



Dipartimento di
Impresa e Management

Cattedra
***Gestione dei Processi e delle
Relazioni di Marketing***

***LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI DEL LUSSO NELLA
SCELTA DELLA TIPOLOGIA DI STORE IN CUI
EFFETTUARE L'ACQUISTO***

RELATORE

Prof.ssa. Giovanna Devetag

CANDIDATO

Erica Dell'Orco

Matr. 685161

CORRELATORE

Prof. Matteo De Angelis

ANNO ACCADEMICO 2017-2018

INDICE

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO 2 - LETTERATURA	4
2.1 Una overview sul Retailing	4
2.2 L’esperienza come fattore critico di successo	10
2.3 Il mercato della moda di lusso e le principali tipologie di store	21
2.4 I consumatori del lusso	25
CAPITOLO 3 – METODOLOGIA	31
3.1 Domanda e scopo della ricerca	31
3.2 Modello e variabili di ricerca.....	34
3.3 Misurazione	36
3.4 Analisi.....	37
CAPITOLO 4 – CONCLUSIONI	51
4.1 Sunto dello studio	51
4.2 Implicazioni	51
4.3 Limitazioni.....	52
4.4 Futura ricerca.....	52
APPENDICE	54
Questionario	54
Risposte	63
BIBLIOGRAFIA	66

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE

Nel corso degli anni ciò che è sempre stato fondamentale per le aziende è stato il sapersi distinguere dai propri competitor, sviluppando dunque dei fattori critici di successo che portassero i consumatori a preferire ed acquistare i propri prodotti piuttosto che quelli della concorrenza. Tali strumenti di differenziazione si sono sempre più evoluti nel tempo, portando all'offerta da parte delle aziende di prodotti finali sempre più complessi. Ad oggi si può parlare di Marketing esperienziale come un fattore critico di successo che permette alle aziende di rendere le esperienze di acquisto dei propri consumatori memorabili, spingendoli verso una maggiore fidelizzazione al brand. Tali esperienze, sviluppate per la maggior parte in store, coinvolgono tutta una serie di aspetti che vanno dal: design, architettura, psicologia, odori, suoni, tatto ecc. Gli ambienti vengono appositamente studiati e progettati per regalare la più soddisfacente delle esperienze ai propri consumatori, venendo in contro ai loro bisogni e desideri più profondi ed emotivi. Un nuovo ramo della letteratura si sta dunque sviluppando verso questa direzione, studiando su quali “*cues*” far leva per spingere il consumatore verso l'acquisto del brand fino alla sua completa fidelizzazione. Molti studi si soffermano anche sull'influenza che ciascun consumatore può avere sugli altri consumatori presenti nello stesso store in termini di esperienza di acquisto. In particolare, si è visto come consumatori simili in termini di desideri, aspettative, intenzioni ecc. finiscano per influenzarsi vicendevolmente e positivamente nelle loro esperienze di acquisto in store e questo in termini di applicazioni manageriali è fondamentale proprio per cercare di costruire ambienti in grado di attirare consumatori “simili” che contribuiscono a rendere memorabile l'esperienza gli uni degli altri. Un mercato dove la creazione di un ambiente esperienziale è fondamentale è proprio quello della moda di lusso, retto dall'aurea di sofisticatezza e aspirazionalità che i brand di questa categoria riescono a costruirsi intorno. Soprattutto in questo mercato, aspetti come l'allestimento, l'architettura e l'atmosfera sono fattori critici di successo all'interno degli store di grandi firme come Gucci, Louis Vuitton ecc. e quindi non sottovalutabili. Le principali tipologie di store dove luxury brand distribuiscono i propri prodotti sono due: Store Monobrand/Flagship store e Luxury Department store. Ciascuna di queste due categorie riscontra delle differenze in termini di ambiente ed atmosfera, per esempio all'interno dei luxury department store è possibile osservare una maggiore affluenza di persone rispetto a quella presente all'interno di uno store monobrand, oppure la compresenza di più store di differenti brand in un unico open space (es. Rinascente). L'obiettivo di questa ricerca è quello di comprendere quale sia la caratteristica che accomuna coloro che decidono di acquistare beni di lusso di un determinato brand presso un luxury department store e coloro che decidono di acquistarli presso lo store monobrand del brand stesso. L'ipotesi in risposta a questa domanda, che verrà testata in questo elaborato, è che tali consumatori siano accomunati dal tipo di consumo del lusso che essi praticano. In particolare, la letteratura individua due principali tipologie di consumo del lusso, quella “*externalised*” e quella “*internalised*”. Nel primo caso i consumatori che praticano tale tipo di consumo hanno la tendenza ad

acquistare beni di lusso per una necessità di ostentazione ed affermazione sociale, come tali, secondo le ipotesi di ricerca, questo tipo di consumatori sarebbe più predisposti ad acquistare beni di lusso presso un luxury department store, per via di una serie di caratteristiche che tale tipologia di store possiede e che sembrano essere più congeniali per la soddisfazione del desiderio di ostentazione di questi consumatori; ad esempio, la presenza di un gran numero di perone all'interno del department store, oppure l'assenza di barriere fisiche tra i corner dei diversi brand presenti in un unico operspace, che permette di vedere chiaramente chi sta acquistando cosa. Nel caso del consumo "*internalised*" invece, i consumatori acquistano beni di lusso per puro gusto personale e stile di vita, questo li porta a preferire, secondo l'ipotesi di ricerca, lo store Monobrand/Flagship in quanto ambiente meno caotico e più "privato" e formale, dove poter effettuare i propri acquisti in tranquillità. Un altro fattore che si suppone possa intervenire nella scelta della tipologia di store dove acquistare beni di lusso è l'autenticità dello stesso. In particolare, tale fattore, descritto da valori quali la continuità, la credibilità, l'integrità ed il simbolismo, spinge necessariamente i consumatori ad una valutazione dello store dove sperimentano un'esperienza di acquisto. Sulla base di quanto esposto è stato costruito un modello di ricerca che prevede come variabile indipendente la tipologia dello store con le due condizioni (department store e store monobrand), per quanto riguarda la preferenza dei consumatori, questa invece è stata descritta con due variabili dipendenti, che verranno testate separatamente: lo "sharing" ossia la propensione dei consumatori a consigliare (WOM) l'acquisto presso una determinata tipologia di store e la "want to buy" quindi la propensione all'acquisto. La tipologia del consumo del lusso e l'autenticità rappresentano rispettivamente la variabile moderatrice e la variabile mediatrice. Le ipotesi di ricerca sono principalmente due, la prima afferma che "*La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è mediata dall'autenticità dello store*", la seconda ipotesi invece afferma che "*La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è moderata dalla tipologia del consumo del lusso*", le due sottoipotesi di quest'ultima affermano nello specifico che "*Il consumo externalised predilige, tra le tipologie di store, il department store*" mentre, "*Il consumo internalised predilige, tra le tipologie di store, lo store tradizionale mono-brand*". Il seguente elaborato, dunque sarà strutturato nel seguente modo: il secondo capitolo consisterà nella rassegna bibliografica, soffermandosi sugli aspetti del mondo del retailing in generale, sul marketing esperienziale come strumento di distinzione competitiva, sul mercato della moda di lusso con le sue principali tipologie di store ed infine sulle tipologie di consumatori del lusso descritti in letteratura; il terzo capitolo descriverà la metodologia della ricerca, esponendo lo scopo, le domande e le ipotesi di ricerca, la raccolta dei dati e la loro misurazione; infine il quarto capitolo, ossia le conclusioni, esporrà un sunto dello studio comprensivo di limitazioni ed eventuali implicazioni manageriali. In appendice è possibile trovare l'intero questionario sottoposto al campione obiettivo e la distribuzione delle risposte dei rispondenti sui valori da 1 a 7 riportati su istogrammi.

