali processi percettivi: l'attenzione selettiva, la distorsione selettiva, e la ritenzione selettiva. Il fenomeno dell'attenzione selettiva rappresenta uno dei principali ostacoli da superare per ottenere l'attenzione del consumatore. La distorsione selettiva implica che gli stimoli proposti al consumatore non vengano necessariamente interpretati nel modo desiderato, le informazioni vengono rielaborate secondo il punto di vista individuale. Per effetto della ritenzione selettiva la maggior parte delle persone dimentica delle informazioni a cui siamo esposti, ma trattiene quelli che ritiene più in linea con i propri atteggiamenti e le proprie preferenze. L'apprendimento altro importante fattore psicologico descrive i mutamenti che l'esperienza provoca nel comportamento, in letteratura viene usualmente spiegato secondo due prospettive teoriche principali: cognitivo e comportamentale. Per concludere l'esame dei fattori motivazionali si valuta l'importanza delle opinioni che le persone possiedono circa prodotti e servizi, poiché esse sono alla radice dell'immagine di prodotto e di marca e determinano il comportamento degli individui. Infine, consideriamo l'influenza che gli atteggiamenti esercitano sul comportamento d'acquisto in modo pratico ed immediato, infatti per le imprese è più conveniente riuscire ad inserire i propri prodotti nel sistema esistente di atteggiamenti dei consumatori che cercare di modificarlo.

Consumatori differenti effettuano in modo diverso l'acquisto di uno stesso prodotto, gli stadi del processo sono però i medesimi: percezione del problema, ricerca di informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto e comportamento del dopo – acquisto. Questo meccanismo ha inizio con la percezione dell'esistenza di un problema o di un bisogno, in questi contesti gli operatori di marketing devono identificare le circostanze che hanno attivato un particolare stato del bisogno, le cause che l'hanno originato e i problemi sollevati. Conseguentemente dopo aver percepito una mancanza, può avvenire la ricerca attiva di informazioni, da fonti personali, commerciali, pubbliche o empiriche. Questo stadio porta ad una valutazione delle alternative, ogni prodotto è caratterizzato da un insieme di attributi ognuno dei quali contribuisce a definire i benefici attesi a soddisfare i connessi bisogni. In seguito ad una procedura di valutazione il consumatore arriva a sviluppare un atteggiamento nei confronti delle alternative di marca. Vi è poi un momento emblematico, attraverso il processo di valutazione, l'acquirente arriva ad avere precise preferenze fra le marche presenti nel proprio sistema di scelte. A questo punto è possibile che venga a crearsi una specifica intenzione di acquisto, tale da portare il consumatore a scegliere realmente la marca preferita. Due serie di fattori possono intervenire fra l'intenzione e la decisione d'acquisto: l'atteggiamento degli altri e alcuni fattori situazionali imprevisti.

Dopo l'acquisto il consumatore sperimenterà diversi livelli di soddisfazione che possono in alcuni casi

dare spazio a interessanti iniziative di marketing, come la probabilità di riacquisto, un positivo *word of mouth*, la possibilità di trovare nuovi modi di utilizzare il prodotto che l'impresa potrebbe assimilare come base per nuove comunicazioni.

# 5.2.3 Interpretazioni manageriali

La lunga premessa si è resa necessaria per una migliore comprensione del problema di ricerca, oggetto della tesi e dei risultati conseguiti. Ne è emerso come il consumatore in esame abbia un'alta propensione all'acquisto, in relazione alla correlazione tra bassa logo prominence e linguaggio astratto. Nel funnel in cui si dispiega il processo di acquisto, nel momento in cui l'individuo è portato a definire una preferenza decide di indirizzare la sua propensione di consumo verso questa prospettiva. Presumibilmente le motivazioni che spingono l'individuo a scegliere dei prodotti in cui il logo abbia una rilevanza molto poco significativa, sono dovute ad un processo di culturalizzazione. Secondo i dati Istat (2014), in Italia, il livello di istruzione della popolazione aumenta, anche se in misura molto contenuta e l'istruzione non solo ha un valore intrinseco, ma influenza il benessere delle persone in modo diretto. Gli individui con livello di istruzione più alto hanno uno stile di vita più attivo e godono in maniera maggiore e più consapevole dei beni e dei servizi. Potremmo identificarli con il "patrician" del modello di Han, Nunes & Dreze (2010) usato per definire i consumatori nell'acquisto dei beni di lusso. Oltre al patrician nel modello sono presenti altre tre tipologie di acquirenti: Parvenus, Poseurs and *Proletarians*. Nello specifico nel *poseur* nonostante la scarsa disponibilità economica vige il desiderio di riconoscimento sociale. E' eventualmente disposto ad acquistare prodotti contraffatti, con alta prominenza del logo pur di dimostrare la sua falsa ricchezza. I parvenus vogliono essere riconosciuti come aventi importanti mezzi finanziari e vogliono essere attorniati da persone con simili inclinazioni. Usano pesanti segnalazioni di ricchezza per dissociarsi dagli strati inferiori. I proletarians sono i consumatori meno ricchi e si disinteressano totalmente degli altri, non sono guidati al consumo per motivi di status, non cercano infatti né di associarsi o dissociarsi. Infine, il patrician ipoteticamente considerato il cliente ideale del brand del nostro studio, nelle sue manifestazioni di status è molto più discreto ed individualista. Il suo processo evolutivo più sviluppato e la sua propensione a recarsi in punti vendita esclusivi e abitualmente frequentati da altri individui con le sue stesse caratteristiche, rendono l'obiettivo di marketing a lui diretto indiscutibilmente più complesso.

Il presente studio contribuisce ad accrescere la conoscenza relativa al rapporto tra linguistica e social network, nello specifico ambito dei brand del lusso. Lo studio del fenomeno comunicativo - linguistico desta un crescente interesse negli ultimi decenni, per la sua varietà, complessità e ricchezza si è resa difficile l'analisi da un solo punto di vista. Le diverse prospettive, sebbene abbiano un ambito e una metodologia di ricerca e applicazione a volte contrapposte, presentano degli interessi comuni. Vi sono orientamenti di ricerca, come la psicolinguistica, che non indagano la dimensione oggettiva del messaggio, ma sono interessati allo studio della

dimensione soggettiva dei recettori. Su questa linea, alcuni esplorano la struttura inconscia che una comunicazione esprime, altri si preoccupano di scoprire come la mente agisce nel produrre o nel comprendere il messaggio proposto. Questo approccio, sposta l'attenzione all'interno del soggetto produttore o recettore dello stimolo linguistico. Dell'influenza del linguaggio nei messaggi promozionali se ne teneva conto sin dalla "preistoria" del marketing. Lo studioso Charles E. Osgood (1957) proponeva tecniche di psicolinguistica e semantica differenziale che pubblicitari dell'epoca non esitarono a mettere in atto. A riguardo sembra calzante l'esempio che Vance Packard (1957) riferisce relativamente ad una campagna pubblicitaria, dedicata ad una scarpa che il proprietario della ditta intendeva chiamare Ortho-Vent. Ceeskin, il pubblicitario incaricato del progetto, scettico sin dall'inizio inventò altri 2 nomi: uno irlandese, Stuart McGuire, per dare un'immagine di parsimonia, un altro Giovanni Martinelli, italiano, per evocare distinzione e stile. Nel test proposto a 404 persone i due nomi di fantasia ebbero nettamente la meglio sul marchio originale, il primo suggeriva un buon acquisto, il secondo una scelta di classe.

Oggi la comunicazione digitale formatta il linguaggio e conseguentemente il pensiero, tramettere l'idea di ricchezza e prestigio è uno degli obiettivi della comunicazione linguistica dei brand del lusso. Quello che si instaura tra marchio e consumatore rappresenta la costruzione di un rapporto forte. La suddetta ricerca, inoltre, contribuisce ad ampliare la conoscenza per lo sviluppo di migliori strategie di marketing da parte delle aziende di moda del lusso. I consumatori del lusso guidano il loro comportamento di consumo in relazione a motivazioni impersonali quando cercano di soddisfare i propri bisogni per ottenere il sostegno sociale ed essere accettati dal gruppo, e motivazioni personali per soddisfare le proprie personali preferenze e scelte di stile. Di fatto l'ebbrezza di un possibile acquisto non è altro che la manifestazione di un atavico bisogno: cioè la necessità di aumentare attraverso l'acquisto lo status social e di conseguenza il successo riproduttivo al fine di garantire la sopravvivenza. Gli scienziati hanno scoperto una zona della corteccia frontale del cervello chiamata area 10 di Brodmann, associata alla percezione di sé e alle emozioni sociali che spinge il soggetto ad acquistare oggetti chic o alla moda al fine di attirare un eventuale partner (Babiloni 2007).

# 5.3 Implicazioni

Sulla base dei risultati emersi, le aziende di moda potrebbero proporre campagne pubblicitarie per le loro linee di alta gamma, sviluppando approcci che tengano conto della dualità tra lusso interiorizzato ed esteriorizzato, e soprattutto siano differenziate per tipologia di prodotto. E' quindi altamente consigliabile condurre la gestione del marketing di lusso con più strategie di posizionamento del marchio, cioè posizionarlo come un brand potenziatore di socialità che fornisce al consumatore la possibilità di poter impressionare gli altri, e nel contempo essere posizionato come un potenziatore di individualità per soddisfare obiettivi di consumo orientati al *personal self.* Lo stesso Louis Vuitton, deve gestire la sensibilità al logo dei suoi diversi gruppi di clienti, ed usa una doppia strategia, introducendo costose nuove linee di prodotto per capitalizzare il bisogno di unicità

di alcune persone, chiamate "snob" da W. Amaldoss e S. Jain (2005). Intendendo per "snobs" quegli individui secondo i quali l'utilità di un prodotto diminuisce all'aumentare dei soggetti che possono esibirlo. Naturalmente queste nuove linee presentano una bassa *logo prominence*, al contrario di quelle più economiche che esibiscono il logo in maniera aperta. Il contributo della ricerca si rivolge soprattutto a quelle imprese che nella loro forma-mentis abbiano rilegato l'importanza del logo ad uno stadio minimo e di scarso valore. Tali aziende vengono invitate all'utilizzo di un linguaggio astratto per ottenere migliori consensi nella propensione all'acquisto. E' importante, ai fine della presente ricerca, che i managers di brand del lusso valorizzino la forza del loro "nologo", costruendo la loro trama con un linguaggio astratto, ovvero il linguaggio che meglio si addice al target di prodotto: il consumatore dell'internalized luxury.