CAPITOLO 2 - LETTERATURA

2.1 Una overview sul Retailing

Il concetto di retailing non possiede una definizione univoca ed universalmente accettata, ma è possibile utilizzare alcuni concetti per cercare di fornirne un'immagine più chiara, in particolare, si può dire che esso consista nel: "Vendere in piccole quantità direttamente al consumatore finale", oppure "nell'Attività di vendita rivolta direttamente al consumatore finale, per un suo uso personale e non commerciale "(Kotler & Keller, 2012). I rivenditori interagiscono con il cliente finale in una rete di fornitura. Sono infatti sia acquirenti che venditori di beni e servizi, quindi hanno anche loro bisogno di acquistare i prodotti che offrono e negoziare tali articoli con i fornitori (Sullivan & Adcock, 2002). Un rivenditore o un punto vendita è una qualsiasi impresa il cui volume di vendite proviene principalmente dalla vendita al dettaglio. Quindi, qualsiasi organizzazione che venda ai consumatori finali, sia che si tratti di un produttore, di un grossista o di un rivenditore, pratica retailing e non importa come vengano venduti i prodotti o i servizi (di persona, per posta, telefono, distributore automatico o su Internet) o dove (in un negozio, per strada o nella casa del consumatore). Lo scopo principale di tale attività, è quello di soddisfare le esigenze, i desideri e la volontà di uno specifico gruppo di clienti, attraverso una combinazione di:

- MERCİ (in piccole quantità): il trasferimento di proprietà di un oggetto tangibile;
- SERVIZI: ossia un livello appropriato di supporto.

Tutto ciò al fine di ottenere un vantaggio competitivo rispetto ad i propri competitors (es., l'aumento del profitto, della quota di mercato, ecc.). Da un punto di vista prettamente economico, il retailing ha lo scopo di fornire un reale valore aggiunto, e quindi dei benefici o utilità ai propri clienti, questo partendo dalla soddisfazione di quattro aspetti fondamentali:

- FORMA: prodotto accettabile per il cliente, quindi prodotti finiti e servizi e non materie prime.
- LUOGO: le offerte sono disponibili in un luogo appropriato dove un cliente desidera acquistare.
- TEMPO: i rivenditori rendono disponibili le offerte in un momento adatto al loro cliente.
- POSSESSO: i rivenditori facilitano il trasferimento della proprietà al cliente.

L'obiettivo del marketing nella vendita al dettaglio è garantire che avvenga il miglior scambio possibile tra un fornitore ed un cliente, garantendo un profitto per il rivenditore (Venkatesh Ganapathy, 2017).

Il settore del retailing è sempre più considerato un'attività importante nell'economia moderna ed il suo impatto sulla società in generale è prontamente riconosciuto. Questa accettazione è un riflesso di una serie di fattori: ad esempio, la vendita al dettaglio rappresenta una parte significativa dell'economia, impiega gran parte della forza lavoro e oggi i rivenditori sono tra le organizzazioni più grandi e sofisticate al mondo.

Una volta erano i marchi dei produttori ad essere i più importanti, gli anni 2000 hanno invece testimoniato il potere, sempre più crescente, dei marchi dei rivenditori, sfidando la posizione dei fornitori. Nelle economie

sviluppate, il settore del commercio al dettaglio è infatti ormai caratterizzato da catene multiple su larga scala gestite da organizzazioni potenti e sofisticate (e.g., Zara, Leroy Merlyn, Rinascente, Carrefour, ecc). Il potere delle singole organizzazioni di vendita al dettaglio è in crescita: ora sono paragonabili e persino più grandi di molti produttori, il che indica il crescente predominio dei rivenditori all'interno dell'intera catena di approvvigionamento. Sicuramente i fatturati annuali raggiunti dai rivenditori sono paragonabili alle più grandi aziende di altre industrie di servizi (Tabella 1- I top 20 retailer).

Tabella 1. I top 20 Retailer

Top 20 Retailers in Europe according to Retail-Index*

• European turnover 2016 in Billion €

Rank	Retailer	Turnover	Headquarter
1	Schwarz	92	Germany
2	Carrefour	73	France
3	Aldi	60	Germany
4	Tesco	59*	UK
5	Metro	54	Germany
6	Rewe	54	Germany
7	Edeka	50	Germany
8	Amazon	46	USA
9	Auchan	38	France
10	E.Leclerc	37*	France
11	Sainsbury	30	UK
12	Asda(Walmart)	30 (2015)	USA
13	ITM	26*	France
14	Migros	26	Switzerland
15	IKEA	24	Sweden
16	MediaMarkt	22	Germany
17	Mercadona	22	Spain
18	Casino	21	France
19	SystemeU	19	France
20	Euronics	19	Netherlands

e = estimate
* = excluding fuel

*<http://www.retail-index.com>

Le maggiori società di vendita al dettaglio in Europa provengono tutte da paesi occidentali benestanti e la stragrande maggioranza opera nel settore alimentare. Tra i primi dieci del valore del fatturato, cinque aziende provengono dalla Germania, tre dalla Francia e due dal Regno Unito. La vendita al dettaglio online ha registrato la maggiore crescita delle vendite negli ultimi anni, con aumenti annuali fino al + 40% nel caso di Amazon. L'unica costante nel commercio al dettaglio è il *cambiamento*, ed è certamente vero che il ritmo di sviluppo della vendita al dettaglio sta accelerando. Stiamo assistendo all'emergere di nuove forme di vendita al dettaglio, in parte come risposta alla domanda di consumatori sempre più sofisticati. Il mercato sta diventando più segmentato, con formati di vendita al dettaglio che si concentrano sulle esigenze di particolari

gruppi di consumatori (e.g., la teoria di "The LongTail", C.Anderson 2004). Il risultato di ciò è lo sviluppo di un ambiente di vendita più complesso.