Il lusso "nologo" è il risultato (predetto con largo anticipo da alcuni critici) dell'attuale crisi economica, e il segno che la sua funzione sociale sia ancora in gran parte fraintesa. Essendo generato dalla capacità di spendere notevoli quantità di denaro, aldilà di quello che è il valore funzionale dei prodotti, il lusso è sempre stato soggetto a critiche morali. La parola "vergogna" apparsa con ricorrenza per criticare un tipo di consumo cospicuo, come fosse dettata da un manuale di leggi suntuarie, ha portato i consumatori del lusso, a chiedere prodotti "silenziosi" per evitare di omaggiare i logotipi nelle strade ed essere soggetti alla condanna morale.

Dalla difficoltà di definirne caratteristiche e confini, è proprio il suo legame con la gerarchia a determinarlo. I beni di prima qualità sono semplicemente merci migliori, a livello di performance. Il lusso è altrove (Kapferer 2010) e non ha bisogno di confronti, tranne quello che avviene tra le persone stesse e il loro desiderio di distinguersi. Infatti nelle nostre società aperte, rappresenta il segnale della stratificazione sociale latente, ecco perché come nessun'altra industria ha guadagnato così tanta importanza: è un generatore di status. Ma le persone che già posseggono posizione e ricchezza desiderano confrontarsi soltanto con sé stessi, ed essere riconosciuti dai loro pari scegliendo ad esempio Patek Philippe invece di Rolex, o presidiando ai circoli del golf dove la tassa di iscrizione è così alta che realizza veramente una barriera sociale.

## 5.4 Limiti e futura ricerca

Questo studio non è privo di limiti, in primo luogo è una ricerca che ha non potuto porre le sue basi di partenza sull'analisi di una letteratura precedente specifica, proprio a causa di una mancanza di studi che riguardassero il tema del linguaggio inerente i brand del lusso, e le implicazioni sui social media. A livello pratico, la sfida più impegnativa, ha preso in esame gli stimoli di ricerca ed è risultata essere quella di esprimere il medesimo concetto mediante l'utilizzo di due forme di linguaggio diametralmente opposte: astratto e concreto. Inoltre, sicuramente, sviluppare l'indagine limitatamente ad un'unica area geografica (quella italiana), non ha permesso di esaminare le analogie e differenze interculturali. Sarebbe auspicabile prendere in considerazione in una futura ricerca un ampiamento in questo senso, essendo quella di internet, una realtà con i confini aperti su ogni continente e proiettata per sua natura a raggiungere anche il più lontano dei consumatori.

Infine, vi sono da considerare le limitazioni riguardanti il metodo d'indagine. Nonostante il test presentasse esclusivamente domande a riposta chiusa, richiedeva concentrazione e disponibilità, atteggiamenti non controllabili attraverso un questionario via web. Sarebbe infatti consigliato per una futura ricerca utilizzare un tipo di approccio più qualitativo, per meglio comprendere le motivazioni presenti dietro determinate scelte.

Infatti le componenti estetiche ed emotive della decisione non vengono approfondite, e questo apre sicuramente la strada ad indagini future. Quanto fino ad ora teorizzato potrebbe inoltre trovare una sua applicazione pratica sui social media per superare la prova della sua efficacia. E' fondamentale che i ricercatori continuino ad esplorare quali siano le strategie vincenti per i brand del lusso nell'ambito dei social media, tenendo conto dell'importanza del linguaggio da utilizzare a seconda della tipologia di brand in esame.

Conclusione

L' obiettivo di questa tesi si è proposto l'intento di verificare come l'utilizzo di un linguaggio astratto o concreto (Semin, Fielder 1988) in relazione ad una alta o bassa logo prominence del luxury brand, determini nel fruitore una decisa stimolazione della willingness to buy, ovvero la conseguente forte inclinazione all'acquisto. nell'ambito dei social media. Il lavoro non si è potuto avvalere, a tal riguardo, di supporti tratti dalla letteratura precedente, troppo specifici, a causa dell'attuale e ancora forte evoluzione del mercato online. Anche là dove non sembrava possibile trarre conclusioni certe, al contrario sono emersi risultati rilevanti ed appaganti E' stato come partire alla scoperta di un nuovo territorio, con qualche mappa e poco altro, perché la geografia di quella terra non è ancora completamente scritta. Questa terra è il mondo di internet con le sue affascinanti, infinite e per certi versi imprevedibili possibilità, che incontra i brand del lusso. Anche se il rapporto non parte con il piede giusto, di sicuro si instaura ed evolve fino a quando non diventa inevitabile che si perfezioni. Il progetto di tesi si pone l'obiettivo di fornire un piccolo contributo affinché questo possa avvenire. Per comprendere il tema si è ritenuta necessaria una panoramica dei numerosi argomenti che hanno per oggetto lo studio del fenomeno del lusso, le sue inevitabili implicazioni con altre discipline e infine il rapporto che si va facendo sempre più stretto con i social media. Ma tra le due entità, lusso e social che devono necessariamente trovare un punto di incontro, c'è di mezzo il consumatore. È a lui che sono destinati i beni e i servizi, i messaggi promozionali più meno astratti, più o meno persuasivi. Durante la stesura della tesi, è stato tracciato con dovizia di particolari l'identikit del consumatore del lusso, che pur rispondendo in linea generale agli stimoli classici elaborati dal marketing, di fatto è un cliente atipico e un soggetto molto interessante da valutare. E' un cliente attento che non obbedisce a tutte le sollecitazioni, è socialmente impegnato, culturalmente preparato, consapevole del proprio potere d'acquisto e dei propri privilegi; con lui il marketing deve affrontare una sfida complessa in un territorio non del tutto conosciuto. Non più bombardamenti a tappeto e linea dura ma tecniche piu soft di seduzione e soddisfazione. Per Nathalie Remy, partner di Mckinsey, la sfida non risiede solo nell'acquistare spazi pubblicitari ma nel saperli mettere a frutto. È necessario individuare un linguaggio in grado di stimolare i processi emozionali e di conseguenza decisionali, poiché le emozioni fanno parte dell'individuo e bisogna liberarle. Daniel Goleman (2011), riferisce il termine emozione "a un sentimento, ai pensieri, alle condizioni psicologiche e biologiche che lo contraddistinguono, nonché a una serie di propensioni ad agire". Nel caso dei consumi di beni di lusso, le emozioni hanno una influenza ancora maggiore, poiché spesso il comportamento lussuoso non è riconducibile al soddisfacimento di un bisogno primario, quanto piuttosto deriva dal suo stretto legame con la dimensione psicologica del consumatore. Montanari nel lontano 1804 affermava essere estremamente difficile stabilire "sin dove si stende la pura necessità degli uomini e di dove incominciano i loro desideri stessi a divenire voluttuosi"

La ricerca ha stabilito come il consumatore in esame abbia un'alta propensione all'acquisto, in relazione alla correlazione tra bassa *logo prominence* e linguaggio astratto. i luxury brand sulla base dei risultati emersi, potrebbero proporre campagne pubblicitarie per le loro linee di alta gamma, sviluppando approcci che tengano conto della dualità tra lusso interiorizzato ed esteriorizzato, e soprattutto siano differenziate per tipologia di

prodotto. Nella fase in cui il cliente decide di orientarsi verso questa prospettiva, probabilmente è spinto da un processo di culturalizzazione e di attenzione verso un sistema economico e sociale in profonda crisi. Il fenomeno dell'esibizionismo e del possesso dei beni di lusso presente in tutte le fasi della storia umana torna ad accendere dibattiti che avevano infiammato tutta una schiera di filosofi ed economisti del passato. Mentre nuove categorie di consumatori alimentano un nuovo tipo di lusso, che potremmo definire neo-lusso, i clienti abituali del lusso ristabiliscono le distanze ma preferiscono farlo in maniera silenziosa, senza ostentazione. Tendono a domandare prodotti di grande pregio, tuttavia molto discreti per evitare disapprovazioni e condanne morali. Un lavoro che porta a risultati dà grande soddisfazione ma l'onesto riconoscimento dei limiti, ridimensiona quella stessa soddisfazione e spinge a cercare approfondimenti e conferme. Sappiamo da dove partire, ora con qualche elemento in più, forse da una prima piccola linea disegnata su quella carta geografica di cui parlavo in precedenza. Bisogna continuare su questa linea, proporre ancora questionari e interviste, ampliare e selezionare il campione da prendere in considerazione, leggere e decifrare i codici nascosti delle conversazioni sui social, eventualmente influenzarle in maniera positiva. E' indispensabile usare i numeri e la statistica per comprendere e catalogare, ma soprattutto bisogna saper persuadere con nuove forme di comunicazione astratte o concrete che siano, necessariamente mirate ai prodotti da proporre e ai target di interessare. La forza più grande credo risieda nelle espressioni, nelle parole, nel saperle dosare, scegliere e proporre nei tempi giusti. Come sempre la storia insegna più di duemila anni fa, l'arte di convincere si chiamava "retorica". All'epoca si riteneva che l'eloquentia fosse un potentissimo strumento per costruire realtà possibili e convincere

## APPENDICE 1. Introduzione al pretest sulla logo prominence

La ringraziamo per aver accettato di partecipare alla nostra ricerca di carattere accademico-scientifico.

La preghiamo di leggere le domande con molta attenzione e di rispondere con la massima calma e sincerità.

Le ricordiamo che non ci sono risposte giuste o sbagliate e che le sue risposte rimarranno completamente anonime.

Quando è pronto/a, prema sulla freccia rossa in basso a destra per procedere.

>>

Report Abuse

Powered by Qualtrics

## **APPENDICE 2. Stimolo borsello (versione bassa logo prominence)**

Ora le apparirà l'immagine di un borsello. Osservi l'immagine attentamente e poi risponda alle domande che seguono.



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

# Quanto percepisce visibile il logo del brand su questo prodotto?

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

## Quanto ritiene che il logo del brand sia in evidenza su questo prodotto?

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

## Quanto ritiene il logo un elemento centrale in questo prodotto?

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

## **Quanto ritiene unisex questo prodotto?**

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

## Quanto percepisce come costoso questo prodotto?

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

## Quanto in generale conosce il marchio Gucci?

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

# Quanto in generale le piace il marchio Gucci?

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

# Comprerei il prodotto dell'immagine.

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

# Potrei considerare di comprare il prodotto dell'immagine.

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

# La probabilità che compri il prodotto dell'immagine è alta.

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

# APPENDICE 3. Dati demografici

In che anno è nato/a? (ind	ichi l'anno in cifr	<u>e)</u>	
Sesso:Uomo/Donna			
		_	
Luogo di nascita (Stato)			

## **APPENDICE 4. Pretest linguaggio, stimolo messaggio (versione astratta)**

"Questo il nostro nuovo borsello, estremamente pratico e versatile. Un prodotto unico ed elegante, caratterizzato da materiali prestigiosi e manifatture impeccabili"

# Quanto percepisce come concreto/astratto il messaggio?

Estremamente	1	2	3	4	5	6	7	Estremamente
concreto	О	О	О	О	О	О	О	astratto

# Quanto percepisce il prodotto descritto nel messaggio come di lusso?

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

## Quanto le piace il messaggio?

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

## Quanto è persuasivo il messaggio?

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

# **APPENDICE 5. Intenzione d'acquisto**

# Comprerei il prodotto descritto nel post.

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

Potroi considerare	di compraro	il prodotto	descritto nel post.
Potrei considerare	ai comprare	II prodotto	descritto nei post.

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

## La probabilità che compri il prodotto descritto nel post è alta.

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

## APPENDICE 6. Questionario generale - Materliasmo e Consumo Cospicuo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 9. Compro sempre il meglio dei prodotti

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

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

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

# 11. Dimostro agli altri che sono una persona sofisticata

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

12. Credo che avere un	prodotto d'epoca mi i	possa far ottenere ris	petto da parte degli altri
	producted a opeca iiii		

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 18. Mi piace avere molte cose di lusso nella mia vita

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

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

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

## 20. Sarei più felice se potessi permettermi di comprare più cose

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

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

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

# APPENDICE 7. Modelli di comportamento

## 1. Faccio regali invece di comprare per me stesso.

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

## 2. Vado in bicicletta per sport o divertimento.

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

# 3. Riciclo giornali utilizzati a casa

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

## 4. Riciclo lattine utilizzate a casa

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

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

## 6.1 membri della mia famiglia o i miei amici cambiano l'olio della macchina di famiglia.

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

# 7.Ho imparato ad aumentare le mie abilità per essere autonomo/a, per esempio in lavori di falegnameria, meccanica o idraulica.

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

## 8. Mangio intenzionalmente pasti senza carne.

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

## 9. Compro vestiti di seconda mano.

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

## 10. Compro prodotti d'arredamento o vestiti al mercatino dell'usato.

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

## 11. Creo elementi di arredo o vestiti per la mia famiglia

<u> </u>	221 Gree ciementi di direde e vestiti per la fina famigna											
Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo				
	О	О	О	О	О	О	О					

## 12. Ho scambiato beni e servizi con altre persone invece di acquistarli pagando in denaro, per esempio

#### riparando un'attrezzatura in cambio di altri lavori che richiedono abilità qualificate

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

#### 13. Cerco di avere sempre una balla di concime

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

#### 14. Sostengo organizzazioni orientate all'ecologia (come Greenpeace).

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

#### 15. Faccio parte di una cooperativa.

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

#### 16. Coltivo verdure che la famiglia consuma durante la stagione estiva.

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

#### 16. Uso la bicicletta per andare a lavoro.

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

#### 16. Coltivo verdure che la famiglia consuma durante la stagione estiva.

20. 00.000	craure erre	ia ranngi	ia consan	a aarante	, ia stabio	ic courai		
Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

#### APPENDICE 8. Motivo d'acquisto

#### Per favore indichi perché compreresti un prodotto di lusso:

Principa								Principa
lmente								lmente
per un	1	2	3	4	5	6	7	per un
motivo	О	О	О	О	О	О	О	motivo
"interno								"esterno
", in								", in
relazion								relazion
e al mio								e alla
stile e								mia
gusto								condizio
personal								ne
ec								economi
								ca e
								sociale

#### **APPENDICE 9. Stimolo (Versione bassa logo prominence – linguaggio astratto)**

Nella schermata seguente visualizzerà il testo e l'immagine postata su Facebook da un brand del lusso per presentare un nuovo borsello. Legga con attenzione il testo e osservi attentamente l'immagine, poi risponda alle domande che troverà di seguito.

"Questo il nostro nuovo borsello, estremamente pratico e versatile. Un prodotto unico ed elegante, caratterizzato da materiali prestigiosi e manifatture impeccabili"



Visiterei il sito di vendita online del brand del post	Visiterei il	sito di	vendita	online del	brand	del post.
--	--------------	---------	---------	------------	-------	-----------

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

#### Visiterei il negozio fisico del brand del post.

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

#### Comprerei un prodotto di questo brand.

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

#### Potrei considerare di comprare un prodotto di questo brand.

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

#### La probabilità che compri un prodotto di questo brand è alta.

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

#### Quanto le piace il prodotto descritto nel post?

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

#### **APPENDICE 11**

#### **Quanto conosce il marchio Gucci?**

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	0	О	O	О	О	О	О	

#### Quanto, in generale, le piace il marchio Gucci?

Per niente	1	2	3	4	5	6	7	Moltissimo
	О	О	О	О	О	О	О	

## **APPENDICE 10. Brand Luxury Index**

### Come percepisce il brand che ha rilasciato il post?

Per nulla vistoso	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto vistoso
Popolare	1	2	3	4	5	6	7	Elitario
ropolare	O	o o	ő	ō	ő	ő	ó	Entario
Economico	1	2	3	4	5	6	7	Costoso
	0	0	0	0	0	0	0	
Per persone non ricche	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Per persone molto ricche
Per nulla esclusivo	1	2	3	4	5	6	7	Molto esclusivo
Per nulla prestigioso	O 1	O 2	O 3	O 4	O 5	O 6	O 7	Molto prestigioso
Per nulla prestigioso	O	0	0	0	0	0	o o	Molto prestigioso
Per nulla raro	1	2	3	4	5	6	7	Molto raro
N/ 1:	0	0	0	0	0	0	0	, n
Molto comune	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Per nulla comune
Industriale	1	2	3	4	5	6	7	Artigianale
	О	О	О	О	О	О	0	
Di massa	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Di lusso
Di bassa qualità	1	2	3	4	5	6	7	Di alta qualità
	O	О	О	О	О	О	О	
Per nulla sofisticato	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto sofisticato
Inferiore	1	2	3	4	5	6	7	Superiore
	О	О	О	О	О	О	О	
Per nulla attraente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto attraente
Per nulla glamour	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto Glamour
Per nulla memorabile	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Decisa-mente memorabile
Per nulla influente	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto influente
Per nulla affermato	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto affermato
Per nulla appagante	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto appagante
Per nulla di successo	1 O	2 O	3 O	4 O	5 O	6 O	7 O	Molto di successo

## **Bibliografia**

Aiello G., Donvito R. (2007) *Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale*, in "Congresso internazionale italia - francia marketing trends parigi, 26-27 gennaio 2007".

Amatulli C. e Guido G. (2012), Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions e Implications for Luxury Retail Marketing, in "International Review of Retail Distribution e Consumer Research" 22 [2], pp. 189-207.

Amatulli C., Guido G., Iaia P., and Aquaro S. (2015), *Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica*, Università di Bari.

Ancillai C., (2017) Social media e marketing internazionale nel luxury fashion, in "Micro & Macro Marketing".

Angella J. e Ko J. (2011), *Do social media marketing activities enhance customer equity?* An empirical study of luxury fashion brand, in "Journal of Business Research".

Atwal G. and Williams A. (2008), *Luxury Brand Marketing - The Experience is Everything!*, in "Brand Management".

Babiloni F., Meroni V. M., Soranzo R. (2007). *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali nell'uomo*, Editore, Springer Verlag.

Bain & Company, (2016). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016. http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx

Baron R. M., Kenny D. A. (1986) *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*, Università del Connecticut.

Bassat L., Livraghi G. (2005) *Il nuovo libro della pubblicità, I segreti del mestiere*, Editore Il Sole 24 Ore Libri.

Belfanti C. M. (2008), Civiltà della moda, Editore Il Mulino.

Berry C.J. (1994), *The Idea of Luxury – A Conceptual e Historical Investigation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Beuckels E., Hudders L. (2016), *An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context,* Ghent University, pp. 135 . 142.

Bruce, M., Kratz, C. (2007) *Competitive Marketing Strategies in Luxury Fashion Companies*. In: T. Hines and M. Bruce (eds.) Fashion Marketing: Contemporary Issues, 2nd edn., New York: Elsevier/ Butterworth-Heinemann

Carnino C. (2014), Lusso e benessere nell'Italia del settecento, Franco Angeli Editore.

Casicca A. (2012), Lusso e Potere, Mondatori Editore.

Chauduri H., R., Mazumdar S., Ghosal A. (2011) *Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation*, in "Journal of Consumer Behaviour" pp- 216 – 224.

Conti L., Carriero C. (2016) Content marketing. Promuovere, sedurre e vendere i contenuti. Editore Hoepli.

Corneo G. and Jeanne O., (1997), *Conspicuous Consumption, Snobbism e Conformism*, in "Journal of Public Economics", 66, pp. 55-71

Da Venezia A. (2016) Digital marketing del lusso: Comunicare e vendere il lusso attraverso il web, le app e i social network, LSWR Editore.

Dalli, D., Romani, S., (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in un prospettiva di marketing.*, Vol. 30, FrancoAngeli.

Dawson S., Richins M., L. (1990) *Measuring material values: a preliminary report of scale development,* in "Advances in Consumer Research Volume 17," pp. 169 - 175.

De Angelis M., Tassiello V., Amatulli C., Costabile M. (2016) *How language abstractness affects service referral persuasiveness*, in "Journal of Business Research".

Diaz E., Consuegra D. M., Estelami H. (2016) A persuasive-based latent class segmentation analysis of luxury brand websites in "Electronic Commerce Research".

Dubois B. and Duquesne P. (1993), *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*, in "European Journal of Marketing", 27, pp. 35-44.

Dubois, B. Czellar, S. and Laurent, G. (2001), 'Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes', Les Cahiers de Recherche, 33(1),pp. 1–56.

Evans M., Ahmad J., Gordon F. (2009) Consumer Behaviour, Editore Wiley.

Fabris G. (1999), *Verso nuovi modelli di consumo*, in Riccardo Varaldo (a cura di), Il marketing negli anni Duemila, Guerini e associati. Sfide per il nuovo secolo, Milano.

Fionda, A.M. & Moore, C.M. (2009), *The anatomy of the luxury fashion brand*, in "Journal of Brand Management", 16 (5/6), 351-363.

Heine K.(2012), The identity of Luxury Brands, Doctoral Dissertation, TU Berlin, Berlin.

Hennigs, N., Wiedmann, KP. & Klarmann, C. Mark Rev St. Gallen (2012), *Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity*, in "Marketing Review St. Gallen", 29, pp. 30 - 35.

Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1982), *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, in "Journal of Consumer Research", vol. 9.

Kapferer J.N. (1998), "Why are we seduced by luxury brands?", Journal of Brand Management, vol.6, no.1, pp.44-49.