La sempre più crescente dimensione dei rivenditori e l'intensificarsi dei tassi di concorrenza nei mercati in cui operano, hanno portato i rivenditori a:

- Cercare nuovi modi per far crescere le loro attività: la tendenza dei rivenditori è stata quella di allontanarsi da attività in settori come i servizi finanziari, per esempio, il leader del settore alimentare del Regno Unito, Tesco, si è collegato alla Royal Bank of Scotland.
- Muovere le operazioni di vendita al dettaglio in nuovi mercati: molti seguono una strategia di "border-hopping", che si sposta nei mercati vicini, mentre altri si concentrano su mercati che percepiscono come culturalmente vicini, ad esempio, rivenditori statunitensi come Gap che entrano nel Regno Unito.
- Offrire la proposta di valore attraverso canali nuovi o multipli-retail grazie allo sviluppo di tecnologie dirompenti: l'impatto dell'e-retailing ha ricevuto notevole attenzione (ad esempio le società dot-com), tuttavia, dopo l'iniziale hype, il modello di successo scelto per la maggior parte dei settori al dettaglio sembra ora essere quello della vendita al dettaglio multicanale (e più recentemente omnicanale). I canali Online e Mobile sono utilizzati come canali complementari per il negozio fisico.

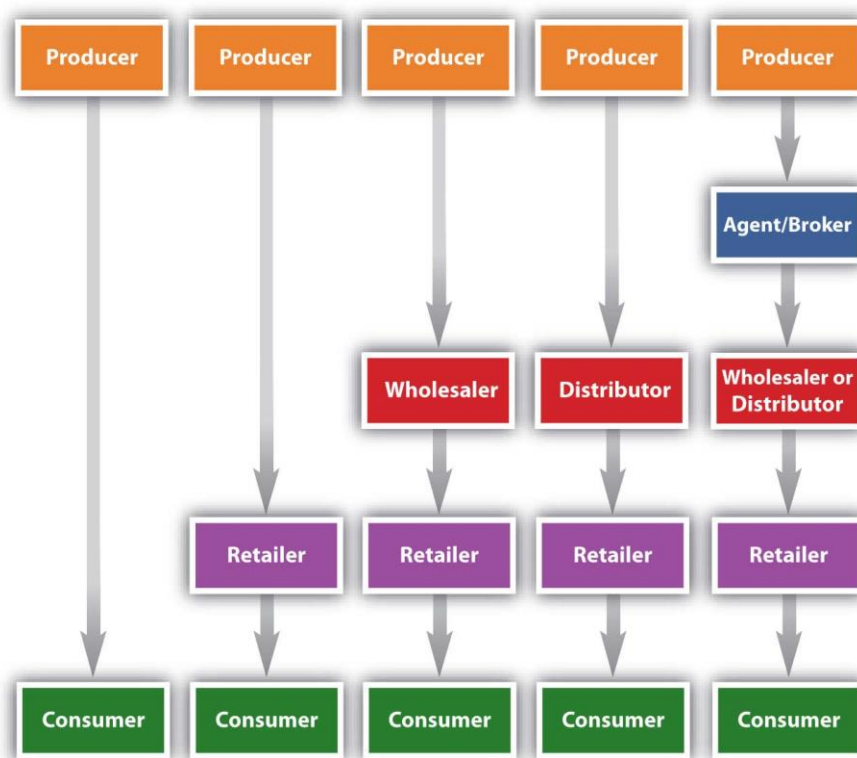
Gli elementi chiave del retailing possono essere esposti come segue:

- L'enfasi sul consumatore finale: è fondamentale e diversa dall'attenzione al cliente, infatti, un consumatore è l'utente finale di un acquisto (B2C), mentre un cliente può averlo acquistato per uso personale, ma anche come parte della propria attività (B2B): gli acquisti per uso aziendale o industriale non sono normalmente operazioni al dettaglio.
- Momento di consumo: si riferisce al momento in cui l'oggetto acquistato viene utilizzato per la prima volta. Questo può essere immediato (comporta simultaneamente acquisto e utilizzo, il che è tipico dei servizi) o ritardato (incorpora un intervallo di tempo tra l'acquisto e l'uso).
- Controllo dell'esperienza d'acquisto: si riferisce alla capacità di gestire e manipolare l'ambiente in cui il cliente prende una decisione d'acquisto. Le aziende con un livello più elevato di controllo dell'esperienza d'acquisto sono quelle più vicine al consumatore come: i fornitori di servizi (aziende che si occupano principalmente di consumi immediati, come il cinema) e i rivenditori (prevedono il consumo ritardato quando vendono prodotti tangibili.).

Infatti, la vendita al dettaglio include più della sola vendita di prodotti tangibili, in quanto comprende servizi come quelli finanziari, o il taglio capelli, o il lavaggio a secco, ecc. I rivenditori vengono spesso definiti "intermediari" tra produttori e grossisti per i consumatori, ciò è ottenuto dall'aggiunta di servizi e dalla presenza di uno store in una posizione conveniente per fornire un canale di distribuzione di successo. L'obiettivo chiave

per qualsiasi strategia commerciale di successo è quindi quella di: garantire la disponibilità del giusto prodotto, nella giusta quantità, al momento giusto, al giusto prezzo tramite il canale giusto (Gilbert, 2003). Riassumendo, la maggior parte dei produttori non vende i propri beni direttamente agli utenti finali; tra di loro ci sono una serie di intermediari che svolgono una varietà di funzioni. Questi intermediari costituiscono un canale di marketing (chiamato anche canale commerciale o canale di distribuzione). I canali di marketing sono l'insieme di percorsi che un prodotto o servizio segue dopo la produzione, culminando nell'acquisto (retailing) e nel consumo da parte dell'utente finale. Sono insiemi di organizzazioni interdipendenti che partecipano al processo di messa a disposizione di un prodotto o servizio per l'uso o il consumo. Attraverso i loro contatti, esperienza, specializzazione e scala operativa, gli intermediari rendono le merci ampiamente disponibili e accessibili ai mercati di destinazione, offrendo di solito all'azienda più efficacia e efficienza di quella che potrebbe ottenere da sola. Un canale di marketing svolge il lavoro di spostare merci dai produttori ai consumatori. Supera il tempo, il luogo e le lacune di possesso che separano beni e servizi da coloro che ne hanno bisogno o li vogliono. Tali intermediari possono assumere configurazioni e livelli differenti (Figura 1- Configurazione dei canali di marketing):

Figura 1. Configurazione dei Canali di Marketing



-Un canale a livello zero, detto anche canale di marketing diretto (prima colonna nella Figura 1), consiste in un produttore che vende direttamente al cliente finale (es. Vendite porta a porta, feste domestiche, vendita per corrispondenza, telemarketing, vendita TV, vendita su Internet e negozi di proprietà del produttore).

-Un canale indiretto, invece, prevede una serie di intermediari che si frappongono tra il produttore ed il consumatore finale, e questo può avvenire su più livelli (le rimanenti colonne della Figura 2). In questo caso ottenere informazioni sugli utenti finali ed esercitare il controllo diventa più difficile per il produttore, in quanto aumenta il numero di livelli del canale.

Lo Store è uno degli elementi più importanti del Mix della Strategia del Retailing, tra cui:

- Posizione dello store: store / non store, area geografica, sito, display del negozio.
- Procedure operative: personale, tipo di gestione, orari di apertura.
- Beni / Servizi offerti: una o più categorie di prodotti (basso, medio o alto).
- Pricing: prezzi di prestigio, competitivi o penetrazione.
- Atmosfera negozio e servizio clienti: strutture fisiche, attenzione del personale, politiche di restituzione e consegne.
- Promozione: pubblicità, programmi di fidelizzazione della clientela, politiche di vendita personale e di promozione delle vendite.