Kapferer, J.N. (2008), 'The new strategic brand management', 4th ed., London: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2010), 'Luxury after the crisis: pro logo or no logo?', The European business review.

Kotler P. (2007), Marketing Management, Editore Pearson Italia.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer R. G. (1993). *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, in "Journal of Marketing Research, 30 (May), 234-245.

Leibenstein H. (1950), Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in "The Quarterly Journal of Economics", n. 64, May.

Mason R.S. (1981) Conspicuos Consumption, St. Martin's Press, New York.

Mattia G. (2013) Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempo di crisi, Editore Franco Angeli.

McKinsey, (2010), Five Trends That Will Shape the Global Luxury Market, Washington.

Muller D., Judd C.M., Yzerbyt V.Y. (2005) *When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated* in "Journal of Personality and Social Psychology", 89, 852-863.

Passeri E. (2013), *Acquisti beni di lusso: sguardo sul mondo. L'america supera la Cina*, in "Fashion Magazine". http://it.fashionmag.com/news/Acquisti-beni-di-lusso-sguardo-sul-mondo-L-Americasupera-la-Cina,364833.html#.VDZHBfl\_vlg (16.2.2015).

Pianon N. e Costerbosa Lalatta F. (2004) *Introduzione all'edizione italiana*, in Silverstein M.J., Fiske N., *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, ETAS, Milano

Pine B, Gilmore J, Pine B. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Cambridge, MA

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

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

Silverstein M.J., Fiske N. (2003) *Trading Up to new Luxury. Opportunities for Action in Consumer Markets*, The Boston Consulting Group, USA.

Silverstein M.J., Fiske N. (2004) Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile, ETAS, Milano.

Simmel G. (2001) *La Moda*, Editore Mondadori.

Solomon M. R., Tuten T. L. (2014) Social Media Marketing, Editore Pearson Italia.

Sombart W. (1982) Lusso e capitalismo, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma.

Tsai S. (2005), *Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value*, in "International Journal of Market Research", 47 [4], pp. 427-452.

V. Packard. (1957), I persuasori occulti, Editore Einaudi.

Veblen T. (1981) La teoria della classe agiata, Einaudi Torino, (titolo originale The Theory o the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions, MacMillan, New York,, 1899).

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

Vigneron F., Johnson L.W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", The Journal of Brand Management, vol.11, no. 6, pp.484-506.

Wilson E. (2009), Vestirsi di sogni. Moda e modernità, Editore Franco Angeli,

Young, J. H., Nunes, C. and Drèze, X. (2010), 'Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence', Journal of Marketing, 74, 15-30.



# Dipartimento di Impresa e Management Cattedra di Retail and Service Experience Marketing

## Luxury brand e social media: Il ruolo del linguaggio e della logo prominence

**RELATORE** 

PROF.SSA Maria Giovanna Devetag

**CANDIDATO** 

Laura Attili

671171

CORRELATORE
PROF. Alberto Festa

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

## Indice

# Capitolo 1

## **INTRODUZIONE**

# Capitolo 2

## RASSEGNA BIBLIOGRAFICA – LUSSO E SOCIAL MEDIA

2.1 – Definizione del lusso	8
2.2 – Il fenomeno del lusso	10
2.3 – L'evoluzione del lusso	11
2.4 – Le teorie del lusso	12
2.5 – I luxury goods	14
2.6 – Il mercato del lusso	15
2.7 – Il consumo del lusso	17
2.8 – La digitalizzazione del lusso	19
2.8.1 – Lusso e social media	23
2.8.2 – Un nuovo modello di marketing	26
2.8.3 – Content marketing	28
2.9 – Tipo di linguaggio: astratto versus concreto	29
2.9.1 – Gli effetti reali delle categorie del linguaggio	30
2.10 – Due brand a confronto: Gucci e Bottega Veneta, alta e bassa logo pominence	32

# Capitolo 3

## **METODOLOGIA**

3.1 – Obiettivi e scopi di ricerca	36
3.2 – Metodologia: i questionari online	37
3.2.1 – La rilevanza della variabile moderatrice	37

3.2.2 – Campione d'indagine e struttura dei pretest	38
3.2.3 – Stimoli di ricerca	39
3.2.4 – Questionario usato per lo studio principale	41
3.2.5 – Le scale utilizzate	42
3.3 – Rilevazione e progettazione dati	43
Capitolo 4	
RISULTATI	
4.1 - Analisi statistica dei risultati	4.5
4.1 - Analisi statistica dei risultati	46
Canitala E	
Capitolo 5	
DISCUSSIONE GENERALE	
5.1 – Sintesi degli obiettivi di ricerca e dei risultati raggiunti	50
5.2 – Conteso e interpretazione dei risultati	51
5.2.1 – Persuasività dei messaggi	53
5.2.2 – Valutazione della propensione all'acquisto	54
5.2.3 – Interpretazioni manageriali	57
5.3 – Implicazioni	58
5.4 – Limiti e futura ricerca	59

Capitolo 6

**CONCLUSIONE** 

Uno degli scopi principali di questa tesi, è stato analizzare e comprendere il complesso ed amletico rapporto tra le due grandi entità protagoniste: lusso e social media. Una relazione nuova e controversa, nata a seguito dei cambiamenti intervenuti nel comportamento dei consumatori in risposta al fenomeno della digitalizzazione in generale e i cui sviluppi hanno alimentato lo svolgimento dell'elaborato, generando curiosità e interesse come succede abitualmente per tutti gli argomenti poco conosciuti. Anche là dove non sembrava possibile trarre conclusioni certe, al contrario sono emersi risultati rilevanti ed appaganti.

L'obiettivo di questa ricerca si concentra su argomenti per certi versi poco esplorati, la presenza di un territorio non ancora del tutto colonizzato, offre allettanti prospettive di insediamento. Nello specifico, il territorio è il continente aggiunto cioè il mondo di internet dove i brand del lusso intenderebbero ampliare i loro mercati. Ma l'attuale e ancora forte evoluzione del mercato online ha reso difficile reperire fonti certe e strumenti necessari per analizzare appieno il percorso di studio. Gli argomenti vergini, a riguardo, sono quelli che si interessano del linguaggio che le marche dovrebbero adottare sui social media, come la loro differente applicazione cambi a seconda del tipo di marchio, e quale sia l'effetto che questa relazione vada a suscitare nel consumatore. Nel secondo capitolo si prende in esame il fenomeno del lusso, le sue teorizzazioni, il suo percorso evolutivo. Ad oggi non esiste una definizione univoca del concetto del lusso, l'etimologia del termine, dal latino *Luxus* che letteralmente significa abbondanza di vegetazione, diventato oggi fasto, sontuosità, opulenza; al greco *Loxos*, obliquo, piegato, fino al sanscrito *Lik*, da cui deriva anche licere nel senso di essere concesso (Carnino, 2014), lascia ampi spazi interpretativi. Semplicemente considerando queste embrionali classificazioni, sembra plausibile che il tema abbia a che fare con un che di vizioso e lascivo, ma sicuramente evoca anche immagini piacevoli di appagamento e soddisfazione

Da sempre il lusso mal si presta ad essere imbrigliato, e ad essere rappresentato in un concetto universalmente riconosciuto, poiché esso suscita dibattiti e posizioni eterogenee e spesso divergenti. Ha avuto nelle diverse epoche storiche rapporti forti con le altre discipline che ne hanno prodotto definizioni non sempre tra loro concilianti e armoniche. Secondo gli economisti è considerato di lusso quel bene la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito. Per i sociologi ha sicuramente a che fare con consumi cospicui legati al processo di divisone in classi. Per gli esperti di marketing il lusso identifica determinate industrie volte a creare valore intangibile e aspirazione intorno ai prodotti che condividono un elevato contenuto simbolico ed un cospicuo *premium price* (Aiello e Donvito 2006).

Se storicamente dal medioevo all'età moderna i comportamenti lussuosi, delle corti prima, dei ceti più elevati dopo, rappresentavano una obbligata manifestazione di prestigio, divennero però eccessivi fino a turbare equilibri e fortune. Tra sanzioni moralistiche e leggi suntuarie si cercò di regolare e spiegare quel nuovo fenomeno che portava a comportarsi e desiderare in modo insano ed in maniera che eccedeva i bisogni. Si sono scomodati in molti a teorizzare sul lusso e ne sono emerse tesi molto interessanti a cominciare da quel precursore dell'economia moderna quale fu Bernard De Mandeville, medico e filosofo olandese nato nel 1670.

Mandeville sosteneva decisamente controcorrente ne "La favola delle api", che il lusso non è economicamente rovinoso per le nazioni, potrebbe esserlo per un privato o per la sua famiglia ma arricchisce

sempre gli Stati ben amministrati, alimenta arti ed industrie, dà lavoro a milioni di persone, favorendo l'inclinazione degli individui alla ricchezza. Insomma, ciò che la pubblica morale giudica vizio consente alla società di fiorire e prosperare. Convinzioni molto simili nutriva anche Montesquieu, il quale affiancò alla psicologia del lusso elaborata da Voltaire, una sorta di sociologia del lusso, che imponeva di considerarne gli effetti in maniera differenziata in relazione alle diverse forme di governo e all'estensione territoriale degli Stati. Il lusso, considerato nocivo per le piccole repubbliche dell'antichità greca e romana, produceva infatti effetti positivi nelle grandi monarchie moderne, dando sfogo al naturale desiderio di arricchimento individuale e contribuendo alla prosperità dello Stato. All'impostazione di Montesquieu si contrappone la visione di Jean-Jacques Rousseau il quale demonizzava la pretesa di armonia sociale favorita dall'incremento dei consumi di lusso considerandola non altro che un velo sotto il quale si nascondeva il conflitto di interessi che caratterizzava la società mercantile, la corruzione dei costumi e la disgregazione sociale.

Questo affascinante dibattito sul lusso si snodò e propose opposte interpretazioni; da una parte quella disapprovazione sociale e morale del consumo destinato ad appagare le necessità artificiali che affondava le sue radici nella riflessione classica di Platone e Aristotele e dall'altra il suo legame con il progresso del commercio, di cui rappresentava e rappresenta il motore. Infatti Sombart, (economista e sociologo tedesco 1863-1941), forniva un contributo universalmente riconosciuto all'approccio storico e sociologico del lusso.

Nella sua opera "Lusso e capitalismo" sembra voler ricondurre i consumi del lusso all'intero sviluppo capitalistico attraverso un percorso storico che a partire dal rinascimento ha cercato di comprendere come le condizioni culturali ed i grandi mutamenti psicologici abbiano favorito lo sviluppo dell'economia capitalistica.

Un tempo castelli e carrozze, oggi yacht, auto possenti, ma anche alta moda, gioielli, opera d'arte rare e preziose: tutto ciò dà vita ad un sistema che genera distanze incolmabili tra individuo ed individuo e i vari gruppi sociali (Alessandro Casiccia 2008). Il fenomeno del possesso e dell'esibizionismo dei beni di lusso, presente in tutte le fasi della storia umana, torna ad assumere, ai nostri giorni di profonda recessione economica, una grande valenza ed una nuova disapprovazione morale. Anche se può sembrare un paradosso parlare di lusso e consumo lussuosi in quest'epoca, al contrario, probabilmente questo settore rappresenta un'ancora di salvataggio per economiche fortemente in crisi. L'Italia infatti viene considerato il primo paese al mondo per qualità della manifattura di beni di lusso personali con il 29% delle preferenze contro il 23% della Francia e il 12% degli Usa (Convegno Altagamma 2016). Assistiamo attualmente come conseguenza del difficile momento economico ad una nuova forma di consumi più selettiva e consapevole, fatta di ricerca e anche di valori culturali ma senza perdere di vista l'eccellenza delle marche, che potrebbe essere definita neolusso. Nuovi potenziali utenti potrebbero ampliare il mercato del lusso con una nuova crescente domanda, in effetti virtualmente tutti possono essere considerati possibili acquirenti del neo-lusso, anche se ovviamente con una frequenza diversa Un'analisi, seppure molto sintetica di alcune teorizzazioni del lusso e di alcuni concetti di marketing e del mercato di riferimento, rappresenta una tappa obbligata per l'individuazione e la comprensione del cliente tipico del lusso e di come sia evoluto diventando più attento, socialmente più responsabile, culturalmente più preparato. Le posizioni teoriche, succedute negli anni, sono riconducibili a quattro filoni, quali i comportamenti di consumo ostentativi, le forme di consumo edonistiche, il processo di democratizzazione del lusso ed il fenomeno del *trading up* e *trading down*.

Il mercato dei beni ad elevato valore simbolico può essere idealmente rappresentato come la sommatoria di un insieme di mercati nei quali sono commercializzati beni e servizi che comunicano un modo di vivere elegante e raffinato. Oggi il mercato del lusso oltre alle categorie sinora riconosciute, ne comprende altre abbastanza nuove rispetto al passato, come gli alcolici, i viaggi, la tecnologia, la ristorazione etc. C'è stato un ampliamento ed uno spostamento da un lusso materialistico ad un lusso esperienziale. Secondo Pine e Gilmore (2000) l'esperienza è diventata o comunque progressivamente sta diventando un'offerta distinta sul mercato. L'avvento delle nuove tecnologie e il cambiamento nella società dei consumi hanno reso necessario, anche per il mondo del lusso questo tipo di adattamento, con il conseguente ampliamento delle categorie di prodotto. Secondo The State of Fashion, nel 2017 i ricavi dell'industria della moda cresceranno in media del 2,5-3,5%, in lieve recupero rispetto al +2-2,5% del 2016. Tuttavia il lusso non obbedisce incondizionatamente alle leggi economiche del mercato, secondo Kapferer e Bastien (2009) infatti si parla di anti-law marketing, a causa della molto scarsa elasticità della domanda al prezzo, della continua crescita del prezzo medio del brand, delle distribuzioni limitate, e della differente concezione di "customer oriented". Anche esaminando il ciclo di vita di un prodotto di lusso, risultano chiari i motivi di questo capovolgimento. In generale il ciclo di vita di un prodotto (Vernon 1966) fa riferimento alle varie fasi di mercato che quasi tutti i beni di consumo attraversano; sviluppo, introduzione, crescita, maturità e declino.

Nel luxury il ciclo è differente, il prodotto non deve avere una crescita estrema e non deve mai essere fuori moda. Il bene di lusso sarà continuamente rivitalizzato, non scendendo mai oltre un certo livello, ed è come se si assistesse a tanti piccoli cicli di vita. La definizione di bene ad elevato valore simbolico rimane comunque un concetto complesso. Un bene può avere attributi di lusso ed esclusività in un determinato paese, e in un'epoca precisa, ed in altri momenti storici non avere alcuna caratteristica che permetta di identificarlo come tale. Gli attributi intangibili del prodotto di lusso assumono una grande importanza, poiché esso è apprezzato per le capacità di generare emozioni ed esperienze positive, tuttavia anche la dimensione materiale va attentamente valutata per stabilire in base a quali caratteristiche un bene può essere considerato di lusso. Dubois, Laurent e Czellar (2001) definiscono prodotti di lusso tutti quei beni che presentano sei specifici attributi: qualità eccellente, rilevanza estetica, prezzo elevato, unicità – rarità, carattere superfluo e tradizione.

Considerata l'importanza del consumatore in quanto attore dell'acquisto, è d'obbligo fare una premessa, ed esplicitare che non tutti i consumatori del lusso si concentrano sugli stessi valori, ed è proprio sulla base della loro diversità che l'impresa si adopererà per catturare l'attenzione del cliente in maniera differente per indurlo all'acquisto. Il lusso può essere dicotomizzato in due macro aree; "lusso esteriorizzato" e "lusso interiorizzato" (Amatulli 2009; Amatulli e Guido 2012). Il primo filone fa riferimento ad una *social orientation* (Fionda e Moore, 2009; Truong et al., 2008) in cui lusso viene identificato come status symbol, rispettivamente con lusso interiorizzato si fa riferimento ad una *personal orientation* (Dubois e Duquesne, 1993; Vickers e Renand, 2003) in cui questo viene identificato come *individual style*. Ed è proprio

all'interno di questa bipartizione che osserviamo come si muove il consumatore del lusso. Quello che esteriorizza il lusso, spesso è tenuto ad emulare gli altri, guidato da una natura competitiva e sceglie i prodotti d'acquisto sulla base di codici collettivi. È un tipo di lusso che si manifesta con l'ostentazione, l'accumulo, ed è volto a suscitare stupore e meraviglia. Al contrario il consumatore che interiorizza il lusso sceglie il bene sulla base del proprio piacere soggettivo, è guidato da uno stile di vita individuale che va aldilà di codici precostituiti. Si collega a costrutti come eccellenza, buon gusto, raffinatezza e qualità superiore. Quando si fa riferimento al tema della "ostentazione" (Corneo e Jeanne 1997, Dubois e Duquesne 1993; Dubois and Paternault 1995; Mason 2001; Nueno e Quelch 1998; O'Cass and Frost 2004; Truong et al. 2008; Vigneron and Johnson 1999) assume una grande rilevanza il concetto di logo prominence, che indica la misura in cui un prodotto possegga segni visibili che aiutano a garantire all'osservatore il riconoscimento del brand. Il logo non è altro che un elemento visibile di merchandising che le aziende manipolano per fare appello ai diversi tipi di consumatore. Una recente ricerca (Journal of Marketing, July 2010) ha confermato che la preferenza per la prominenza del logo era quasi totalmente predetta da due fattori: ricchezza e status. Le persone già ricche e con un buon status sociale hanno ben poco da voler dimostrare. Essi hanno già raggiunto la libertà di poter scegliere per sé stessi a differenza della maggior parte di coloro che scelgono tendendo conto dell'approvazione sociale. Questi individui al pari dei brand che celano il proprio logo, si fanno riconoscere da elementi più elitari ed introspettivi, come la trama tipica o il modello.

In questa fase dopo aver tracciato un sommario identikit del cliente del lusso, si entra nello specifico della ricerca introducendo i concetti inerenti il mondo di internet e le sue implicazioni, indagando da vicino il rapporto conflittuale tra i social media e i brand di alta gamma La rivoluzione digitale è forse una delle più radicali e possenti tra tutte quelle fino ad ora vissute, artefice di mutamenti decisivi nella società, nella cultura, nell'economia, e nella quotidianità degli individui. I canali di comunicazione si evolvono ogni giorno, i touch point con i quali il potenziale cliente entra in contatto mutano in maniera costante, i messaggi arrivano sempre più velocemente e altrettanto velocemente vengono selezionati e in parte scartati dal nostro sistema cognitivo. Le persone sono costantemente connesse, più consapevoli, pronte continuamente al confronto; come afferma Pam Danziger, presidente di Unity Marketing, "usano i social media per raccogliere informazioni e decidere i loro acquisti". Ma gli individui vivono nell'attualità dei fatti in un ambiente di informazioni saturo e sofisticato; novità, transitorietà, e accelerazioni sono elementi tipici del mondo civilizzato. La sfida più decisiva è sicuramente quella in cui si trovano coinvolti i brand del lusso; quello verso il mondo di internet è stato un passaggio ragionato, con i tempi tipici in cui il settore del lusso è abituato a cambiare. La progressione ha avuto inizio nel 2005 con i primi approcci legati ai website istituzionali, i quali fungevano da vetrina per i brand, senza alcuna finalità distributiva, tendenza invertita 4/5 anni fa con l'arrivo degli e-commerce, percorso conclusosi con l'approdo ai social media in tempi molto recenti. Fin dalle origini comprendiamo come quello tra digital e luxury brand non sia un rapporto facile e immediato, anzi caratterizzato piuttosto da confini spinosi e questioni irrisolte. Già a prima vista quello del lusso può sembrare un settore poco incline alla digitalizzazione almeno per quanto riguarda gli acquisti; la facoltosa clientela compra in boutique esclusive,

le quali offrono la possibilità di toccare con mano il prodotto e fare vivere al consumatore un'esperienza sensoriale fuori dal comune. Internet, di fatto, come sostiene Karl Lagerfeld (2005), "non trasmette la sensazione unica e la raffinatezza dei materiali di lusso, l'alta sartoria e la straordinaria attenzione al dettaglio che si può ritrovare nell'alta moda". Le logiche che sostengono queste strutture sono differenti, mentre il mondo del luxury mantiene salda l'importanza del tempo, il cui trascorrere lascia inalterato se non aumentato il valore di un bene, in internet, al contrario, la qualità è rappresentata dalla reattività, concetto completamente opposto. I brand del lusso fondano la propria identità su specifici background, anche di tipo culturale, mentre nel mondo online si parla di globalizzazione ed assenza di barriere. La condizione dell'esclusività e l'accessibilità limitata sono pietre miliari del lusso e giustificano il suo premium price, questo concetto di rarità viene meno nel mondo digitale che abbraccia, proprio per sua natura, principi di democrazia e accessibilità. La sfida si pone l'obiettivo di conciliare il potenziale di internet con il senso di unicità dei brand del lusso. Rilevante, a tal riguardo è il concetto di pshycological distance, che fa riferimento al Construal -Level - Theory di Trope e Liberman (2000-2003). I beni di lusso sono ritenuti inaccessibili dalla maggior parte delle persone, e secondo la CLT a questa elevata distanza psicologica si associa una rappresentazione mentale astratta. Ciò che succede dopo l'avvento dei social media, scalfisce quest'aura di unicità accorciando la distanza tra individuo e brand, vedendo così, venir meno uno degli aspetti più tipici del settore del lusso. A fronte delle numerose differenze, i marchi di lusso devono essere in grado di utilizzare internet per diffondere il sogno del marchio e attrarre nuovi consumatori, mantenendo comunque un senso di esclusività.