Le principali caratteristiche di uno store, che devono essere correttamente gestite e progettate, sono: location, format, display e merchandising. L'obiettivo, attraverso questi aspetti, è quello di stimolare e guidare il comportamento dei consumatori e creare un vantaggio competitivo sostenibile rispetto ai competitor. Al giorno d'oggi i consumatori possono acquistare beni e servizi presso 3 principali tipi di rivenditori:

-Store Retailer

-Nonstore Retailer (vendita diretta - porta a porta, marketing diretto - che include il telemarketing e la vendita su Internet; distributori automatici - macchine e servizi di acquisto - rivenditori senza magazzino per i dipendenti di grandi organizzazioni).

-Organizzazioni di rivenditori aziendali (Corporate retailing e franchising).

Al variare dei formati degli Store Retailer, variano anche le dinamiche competitive e di prezzo (I "discount", ad esempio, competono molto più intensamente tra loro rispetto ad altri formati). I rivenditori inoltre soddisfano le più svariate preferenze dei consumatori per livelli di servizio e servizi specifici. In particolare, i rivenditori possono posizionarsi tra quattro livelli di servizio:

-*Self-Service*: caratterizza tutte le operazioni di sconto. Molti clienti sono disposti a svolgere il proprio processo "*locate-compare-select*" per risparmiare denaro.

-*Self-Selection*: i clienti trovano i propri prodotti, anche se possono chiedere assistenza.

-*Servizio limitato*: questi rivenditori offrono più beni e servizi, come i privilegi di credito e di restituzione della merce. I clienti hanno bisogno di maggiori informazioni ed assistenza.

- *Servizio completo*: i venditori sono pronti ad assistere in ogni fase del processo "locate-compare-select". L'elevato costo del personale, unitamente alla maggior quantità di beni speciali e articoli ed ai numerosi servizi, si traducono in vendita al dettaglio ad alto costo.

Esistono diversi tipi di store, coerenti con la proposta di valore offerta ai clienti. Ad ogni tipo di negozio corrisponde un diverso livello di prodotti (marche e assortimenti offerti), dimensioni e posizione dello showroom e modo in cui i prodotti vengono venduti (servizi). Un formato è un sistema per fornire valore agli acquirenti e, allo stesso tempo, creare un vantaggio competitivo sostenibile per il rivenditore. Sulla base della sua Value Proposition, il rivenditore deve scegliere il formato che offre il miglior valore ai propri clienti (Tabella 2- Principali tipi di formati di store). Tale scelta deve essere effettuata sulla base della considerazione dei seguenti aspetti:

- Varietà, assortimento e SKU richiesti (dimensioni Mix prodotto).
- Servizio e struttura clienti.
- Store Design, Display e Ambiente (condizioni visive e non visive nell'ambiente del punto vendita tra cui: temperatura, illuminazione, musica, livelli di rumore e qualità dell'aria).
- Pricing.
- Accessibilità: luogo, tempo di percorrenza, parcheggio, ore di servizio.

Tabella 2. Principali tipi di formati di store

Specialty store: Narrow product line. The Limited, The Body Shop.
Department store: Several product lines. JCPenney, Bloomingdale's.
Supermarket: Large, low-cost, low-margin, high-volume, self-service store designed to meet total needs for food and household products. Kroger, Safeway.
Convenience store: Small store in residential area, often open 24/7, limited line of high-turnover convenience products plus takeout. 7-Eleven, Circle K.
Drug store: Prescription and pharmacies, health and beauty aids, other personal care, small durable, miscellaneous items. CVS, Walgreens.
Discount store: Standard or specialty merchandise; low-price, low-margin, high-volume stores. Walmart, Kmart.
Extreme value or hard-discount store: A more restricted merchandise mix than discount stores but at even lower prices. Aldi, Lidl, Dollar General, Family Dollar.
Off-price retailer: Leftover goods, overruns, irregular merchandise sold at less than retail. Factory outlets; independent off-price retailers such as TJ Maxx; warehouse clubs such as Costco.
Superstore: Huge selling space, routinely purchased food and household items, plus services (laundry, shoe repair, dry cleaning, check cashing). Category killer (deep assortment in one category) such as Staples; combination store such as Jewel-Osco; hypermarket (huge stores that combine supermarket, discount, and warehouse retailing) such as Carrefour in France and Meijer in the Netherlands.
Catalog showroom: Broad selection of high-markup, fast-moving, brand-name goods sold by catalog at a discount. Customers pick up merchandise at the store. Inside Edge Ski and Bike.

Source: Kotler & Keller, 2012

Per quanto riguarda il merchandising, invece, si parla di larghezza di un mix di prodotti in riferimento a quante diverse linee di prodotti (numero di categorie merceologiche) sono offerte dal rivenditore e di profondità di un mix di prodotti in riferimento al numero di varianti offerte da ciascun prodotto in una categoria merceologica / linea di prodotti. L'assortimento di prodotti non è altro che l'insieme di tutti i prodotti e gli oggetti che un determinato venditore mette in vendita (larghezza + profondità).

Nella situazione del mercato attuale, è possibile dunque individuare le principali minacce ed opportunità per i rivenditori con store fisici, infatti, per cinque anni consecutivi, un'indagine di PwC ha dimostrato che una percentuale significativa di consumatori globali, acquista in negozio almeno una volta alla settimana, pertanto, il negozio fisico non sta scomparendo, ma è la capacità di renderlo più *appealing* che sta sempre più diventando un aspetto fondamentale per il retailing. Per migliorare l'esperienza del cliente in store, la tecnologia e le conoscenze pertinenti del prodotto sono diventate un vero elemento di differenziazione. Per quanto concerne le minacce è possibile individuare l'elevata pressione competitiva operata dai rivenditori online (e.g., Amazon, Zalando) e magazzini e discount; inoltre ciò a cui si va in contro è il così detto Rischio "Showrooming" ("Cross-Channel free riding" – Veroef, 2015), ciò avviene quando i negozi al dettaglio diventano showroom in cui i consumatori cercano i prodotti e poi finiscono per acquistare questi prodotti online, dove i prezzi sono generalmente inferiori. Le opportunità, invece, si identificano nella possibilità da parte dei rivenditori di offrire esperienze uniche ed indimenticabili ai consumatori, costruendo ambienti, servizi ed attività *engaging*, che catturano il consumatore e lo portano alla fidelizzazione con il brand o rivenditore.

2.2 L'esperienza come fattore critico di successo

Ad oggi parlare di bisogno del consumatore risulta ormai un concetto stantio, ad esso, infatti, sembra ormai più congeniale sostituire il termine desiderio, spesso infatti accade, che ciò che spinge un consumatore all'acquisto di un determinato prodotto non è più la sua sola intrinseca utilità, bensì il legame emotivo sottostante lo stesso prodotto.