Quella intrapresa con internet è una sfida ma senz'altro anche un'opportunità: i dati parlano chiaro, quello dell'alta gamma online è un mercato che nel 2014 valeva 14 miliardi di euro su un totale di 224 miliardi e che negli ultimi cinque anni (2009-2014) ha conosciuto una crescita del 27% (McKinsey e Altagamma). A differenza di altri settori però, l'importanza di internet non è tanto legata alla possibilità di vendere online il prodotto, quanto piuttosto al valore che può creare nell'esperienza offline, infatti, come afferma Nathalie Remy (2015) nell'ambito della Digital Luxury Experience realizzata da Fondazione Altagamma e Mckinsey: "Nel 68% dei casi, ovvero quasi tre volte su quattro, le vendite offline sono influenzate dall'online: basta pensare che su 21 punti di contatto di cui i brand si servono per coinvolgere i clienti almeno la metà sono digitali, come blog, newsletter, social media e app." I "pure online sales" rappresentano solo la punta dell'iceberg a differenza invece degli acquisti offline generati direttamente dalle esperienze online (10%) e dagli acquisti offline influenzati dalle esperienze online (20%).

La rete non è più considerata *cheap* per i brand di alta gamma, infatti l'uso dei social media da parte dei consumatori di lusso è molto frequente, l'80% usa le piattaforme social almeno una volta al mese, il 50% ogni settimana, il 25% quotidianamente (Altagamma, 2015). Le opportunità che il digital offre sono molteplici, secondo l'analisi di Jahn et al (2012), quattro sono le aree fondamentali dove i social media possono modificare la percezione di un brand del lusso: la dimensione del *conspicuousness* (vistosità), la dimensione dell'*uniqueness* (unicità), la dimensione della *quality* (qualità), la dimensione del *Hedonism* (edonismo), la dimensione *dell'extended self dimension* (estensione dell'io). I numeri e le tendenze dei consumatori non

lasciano dubbi interpretativi e in risposta i brand del lusso stanno rivedendo il loro modo di fare adversating. spostando gli acquisti degli spazi pubblicitari dall'offline all'online. Mario Ortelli, analista nell'ambito dei luxury goods, presso la Sanford C. Berstein, ha recentemente dichiarato come la spesa digital anche per i brand più conservatori sia oltre il 15 o 20%, toccando picchi del 50% per le marche più innovatrici. Ma la fase successiva, per Nathalie Remy, partner di Mckinsey non risiede nell'acquistare più spazio pubblicitario digitale e dove investirlo, ma come connettersi con il consumatore. Sempre secondo Remy di McKinsey (2016) "In termini di mentalità è un grande cambiamento, il passaggio dal semplice acquistare il meglio degli spazi pubblicitari, alla creazione di contenuti." poiché internet ha ribaltato il tradizionale rapporto, costringendo i brand a riscrivere le loro strategie di marketing. Le marche per raggiungere il proprio target, e cavalcare lo "tsunami digitale" (Angela Ahrendts) hanno deciso di accettare la sfida, e sfruttare l'interattività dei social media, ascoltare i loro clienti, eseguirne le scansioni, monitorarne i commenti e rispondere in maniera tempestiva soprattutto alle opinioni negative. I comportamenti inadeguati possono danneggiare in poco tempo l'immagine di marca; questo aspetto è di fondamentale importanza soprattutto per i luxury brand in quanto nei social media tutti possono diventarne fan ed interagirvi. Quello che non è del tutto chiaro riguarda la natura dei contenuti da pubblicare e quale linguaggio sia più efficace per il tipo di brand e di consumatore attuale o potenziale. I marchi di lusso in particolare devono essere consapevoli del fatto che gli argomenti trattati si debbano adattare al carattere esclusivo ed elitario del brand. Più di duemila anni fa, l'arte di convincere si chiamava "retorica". All'epoca si riteneva che l'eloquentia fosse un potentissimo strumento per costruire realtà possibili e convincere. Tale approccio tramandato nel tempo seppur notevolmente mutato offre spunti ai brand che vogliono comunicare le proprie storie, informare interessare, catturare l'attenzione, persuadere e vendere, magari in un secondo momento. Questi contenuti possono avere una vasta gamma di formati e supporti, un tweet, un post su Facebook, un'immagine su Instagram etc.

La relazione tra linguaggio e cognizione sociale è un fondamento che riappare in diverse forme nella storia del pensiero umano. Semin e Fielder (1988) avevano chiarito che il linguaggio non è un semplice canale attraverso il quale viaggiano informazioni. Di conseguenza l'utilizzo di determinate categorie linguistiche può implicare una serie di inferenze che contribuiscono a differenti letture delle situazioni sociali. Per la ragione secondo cui il modello si riferisce alla sfera interpersonale dell'individuo ed il linguaggio è usato per descrivere le azioni di altri individui, i principali strumenti che devono essere classificati sono verbi ed aggettivi. Mentre i primi, sono dispositivi utilizzati per descrivere azioni (parlare, aiutare..) o stati psicologici (piacere, odio..), i secondi sono sostanzialmente strumenti per descrivere le proprietà delle persone, vale a dire tratti o predisposizioni (volenteroso, amichevole, disponibile).

Conseguentemente nel LCM vi è una distinzione effettuata tra cinque differenti categorie di verbi ed aggettivi: verbi descrittivi d'azione (DAV), verbi interpretativi d'azione (IAV), verbi d'azione – stato (SAV), verbi di stato (SV), aggettivi (ADJ). Queste cinque diverse categorie linguistiche appartengono ad un continuum concreto-astratto, del quale i DAV costituiscono la categoria più concreta e gli ADJ quella più astratta. "Concreto" generalmente fa riferimento ad un reale contesto o situazione e "astratto" significa

"slegato da un reale contesto". Investigando nelle implicazioni psicologiche, si può definire che quanto più un termine sia astratto, tanto maggiore sarà l'informazione percepita sul soggetto di cui si sta parlando e di maggior consistenza qualitativa il concetto espresso. Simultaneamente l'astrattezza di una categoria implica che potrebbe essere meno informativo circa una specifica situazione, meno verificabile e più opinabile rispetto un termine concreto.

Il capitolo terzo si concentra in maniera dettagliata sulla metodologia, gli obiettivi e gli scopi di ricerca. Nel dettaglio l'obiettivo dello studio sperimentale si pone l'intento di verificare come l'utilizzo di un linguaggio astratto o concreto (Semin, Fielder 1988) in relazione ad una alta o bassa *logo prominence* del luxury brand, determini nel fruitore una decisa stimolazione della *willingness to buy*, ovvero la conseguente forte inclinazione all'acquisto, nel contesto dei social media. Oltre a comprendere e valutare l'obiettivo della ricerca sopra definito, il presente studio ha altresì lo scopo di verificare le ipotesi di ricerca di seguito enunciate:

- H1: I contenuti con un linguaggio concreto hanno un effetto in termini di wtb maggiore se la *logo prominence* è alta.
- H2: I contenuti con un linguaggio astratto hanno un effetto in termini di wtb maggiore se la *logo* prominence è bassa.

Ciò che ha portato a correlare il linguaggio astratto ad una bassa *logo prominence*, ed il linguaggio concreto ad un'alta *logo prominence* è stato supposto indagando la relazione positiva tra alto livello di conoscenza preventiva (del servizio) e linguaggio astratto, e basso livello di conoscenza preventiva (del servizio) e linguaggio concreto (De Angelis et al 2015). Conseguentemente si è stabilito che un alto livello di conoscenza preventiva fosse correlabile con una bassa *logo prominence*, e quindi ad un tipo di consumatore influenzato nei suoi acquisti fondamentalmente da elementi come cultura, emozioni e *personal self*. Di pari passo ad un basso livello di conoscenza è stata correlata un'alta *logo prominence*, tipica di individui che non hanno esperienza o conoscenza in relazione ad un prodotto o servizio, e scelgono quindi il prodotto che pone in maggior evidenza il brand, perché unico elemento da loro riconoscibile. Così il principale contributo di questo studio sarà quello di fornire una linea guida per i brand del lusso che decidono di approcciare al mondo dei social media, consigliando quale sia il tipo di linguaggio più adatto da utilizzare nella formulazione di post, a seconda della *logo prominence* del brand in gestione, in modo tale da suscitare nel fruitore il tipo di comportamento desiderato in termini di *wtb*.

Al fine di raggiungere gli obiettivi descritti è stato progettato un disegno di esperimento che consentisse di misurare le variabili in gioco ed indagare le relazioni tra di esse. Lo scopo della ricerca è quindi quello di analizzare come la variabile moderatrice influenzi la variabile indipendente e di come la loro

interazione possa causare la variabile dipendente. La creazione di questionari da somministrare online è stato il miglior approccio per analizzare correttamente l'argomento. Prima di procedere con la creazione del questionario generale, sono stati realizzati quattro pretest, per verificare l'attendibilità degli stimoli, che sarebbero stati inseriti nel main study. Rispettivamente sono stati realizzati due questionari per la logo prominence e due per il linguaggio. Per verificare l'attendibilità degli stimoli creati, in seguito alle operazioni di data cleaning, si è deciso di condurre le prime analisi statistiche su Spss. Per quanto riguarda il primo dataset che prenderemo in considerazione, ovvero quello sulla logo prominence, si è stabilito di effettuare un t-test sui dati disponibili. La significatività statistica di un t-test indica se la differenza tra le medie dei due gruppi abbia o meno la probabilità di riflettere una differenza "reale" della popolazione da cui sono stati campionati i gruppi. La media per le domande "Quanto ritiene vistoso il logo del brand sul prodotto?", "Quanto percepisce visibile il logo del brand su questo prodotto?", "Quanto ritiene che il logo del brand sia in evidenza su questo prodotto?" e "Quanto ritiene il logo un elemento centrale in questo prodotto?" ha un valore significativamente più alto nella condizione ad "alta logo prominence", rispetto a quella "bassa logo prominence", confermando in questo modo l'attendibilità del nostro stimolo. Quindi all'immagine del borsello con l'applicazione del logo in grande è stato attribuito un livello di visibilità di 6,3 su una scala da 1 a 7 (SD = 1,05; F = 10.85, p < .01) ed al borsello con l'applicazione del logo in piccolo, una visibilità di 3,93 (SD = 1, 60; F = 10.9, p < .01). In maniera analoga anche per i dati relativi al linguaggio si è deciso di effettuare un t-test. Ad una prima analisi la differenza delle medie tra i due tipi di linguaggio non appariva significativa, risultando 3 il livello di astrattezza per la condizione concreta, e 3,83 per quella astratta, con uno scarto minimo di 0,83. Il t-test nuovamente condotto su un dataset ampliato, ha portato alla significatività dei risultati. Ad una seconda analisi, infatti, il messaggio nella condizione astratta è più astratto (M = 4.48; SD = 1.93), rispetto al messaggio nella condizione concreta (M = 2.78; SD = 1.77). Per testare  $H_1$  e  $H_2$ , abbiamo utilizzato la macro PROCESS SPSS sviluppata da Hayes (2013). Si tratta di un'applicazione statistica che consente di determinare relazioni tra variabili concatenate in modelli di mediazione e/o moderazione. In merito alla nostra indagine, abbiamo utilizzato un modello di moderazione (Figura 4.3), il quale presenta una variabile (tipicamente indicata con la lettera M) che influenza la relazione esistente tra una variabile indipendente (indicata con la lettera X) e la variabile dipendente (indicata con Y). Sostanzialmente, la moderazione della variabile M si manifesta quando l'intensità e/o la direzione della relazione tra X e Y cambia in ragione dei valori assunti dalla variabile M (Baron e Kenny 1986). Per verificare il modello di moderazione, necessita un'analisi di regressione lineare multipla, nella quale la variabile dipendente Y è espressa come funzione di tre variabili: i) la variabile indipendente X, ii) la variabile moderatrice M e iii) una terza variabile designata come di interazione ottenuta dal prodotto tra X e M. Tale analisi pone in evidenza l'esistenza di un effetto di moderazione della variabile M, qualora il coefficiente di regressione associato alla variabile di interazione (Y x M) risultasse statisticamente significativo, ovvero l'effetto di X su Y cambia in misura statisticamente significativa a seconda dei valori assunti dalla variabile moderatrice.

L'analisi Macro PROCESS di SPSS (Hayes, 2013) permette infatti, in maniera maggiore rispetto

ad una comune analisi di regressione, di evidenziare come varia la relazione tra X e Y in corrispondenza di determinati valori di M, così da avere un'idea più dettagliata del fenomeno studiato. Questa analisi, meglio nota come conditional effect, consente di calcolare l'intensità della relazione tra X e Y in corrispondenza di un valore associabile ad un basso livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio diminuito di una quantità pari a una volta la deviazione standard della variabile stessa) e in corrispondenza di un valore associabile ad un alto livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio aumentato di una volta la deviazione standard). Nello specifico della mia analisi, il tipo di linguaggio rappresentava la variabile indipendente, la logo prominence il moderatore, e la willingness to buy rappresentava la variabile dipendente. I risultati mostrano che l'effetto principale del linguaggio (b = 0, 13; t = 0.90; p = 0.36) non risulta significativo, e l'effetto principale della logo prominence (b = 0.30; t = 2.0887 ; p = .038) risulta significativo. Più importante l'effetto dell'interazione tra astratt x la logo prominence sull'intenzione d'acquisto che risulta pienamente significativo (b = 0.39; t = 2,7122; p = .0075). Per studiare questa interazione in maniera più approfondita, guardiamo il conditional effect al tipo di linguaggio sulla variabile dipendente tra i due livelli di logo prominence. Ad una alta logo prominence, l'intenzione d'acquisto dei rispondenti è più alta nella condizione concreta piuttosto che nella condizione astratta (t = 1,278; p = 0,20). Nella condizione di bassa logo prominence, la WTB è maggiore nella condizione astratta, rispetto a quella concreta (t = 2.56; p = 0.01) e ciò ci permette di verificare la nostra ipotesi Hb.

Ne è emerso, quindi come dettagliatamente e managerialmente spiegato nel capitolo quarto, come il consumatore in esame abbia un'alta propensione all'acquisto, in relazione alla correlazione tra bassa logo prominence e linguaggio astratto. Nel funnel in cui si dispiega il processo di acquisto, nel momento in cui l'individuo è portato a definire una preferenza decide di indirizzare la sua propensione di consumo verso questa prospettiva. Presumibilmente le motivazioni che spingono l'individuo a scegliere dei prodotti in cui il logo abbia una rilevanza molto poco significativa, sono dovute ad un processo di culturalizzazione. Secondo i dati Istat (2014), in Italia, il livello di istruzione della popolazione aumenta, anche se in misura molto contenuta e l'istruzione non solo ha un valore intrinseco, ma influenza il benessere delle persone in modo diretto. Gli individui con livello di istruzione più alto hanno uno stile di vita più attivo e godono in maniera maggiore e più consapevole dei beni e dei servizi. Potremmo identificarli con il "patrician" del modello di Han, Nunes & Dreze (2010) usato per definire i consumatori nell'acquisto dei beni di lusso. Oltre al patrician nel modello sono presenti altre tre tipologie di acquirenti: Parvenus, Poseurs and Proletarians. Nello specifico nel poseur nonostante la scarsa disponibilità economica vige il desiderio di riconoscimento sociale. È eventualmente disposto ad acquistare prodotti contraffatti, con alta prominenza del logo pur di dimostrare la sua falsa ricchezza. I parvenus vogliono essere riconosciuti come aventi importanti mezzi finanziari e vogliono essere attorniati da persone con simili inclinazioni. Usano pesanti segnalazioni di ricchezza per dissociarsi dagli strati inferiori. I proletarians sono i consumatori meno abbienti e si disinteressano totalmente degli altri, non sono guidati al consumo per motivi di status, non cercano infatti né di associarsi o dissociarsi. Infine, il patrician ipoteticamente considerato il cliente ideale del brand del nostro studio, nelle sue manifestazioni di status è

molto più discreto ed individualista. Il suo processo evolutivo più sviluppato e la sua propensione a recarsi in punti vendita esclusivi e abitualmente frequentati da altri individui con le sue stesse caratteristiche, rendono l'obiettivo di marketing a lui diretto indiscutibilmente più complesso.

Il presente studio contribuisce ad accrescere la conoscenza relativa al rapporto tra linguistica e social network, nello specifico ambito dei brand del lusso. Lo studio del fenomeno comunicativo - linguistico desta un crescente interesse negli ultimi decenni e per la sua varietà, complessità e ricchezza si è resa difficile l'analisi da un solo punto di vista. Le diverse prospettive, sebbene abbiano un ambito e una metodologia di ricerca e applicazione a volte contrapposte, presentano degli interessi comuni. Vi sono orientamenti di ricerca, come la psicolinguistica, che non indagano la dimensione oggettiva del messaggio, ma sono interessati allo studio della dimensione soggettiva dei recettori. Su questa linea, alcuni esplorano la struttura inconscia che una comunicazione esprime, altri si preoccupano di scoprire come la mente agisce nel produrre o nel comprendere il messaggio proposto. Oggi la comunicazione digitale formatta il linguaggio e conseguentemente il pensiero; tramettere l'idea di ricchezza e prestigio è uno degli obiettivi della comunicazione linguistica dei brand del lusso. La suddetta ricerca, inoltre, contribuisce ad ampliare la conoscenza per lo sviluppo di migliori strategie di marketing online da parte delle aziende di moda del lusso.

I consumatori del lusso guidano il loro comportamento di consumo in relazione a motivazioni impersonali quando cercano di soddisfare i propri bisogni per ottenere il sostegno sociale ed essere accettati dal gruppo, e motivazioni personali per soddisfare le proprie personali preferenze e scelte di stile. Si mostra singolare ed interessante l'ipotesi che l'ebbrezza di un possibile acquisto possa anche rappresentare la manifestazione di un atavico bisogno: cioè la necessità di aumentare attraverso l'acquisto lo status social e di conseguenza il successo riproduttivo, al fine di garantire la sopravvivenza. Gli scienziati hanno scoperto una zona della corteccia frontale del cervello chiamata area 10 di Brodmann, associata alla percezione di sé e alle emozioni sociali che spinge il soggetto ad acquistare oggetti chic o alla moda al fine di attirare un eventuale partner (Babiloni 2007). Sulla base dei risultati emersi, le aziende di moda potrebbero proporre campagne pubblicitarie per le loro linee di alta gamma, sviluppando approcci che tengano conto della dualità tra lusso interiorizzato ed esteriorizzato, e soprattutto siano differenziate per tipologia di prodotto. E' quindi altamente consigliabile condurre la gestione del marketing di lusso con più strategie di posizionamento del marchio, cioè posizionarlo come un brand potenziatore di socialità che fornisce al consumatore la possibilità di poter impressionare gli altri, e nel contempo essere posizionato come un potenziatore di individualità per soddisfare obiettivi di consumo orientati al personal self. Lo stesso Louis Vuitton, deve gestire la sensibilità al logo dei suoi diversi gruppi di clienti, ed usa una doppia strategia, introducendo costose nuove linee di prodotto per capitalizzare il bisogno di unicità di alcune persone, chiamate "snob" da W. Amaldoss e S. Jain (2005).

Intendendo per "snobs" quegli individui secondo i quali l'utilità di un prodotto diminuisce all'aumentare dei soggetti che possono esibirlo. Naturalmente queste nuove linee presentano una bassa *logo prominence*, al contrario di quelle più economiche che esibiscono il logo in maniera aperta. Il contributo della ricerca si rivolge soprattutto a quelle imprese che nella loro forma-mentis abbiano rilegato l'importanza del

logo ad uno stadio minimo e di scarso valore. Tali aziende vengono invitate all'utilizzo di un linguaggio astratto per ottenere migliori consensi nella propensione all'acquisto. E' importante, ai fini della presente ricerca, che i managers di brand del lusso valorizzino la forza del loro "nologo", costruendo la loro trama con un linguaggio astratto, ovvero il linguaggio che meglio si addice al target di prodotto: il consumatore dell'internalized luxury. Il lusso "nologo" è il risultato (predetto con largo anticipo da alcuni critici) dell'attuale crisi economica, e il segno che la sua funzione sociale sia ancora in gran parte fraintesa. Essendo generato dalla capacità di spendere notevoli quantità di denaro, aldilà di quello che è il valore funzionale dei prodotti, il lusso è sempre stato soggetto a critiche morali. La parola "vergogna" apparsa con ricorrenza per criticare un tipo di consumo cospicuo, come fosse dettata da un manuale di leggi suntuarie, ha portato i consumatori del lusso, a chiedere prodotti "silenziosi" per evitare di omaggiare i logotipi nelle strade ed essere soggetti alla condanna morale. Dalla difficoltà di definirne caratteristiche e confini, è proprio il suo legame con la gerarchia a determinarlo. I beni di prima qualità sono semplicemente merci migliori, a livello di performance. Il lusso è altrove (Kapferer 2010) e non ha bisogno di confronti, tranne quello che avviene tra le persone stesse e il loro desiderio di distinguersi. Infatti nelle nostre società aperte, rappresenta il segnale della stratificazione sociale latente, ecco perché come nessun'altra industria ha guadagnato così tanta importanza: è un generatore di status. Ma le persone che già posseggono posizione e ricchezza desiderano confrontarsi soltanto con sé stessi, ed essere riconosciuti dai loro pari scegliendo ad esempio Patek Philippe invece di Rolex, o presidiando ai circoli del golf dove la tassa di iscrizione è così alta che realizza veramente una barriera sociale.