Il settore del marketing esperienziale, visto come la costruzione di ambienti e store in grado di fornire un'esperienza ingaggiante per il consumatore, sta andando sempre più evolvendosi negli ultimi anni. Come dimostrano Pine e Gilmore, la costruzione di esperienze significative e memorabili è ad oggi l'ultimo step nella progressione del valore economico di un brand. In particolare, se in passato ciò che spingeva il consumatore ad acquistare un determinato prodotto era la sua utilità funzionale, con il passare del tempo le aziende hanno dovuto sviluppare la loro offerta di valore per poter rendersi più competitivi agli occhi dei consumatori stessi e quindi per potersi distinguere dai propri competitors. Questo ha portato alla costruzione di prodotti più complessi, ossia non più tra loro interscambiabili indipendentemente dalle marche (commodities); sviluppando dei veri e propri fattori critici di successo a supporto del prodotto "base". Come riportato in Figura 2, tali personalizzazioni di prodotto hanno attraversato diversi step, per ciascuno dei quali corrisponde una differente posizione competitiva, fissazione del prezzo ed esigenza della clientela. Per quanto

riguarda il prodotto base, anche detto commodity, questo rappresenta un prodotto per cui c'è domanda ma che è offerto senza differenze qualitative sul mercato ed è fungibile, cioè il prodotto è lo stesso indipendentemente da chi lo produce. Generalmente le commodity sono prodotti agricoli o prodotti di base non lavorati come l'oro, il sale, lo zucchero e il caffè. La *commoditization* avviene quando beni o servizi di un determinato mercato perdono la loro differenziazione. Spesso questo accade quando c'è una diffusione della conoscenza per offrire efficientemente quel determinato prodotto o servizio. Alcuni esempi di *commoditization* possono essere medicine non più protette da brevetto o microprocessori la cui tecnologia è diventata pubblica e la cui produzione esclusiva non è più garantita da contratti. L'elevata standardizzazione che caratterizza una commodity fa sì che una delle sue principali caratteristiche sia che il suo prezzo viene determinato dal mercato e non gode quindi di un premium price giustificato da un suo valore aggiunto rispetto ai competitors. Dunque, la sua posizione competitiva è indifferenziata, soddisfacendo per l'appunto un bisogno base dei consumatori. Il secondo step è quello della produzione di beni, ossia la lavorazione delle materie prime (commodity) per la creazione di prodotti; sono manufatti tangibili, standardizzati e immagazzinabili. Anch'essi ricoprono una posizione competitiva indifferenziata, con un prezzo leggermente più elevato rispetto alle commodity come anche le esigenze che soddisfano. Successivamente c'è la prestazione di servizi. I servizi sono attività intangibili personalizzate in base alle richieste individuali di clienti conosciuti. I prestatori di servizi utilizzano beni per eseguire operazioni su un cliente (es. taglio dei capelli) o sui beni da lui posseduti (es. riparazione del computer). In generale i clienti danno maggior valore ai vantaggi che derivano dai servizi che non ai beni necessari per fornirli: i servizi svolgono compiti specifici che i clienti vogliono vedere svolti ma che non vogliono fare loro stessi e i beni non fanno altro che fornire i mezzi. In tal caso le esigenze della clientela soddisfatte sono superiori e questo permette alle aziende di ricoprire una posizione competitiva che li differenzia dai competitors, dunque aumentando il valore economico dell'offerta questo consente loro di applicare un prezzo maggiorato rispetto a quello di mercato. L'ultimo step è quello dell'esperienza. Le esperienze sono eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale. L'offerta economica delle esperienze si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Coloro che acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo, i consumatori pagano per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale. Questo ovviamente rappresenta un enorme valore aggiunto e come tale permette alle aziende di posizionarsi più in alto rispetto a quelle che non sfruttano tale vantaggio. Il premium price dunque è elevato, in quanto le esigenze dei consumatori soddisfatte sono superiori e coinvolgono anche una dimensione personale.

Secondo questo modello, la domanda del mercato viene, inevitabilmente, saturata da un'offerta sempre più ampia e a costi decrescenti (massificazione), che riporta ciascuno step al livello di una commodity ogni qual

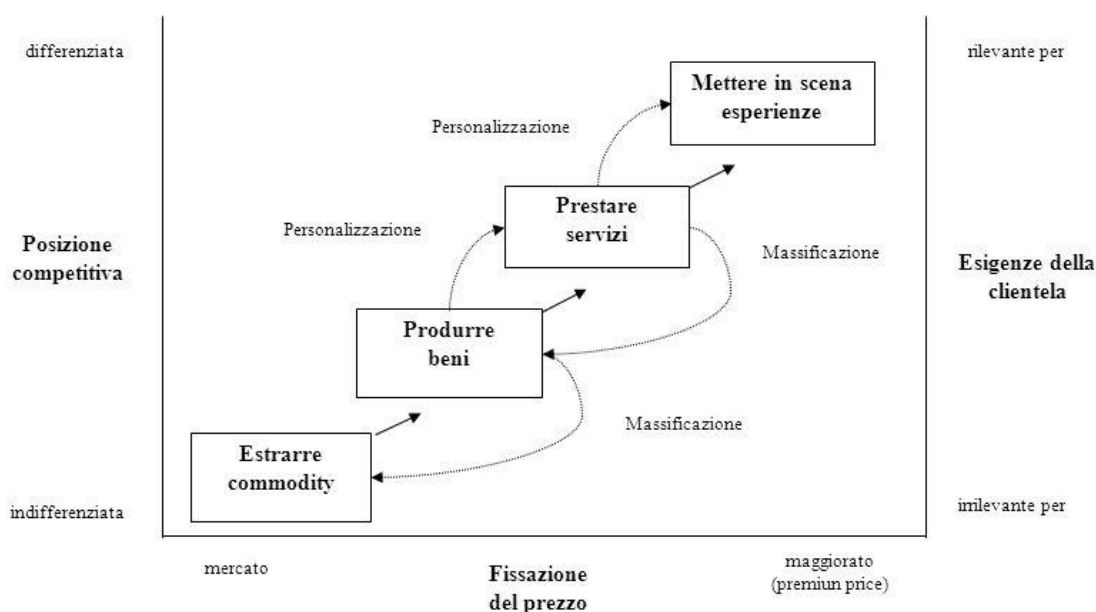
volta tali personalizzazioni vengono abbracciate da tutte le aziende presenti sul mercato. A contrastare questa forza però ve ne è una altrettanto potente che di contro genera una nuova domanda di tipo “superiore”.

In risposta a questa nuova domanda le aziende si sforzano di mettere in scena esperienze che forniscono un valore aggiunto ai loro prodotti e servizi (Pine II J., Gilmore J., 2000).

L’aspetto su cui oggi risulta opportuno far leva, infatti, è proprio quello dell’emotività del consumatore, un esperto di marketing deve essere in grado di costruire un ambiente ad esso congeniale, che stimoli sentimenti ed emozioni più profonde. Un passo importante verso questo nuovo concetto, può essere individuato negli studi dei primi anni ’70 di Kolter, il primo tra gli economisti ad «evidenziare la possibilità di progettare ambienti di vendita in grado di influenzare le decisioni di acquisto in modo talvolta più efficace del prodotto stesso» (Castaldo S., Mauri C., 2008).