Questo studio non è privo di limiti, in primo luogo è una ricerca che ha non potuto porre le sue basi di partenza sull'analisi di una letteratura precedente specifica, proprio a causa di una mancanza di fonti che riguardassero il tema del linguaggio inerente i brand del lusso, e le implicazioni sui social media. A livello pratico, la sfida più impegnativa, ha preso in esame gli stimoli di ricerca ed è risultata essere quella di esprimere il medesimo concetto mediante l'utilizzo di due forme di linguaggio diametralmente opposte: astratto e concreto. Inoltre, sviluppare l'indagine limitatamente ad un'unica area geografica (quella italiana), non ha permesso di esaminare le analogie e differenze interculturali. Sarebbe auspicabile prendere in considerazione, in una futura ricerca, un ampiamento in questo senso, essendo quella di internet, una realtà con i confini aperti su ogni continente e proiettata per sua natura a raggiungere anche il più lontano dei consumatori.

Infine, vi sono da considerare le limitazioni riguardanti il metodo d'indagine. Nonostante il test presentasse esclusivamente domande a riposta chiusa, richiedeva concentrazione e disponibilità, atteggiamenti non controllabili attraverso un questionario via web. Sarebbe infatti consigliato per una futura ricerca utilizzare un tipo di approccio più qualitativo, per meglio comprendere le motivazioni presenti dietro determinate scelte.

Le componenti estetiche ed emotive delle decisioni non sono state sufficientemente trattate in questa sede, un futuro approfondimento fornirebbe, indubbiamente, un quadro più chiaro. Quanto fino ad ora teorizzato potrebbe inoltre trovare una sua applicazione pratica sui social media per superare la prova della sua efficacia. E' fondamentale che i ricercatori continuino ad esplorare quali siano le strategie vincenti per i

brand del lusso nell'ambito dei social media, tenendo conto dell'importanza del linguaggio da utilizzare a seconda della tipologia di brand in esame. Un lavoro che porta a risultati dà grande soddisfazione ma l'onesto riconoscimento dei limiti, ridimensiona quella stessa soddisfazione e spinge a cercare approfondimenti e conferme. Sappiamo da dove partire, ora con qualche elemento in più. Bisogna continuare su questa linea, proporre ancora questionari e interviste, ampliare e selezionare il campione da prendere in considerazione, leggere e decifrare i codici nascosti delle conversazioni sui social, eventualmente influenzarle in maniera positiva. E' indispensabile usare i numeri e la statistica per comprendere e catalogare, ma soprattutto bisogna saper persuadere con nuove forme di comunicazione astratte o concrete che siano, necessariamente mirate ai prodotti da proporre e ai target di interessare. La forza più grande credo risieda nelle espressioni, nelle parole, nel saperle dosare, scegliere e proporre nei tempi giusti.

## Bibliografia

Aiello G., Donvito R. (2007) *Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale,* in "Congresso internazionale italia - francia marketing trends parigi, 26-27 gennaio 2007".

Amatulli C. e Guido G. (2012), Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions e Implications for Luxury Retail Marketing, in "International Review of Retail Distribution e Consumer Research" 22 [2], pp. 189-207.

Amatulli C., Guido G., Iaia P., and Aquaro S. (2015), *Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: un'indagine semiotica*, Università di Bari.

Ancillai C., (2017) Social media e marketing internazionale nel luxury fashion, in "Micro & Macro Marketing".

Angella J. e Ko J. (2011), *Do social media marketing activities enhance customer equity?* An empirical study of luxury fashion brand, in "Journal of Business Research".

Atwal G. and Williams A. (2008), *Luxury Brand Marketing - The Experience is Everything!*, in "Brand Management".

Babiloni F., Meroni V. M., Soranzo R. (2007). *Neuroeconomia, Neuromarketing e Processi Decisionali nell'uomo*, Editore, Springer Verlag.

Bain & Company, (2016). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016. http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx

Baron R. M., Kenny D. A. (1986) *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,* Università del Connecticut.

Bassat L., Livraghi G. (2005) Il nuovo libro della pubblicità, I segreti del mestiere, Editore Il Sole 24 Ore Libri.

Belfanti C. M. (2008), Civiltà della moda, Editore Il Mulino.

Berry C.J. (1994), *The Idea of Luxury – A Conceptual e Historical Investigation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Beuckels E., Hudders L. (2016), An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context, Ghent University, pp. 135 . 142.

Bruce, M., Kratz, C. (2007) *Competitive Marketing Strategies in Luxury Fashion Companies*. In: T. Hines and M. Bruce (eds.) Fashion Marketing: Contemporary Issues, 2nd edn., New York: Elsevier/ Butterworth-Heinemann

Carnino C. (2014), Lusso e benessere nell'Italia del settecento, Franco Angeli Editore.

Casicca A. (2012), Lusso e Potere, Mondatori Editore.

Chauduri H., R., Mazumdar S., Ghosal A. (2011) *Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation*, in "Journal of Consumer Behaviour" pp- 216 – 224.

Conti L., Carriero C. (2016) Content marketing. Promuovere, sedurre e vendere i contenuti. Editore Hoepli.

Corneo G. and Jeanne O., (1997), *Conspicuous Consumption, Snobbism e Conformism*, in "Journal of Public Economics", 66, pp. 55-71

Da Venezia A. (2016) Digital marketing del lusso: Comunicare e vendere il lusso attraverso il web, le app e i social network, LSWR Editore.

Dalli, D., Romani, S., (2004), *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in un prospettiva di marketing.*, Vol. 30, FrancoAngeli.

Dawson S., Richins M., L. (1990) *Measuring material values: a preliminary report of scale development,* in "Advances in Consumer Research Volume 17," pp. 169 - 175.

De Angelis M., Tassiello V., Amatulli C., Costabile M. (2016) *How language abstractness affects service referral persuasiveness*, in "Journal of Business Research".

Diaz E., Consuegra D. M., Estelami H. (2016) A persuasive-based latent class segmentation analysis of luxury brand websites in "Electronic Commerce Research".

Dubois B. and Duquesne P. (1993), *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*, in "European Journal of Marketing", 27, pp. 35-44.

Dubois, B. Czellar, S. and Laurent, G. (2001), 'Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes', Les Cahiers de Recherche, 33(1),pp. 1–56. Evans M., Ahmad J., Gordon F. (2009) Consumer Behaviour, Editore Wiley.

Fabris G. (1999), *Verso nuovi modelli di consumo,* in Riccardo Varaldo (a cura di), Il marketing negli anni Duemila, Guerini e associati. Sfide per il nuovo secolo, Milano.

Fionda, A.M. & Moore, C.M. (2009), *The anatomy of the luxury fashion brand*, in "Journal of Brand Management", 16 (5/6), 351-363.

Heine K.( 2012), The identity of Luxury Brands, Doctoral Dissertation, TU Berlin, Berlin.

Hennigs, N., Wiedmann, KP. & Klarmann, C. Mark Rev St. Gallen (2012), Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity, in "Marketing Review St. Gallen", 29, pp. 30 - 35.

Holbrook M.B., Hirschman E.C., (1982), *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, in "Journal of Consumer Research", vol. 9.

Kapferer J.N. (1998), "Why are we seduced by luxury brands?", Journal of Brand Management, vol.6, no.1, pp.44-49.

Kapferer, J.N. (2008), 'The new strategic brand management', 4th ed., London: Kogan Page.

Kapferer, J.N. (2010), 'Luxury after the crisis: pro logo or no logo?', The European business review.

Kotler P. (2007), Marketing Management, Editore Pearson Italia.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer R. G. (1993). *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, in "Journal of Marketing Research, 30 (May), 234-245.

Leibenstein H. (1950), Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in "The Quarterly Journal of Economics", n. 64, May.

Mason R.S. (1981) Conspicuos Consumption, St. Martin's Press, New York.

Mattia G. (2013) Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempo di crisi, Editore Franco Angeli.

McKinsey, (2010), Five Trends That Will Shape the Global Luxury Market, Washington.

Muller D., Judd C.M., Yzerbyt V.Y. (2005) *When Moderation Is Mediated and Mediation Is Moderated* in "Journal of Personality and Social Psychology", 89, 852-863.

Passeri E. (2013), Acquisti beni di lusso: sguardo sul mondo. L'america supera la Cina, in "Fashion Magazine". http://it.fashionmag.com/news/Acquisti-beni-di-lusso-sguardo-sul-mondo-L-Americasupera-la-Cina,364833.html#.VDZHBfl\_vlg (16.2.2015).

Pianon N. e Costerbosa Lalatta F. (2004) *Introduzione all'edizione italiana,* in Silverstein M.J., Fiske N., *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile,* ETAS, Milano

Pine B, Gilmore J, Pine B. (1999) The Experience Economy. Harvard Business School Press: Cambridge, MA

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

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

Silverstein M.J., Fiske N. (2003) *Trading Up to new Luxury. Opportunities for Action in Consumer Markets,* The Boston Consulting Group, USA.

Silverstein M.J., Fiske N. (2004) Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile, ETAS, Milano.

Simmel G. (2001) La Moda, Editore Mondadori.

Solomon M. R., Tuten T. L. (2014) Social Media Marketing, Editore Pearson Italia.

Sombart W. (1982) Lusso e capitalismo, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma.

Tsai S. (2005), *Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value*, in "International Journal of Market Research", 47 [4], pp. 427-452.

V. Packard. (1957), I persuasori occulti, Editore Einaudi.

Veblen T. (1981) La teoria della classe agiata, Einaudi Torino, (titolo originale *The Theory o the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, MacMillan, New York,, 1899).

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

Vigneron F., Johnson L.W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", The Journal of Brand Management, vol.11, no. 6, pp.484-506.

Wilson E. (2009), Vestirsi di sogni. Moda e modernità, Editore Franco Angeli,

Young, J. H., Nunes, C. and Drèze, X. (2010), 'Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence', Journal of Marketing, 74, 15-30.