Figure 2. Modello della progressione del valore economico

Spostare verso l'alto la progressione del valore economico



Dalla letteratura esistente è possibile apprendere che, la creazione di ambienti interessanti, piacevoli ed emotivamente gratificanti per i clienti, sarebbe in grado di aumentare la soglia del valore percepito da essi. Con il trascorrere degli anni, gli studi in materia si sono moltiplicati, creando delle vere e proprie teorie e la nascita di una nuova branca del marketing, detta marketing esperienziale. Il marketing esperienziale nasce

dalla convinzione che, la semplice offerta di marketing studiata per decenni, è ormai limitata, e che ad essa, è sempre più necessario accostare nuove discipline ed idee, anche se apparentemente del tutto estranee ad essa, come: architettura, design, odori, suoni, sociologia e psicologia; tutto ciò per creare situazioni d'intrattenimento e realizzando ambienti vivaci e divertenti, in cui il consumatore possa immergersi e coinvolgersi. Gli studi svolti da Schmitt nel 1999 possono aiutare nella formulazione di una corretta idea di cos'è il marketing esperienziale. «Le strategie di marketing concepite con le 4P sono incentrate sul prodotto e stabiliscono la necessità di confezionarlo, dargli un prezzo, promuoverlo e distribuirlo. Ma nel modello delle 4 P dov'è la C (il cliente)?» (Schmitt B., 2007).

Le esperienze che possono essere create nel consumatore, sono classificabili sotto il nome di *Strategic Experiential Modules (SEM)* (Schmitt B. 1999). Ogni SEM, ha la sua struttura distinta ed i suoi principi di marketing; la difficoltà per gli operatori di marketing, sta proprio nel saper scegliere ed attuare la strategia più idonea e coerente con il proprio business. I SEM individuati da Schmitt sono cinque:

1. *Sense*: creare esperienze attraverso i cinque sensi;
2. *Feel*: questo tipo di marketing richiama l'area dei sentimenti, delle emozioni, delle esperienze affettive;
3. *Think*: fa appello al pensiero attraverso la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Sviluppa nel cliente esperienze razionali, ma sempre e comunque in grado di coinvolgere;
4. *Act*: si basa sulla creazione di esperienze fisiche, ci dice cosa e come fare qualcosa, in sostanza, presenta un modo di vivere;
5. *Relate*: si basa sull'idea di creare emozioni del consumatore mettendolo in relazione con altre culture o altre persone.

Tutti questi SEM, richiedono catalizzatori in grado di attivarli; Schmitt a tal proposito, individua quelli che nel suo libro sono chiamati *ExPro* o *Experince Providers*, che possono essere in-store o non in-store come siti web o pubblicità.

Creare una customer experience superiore sembra dunque essere un obiettivo centrale nell'ambiente del retailing attuale. I retailer di tutto il mondo hanno abbracciato il concetto di gestione della consumer experience, con molti che incorporano la nozione nelle loro dichiarazioni di mission (Peter C. Verhoef, et al. 2009). In più, un recente report di IBM identifica la customer experience come un fattore chiave per le compagnie da utilizzare per costruire *loyalty* ai brand, canali e servizi (Badgett, Boyce, and Kleinberger 2007). Nonostante il riconoscimento dell'importanza della customer experience da parte dei praticanti di tale disciplina, la letteratura accademica del marketing, che investiga tale argomento, è ancora limitata. Le pubblicazioni in merito, sono principalmente presenti su riviste specializzate o libri di management (e.g., Berry, Carbone, and Haeckel 2002; Meyer e Schwager 2007; Shaw e Ivens 2005). In generale queste pubblicazioni tendono a focalizzarsi maggiormente su azioni e risultati manageriali, piuttosto che su teorie che sottolineano gli antecedenti e le conseguenze della consumer experience. Per esempio, Pine e Gilmore (1999)

sostengono che creare una customer experience distintiva può fornire un enorme valore economico per le aziende, e Frow e Payne (2007) hanno individuato implicazioni manageriali, come la gestione accurata dei *touch points* dei consumatori, basandosi su casi studio qualitativi. In particolare, Gentile, Spiller, e Noci (2007) indagano empiricamente il ruolo specifico delle diverse caratteristiche esperienziali nel successo ottenuto da alcuni prodotti ben noti. E, Novak, Hoffman, e Yung (2000) studiano l'impatto della grafica dei siti web sulla customer experience.

Per quanto concerne il background della customer experience, si può dire che i ricercatori si sono focalizzati sulla misurazione della soddisfazione del consumatore e sulla qualità del servizio (e.g., Parasuraman, Zeithaml, e Berry 1988; Verhoef, Langerak, e Donkers 2007). Tuttavia, non è che l'esperienza del cliente non sia mai stata presa in considerazione. In particolare, Holbrook e Hirschmann (1982), teorizzano che il consumo ha aspetti esperienziali (vedi anche Babin et al., 1994). Schmitt (1999) ha ricercato in che modo le compagnie creano marketing esperienziale attraverso il *sense, feel, think, act* dei consumatori in relazione alla compagnia ed i suoi brand. E, Berry, Carbone, e Haeckel (2002) suggeriscono che, per poter competere fornendo ai consumatori un'esperienza soddisfacente, le organizzazioni devono orchestrare tutti i "*clues*" che le persone rilevano nel processo di acquisto. Partendo da questi *insight* le recenti definizioni della customer experience includono che:

«La customer experience è originata da un set di interazioni tra un consumatore ed un prodotto, una compagnia, o parte della sua organizzazione, la quale provoca una reazione. Questa esperienza è strettamente personale ed implica il coinvolgimento del consumatore a differenti livelli (razionale, emozionale, sensoriale, fisico, e spirituale)» (Gentile, Spiller, e Noci 2007, p.397).

Una seconda e correlata definizione, è che:

«La customer experience è la risposta interna e soggettiva che i consumatori hanno ad ogni contatto diretto ed indiretto con la compagnia. Il contatto diretto solitamente avviene nel corso dell'acquisto, utilizzo, del servizio ed è di solito avviato dal consumatore. Il contatto indiretto spesso e volentieri coinvolge incontri non pianificati con rappresentanti di prodotti, servizi o brand di un'azienda, assume la forma di raccomandazioni o critiche, pubblicità, notizie, recensioni e così via» (Meyer e Schwager 2007, p. 188).

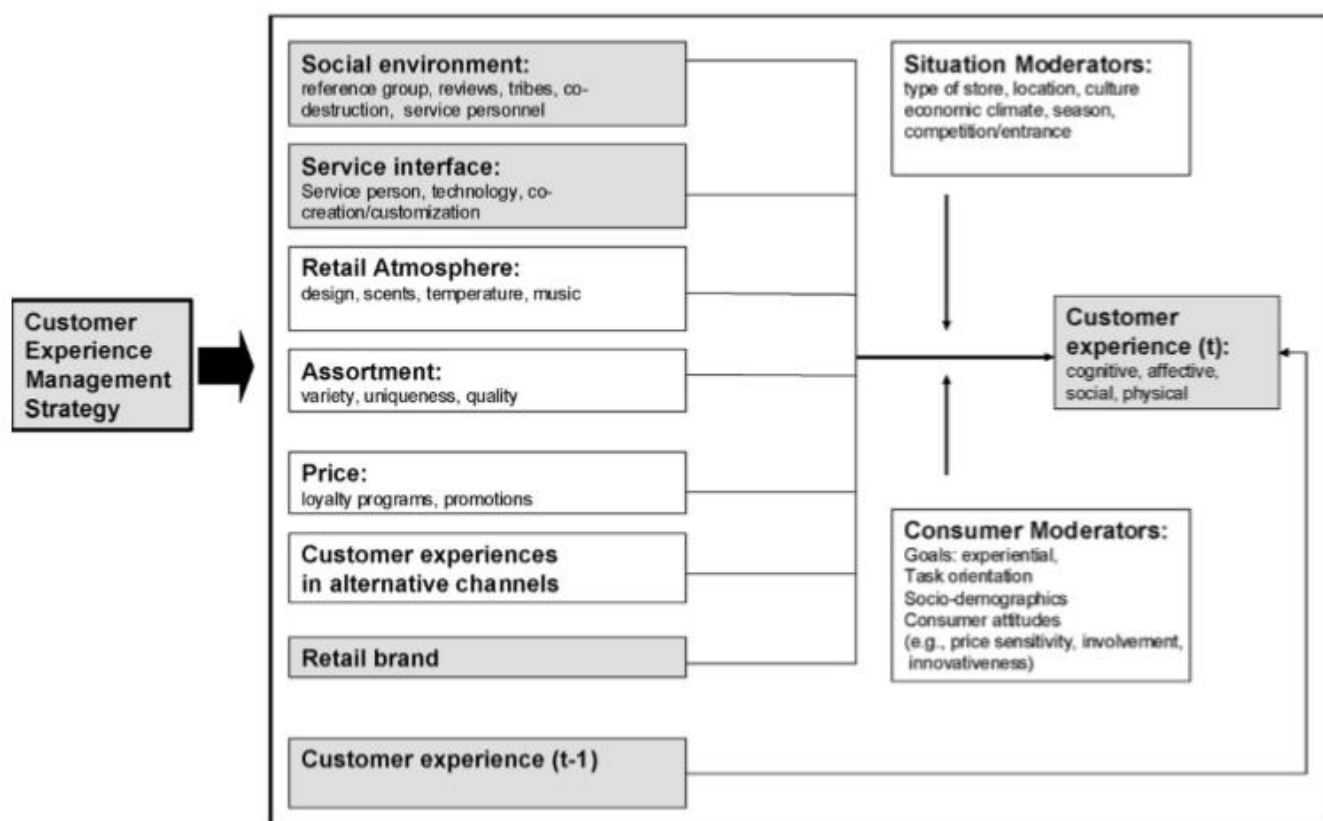
Una terza ed ultima definizione, è che:

«Il costrutto della customer experience è per natura olistico e coinvolge le risposte cognitive, affettive, emozionali, sociali e fisiche al retailer. Questa esperienza è generata non solo da quegli elementi che il retailer può controllare (es., interfaccia di servizio, atmosfera, assortimento, prezzo), ma anche da quegli elementi al di fuori del controllo del retailer (es., Influenza degli altri, scopo dello shopping). In più la customer experience comprende la totale esperienza, inclusa la ricerca, l'acquisto, il consumo e la fase post-acquisto dell'esperienza, e può coinvolgere canali multipli di retail» (Peter C. Verhoef et al., 2009).

Peter C. Verhoef et al. hanno sviluppato un modello concettuale (guarda Figura 3), che sulla base di ricerche precedenti (e.g., Baker et al. 2002; Grewal et al. 2003; Pan e Zinkhan 2006; Sirohi, McLaughlin, e Wittink 1998; Verhoef, Neslin e Vroomen 2007), individua le principali determinanti della customer experience:

-Social environment: Mentre la maggior parte dei focus della letteratura esistente riguardano le interazioni tra la compagnia, o i suoi impiegati con i consumatori (Tsiros e Parasuraman, 2006), i marketers ed i ricercatori dovrebbero essere consapevoli che le interazioni tra consumatori, possono avere un profondo effetto sull'esperienza del servizio (Baron, Harris, e Davies 1996; Martin 1996; Martin e Pranter 1989). Anche se i marketers hanno compreso la profonda importanza di costruire forti legami con i clienti (e.g., the influence of a purchase pal, Woodside e Sims, 1976), i ricercatori hanno per lo più ignorato l'esigenza di creare relazioni *tra* i clienti e si sono concentrati principalmente sulla creazione di relazioni *con* i clienti. I consumatori possono influenzarsi l'un l'altro direttamente o indirettamente (Baker 1987; Bitner 1992). Per esempio, la folla o stare troppo vicini agli altri può creare ansia (Bateson e Hui 1986; Fisher e Byrne 1975; Hall 1966). Il contatto visivo tra estranei, può essere percepito negativamente (Albas e Albas, 1989) e l'apparenza può essere percepita come una minaccia (Aronoff, Woike, e Hyman, 1992).

Figura 3. Conceptual model della creazione della customer experience



Ovviamente, i consumatori possono anche condizionare direttamente gli altri consumatori, attraverso i differenti ruoli che ogni consumatore può assumere. Per esempio, alcuni consumatori sono distruttivi (e.g.,

parlare ad alta voce durante un film), mentre altri possono assistere i consumatori assumono il ruolo di un consigliere, con gli altri consumatori che assumono il ruolo di consigliati. McGrath e Otnes (1995) hanno sviluppato alcune tipologie di ruoli che gli estranei possono assumere in un ambiente di retail. Hanno individuato ruoli come colui che cerca aiuto, aiutante, concorrente e complice ecc. Delle volte i consumatori possono distruggere l'esperienza degli altri consumatori, con lo scopo di sabotare la compagnia (Harris e Reynolds 2003, 2004). Questo comportamento abusivo e disfunzionale è stato definito comportamento *jaycustomer* (Lovelock 1994), comportamento del cliente deviante (Moschis e Cox, 1989) e comportamento aberrante del cliente (Fullerton e Punj 1993). Da quando i consumatori condividono l'ambiente di acquisto, è emersa la necessità di una gestione della compatibilità; quest'ultima consiste nell'attrarre consumatori simili, gestire l'ambiente di vendita e favorire l'interazione tra consumatori, la quale influenza positivamente la soddisfazione dei consumatori stessi (Martin e Pranter, 1991). I consumatori, inoltre, possono interagire tra loro online, postando recensioni sul sito dell'azienda o su altri blog o chat rooms; questo tipo di informazioni si sono rivelate essere molto influenti (Hagel e Armstrong 1998; Kozinets 1999), rappresentando una nuova forma del tradizionale passaparola. I consumatori formano comunità virtuali (Hagel e Armstrong 1998; Kozinets 1999; Rheingold 1993), che possono portare a un'esperienza più completa per gli stessi e contribuire a fidelizzare i clienti (Mittal e Tsiras, 2007). Mentre da un lato le opportunità per le aziende di arricchire questo tipo di comunicazione sta crescendo (Hagel e Armstrong, 1998), dall'altro, le aziende devono approcciare queste interazioni con cautela, perché sono proprio i consumatori il principale focus delle organizzazioni (Bagozzi e Dholakia 2002; Langerak et al. 2007).

-*Self-service technologies*: I sistemi di consegna dei servizi basati sulla tecnologia stanno diventando parte integrante dello shopping e quindi sono fondamentali da esaminare in termini di impatto sull'esperienza del cliente. La manifestazione di tali interazioni mediate dalla tecnologia nella vendita al dettaglio è dimostrata dall'emergere di una nuova modalità di acquisto, vale a dire la vendita al dettaglio online e l'introduzione di vari sistemi basati sulla tecnologia all'interno del tradizionale ambiente di acquisto, come sportelli per il check-out self-service ecc. (Peter C. e Verhoef et al., 2009). Vista la sempre più crescente importanza della tecnologia nelle interazioni dei consumatori con le aziende, Parasuraman (2000) ha proposto un modello piramidale dei servizi di marketing che modificano il triangolo bidimensionale del tradizionale "*triangle model*", il quale rappresenta le interazioni compagnia-consumatore, compagnia-impiegato, e impiegato-consumatore, in una piramide tridimensionale con la tecnologia all'apice per spiegare come le interazioni tra le compagnie, impiegati e consumatori sono sempre più probabilmente mediate da una qualche forma di tecnologia. La ricerca sull'impatto di questi sistemi sull'esperienza dei consumatori, è ancora in uno stage primordiale, e la maggior parte di queste ricerche si focalizzano sulle determinanti dell'intenzione dei consumatori ad adottare ed utilizzare tecnologia self-service (di seguito denominati SSTs). Gli studi chiave in materia includono Dabholkar e Bagozzi (2002), Curran, Meuter, e Surprenant (2003), Montoya-Weiss, Voss, e Grewal (2003),

Meuter et al. (2005), e Falk et al. (2007). Altri studi, invece, hanno esaminato anche le conseguenze dell'uso di SST in termini di impatto sui costrutti, come i tempi di attesa percepiti (Weijters et al., 2007), la soddisfazione / insoddisfazione del cliente (Holloway e Beatty 2008; Meuter et al. 2000; Weijters et al. 2007), e la fedeltà del cliente (Selnes e Hansen, 2001). Altri studi ancora, si sono focalizzati sulla comprensione di come i consumatori valutano la qualità del servizio erogato attraverso il sito web, qualità dell'e-service e sviluppano scale per misurare tale costrutto (e.g., Parasuraman, Zeithaml, e Malhotra 2005; Wolfinbarger e Gilly 2003; Zeithaml, Parasuraman, e Malhotra 2002). Sebbene i risultati di studi precedenti offrano alcuni spunti relativi alla progettazione di SST efficaci, poiché la maggior parte di questi studi si concentra su alcuni aspetti specifici dell'uso dell'SST (e.g., intenzioni da utilizzare, qualità dell'e-service, ecc.), tali approfondimenti sono necessariamente incompleti in merito all'esperienza del cliente nel suo complesso e del ruolo delle SST in essa. Dunque, c'è ancora bisogno di una ricerca accademica che abbia una prospettiva più olistica dell'esperienza del cliente nel settore della vendita al dettaglio, in termini di impatto delle SST sui clienti e sulle metriche delle prestazioni dei rivenditori (e.g., quota di mercato, produttività, ricavi).

-Branding and customer experience (Retail brand): Un terzo fattore che è importante considerare è l'interazione tra il brand e la customer experience. Un consumatore che si reca presso un punto vendita, ha percezioni in merito a due tipi di brand: il retail brand (e.g., Victoria's Secret, Starbucks Macy's ecc.) e il brand produttore venduto nello store (e.g., Ralph Lauren, Dell, privat label del brand ecc.). In questo caso il focus è sull'interazione tra il retail brand e la customer experience. Le percezioni dei consumatori sul brand, possono influenzare la loro esperienza; ricerche recenti hanno investigato nuovi aspetti di questa relazione. In particolare, Fitzsimons, Chartrand, e Fitzsimons (2008) hanno scoperto che il tipo di brand e le percezioni dei clienti dello stesso, possono influenzare il loro comportamento. Ad esempio, i consumatori sono più propensi a pensare che Apple agisca in modo più creativo di quanto faccia IBM. In più, Ofir e Simonson (2007) hanno scoperto che le aspettative dei consumatori hanno un effetto significativo sulla valutazione post acquisto dell'esperienza di shopping e della compagnia. Questo suggerisce che le percezioni dei consumatori sui brand, quando innescate prima dell'esperienza di acquisto, possono significativamente influenzare la customer experience. Risulta importante anche considerare gli effetti di rinforzo dell'esperienza del cliente e del brand nel tempo. L'interazione tra il brand e l'esperienza del cliente può anche essere bidirezionale. Ricerche precedenti suggeriscono che l'esperienza del cliente ha un'influenza significativa sulla percezione generale del cliente sul brand; per esempio, Ambler et al. (2002) e Leone et al. (2006) esaminano l'interazione tra brand equity e customer equity, suggerendo che l'uno può influenzare l'altro. In più, Keller e Lehmann (2003) sostengono che il mindset (e.g., consapevolezza, associazioni, atteggiamento) del cliente è il motore principale delle prestazioni del brand (e.g., price premiums, elasticità al prezzo, market share). Similmente, Keller (1993) suggerisce che una customer experience e una conoscenza degli attributi e dei benefit del brand sono delle determinanti chiave della brand equity del cliente, mentre Rust, Zeithaml, e Lemon (2000) scoprono che la

brand equity è un antecedente della customer equity. C'è da dire dunque, che ci sta molto ancora da imparare sull'influenza della percezione del brand sulla customer retail experience e quindi sulla comprensione della natura del legame tra customer experience e retail brand.

-Customer experience dynamics (t-1): L'esperienza del cliente non è limitata all'interazione con il cliente nel solo negozio, piuttosto è influenzato da una combinazione di esperienze che si evolvono nel tempo, compresa la ricerca, l'acquisto, il consumo e la fase post-vendita dell'esperienza (Neslin et al., 2006). Può anche coinvolgere più canali di vendita al dettaglio ed esperienze ripetute all'interno di un canale. Pertanto, è importante considerare le dinamiche di uno scambio quando si studia l'esperienza del consumatore. Tra la letteratura rilevante è stata prestata attenzione allo sviluppo dinamico della soddisfazione del cliente (ad esempio, Boulding et al., 1993; Bolton e Drew 1991; Mittal et al., 1999). Questi studi solitamente utilizzano dati longitudinali sulla soddisfazione del consumatore nel tempo da parte dello stesso gruppo di clienti. Le nozioni cruciali nella comprensione delle dinamiche del cliente riguardano il fatto che la soddisfazione del cliente attuale influisce sulle aspettative future. Altri ricercatori hanno dimostrato che i punteggi di soddisfazione attuali sono forti predittori di punteggi di soddisfazione futuri. Ciò sembra suggerire che i punteggi di soddisfazione sono piuttosto stabili nel tempo e che vi sono forti effetti di riporto. Tuttavia, eventi esterni, come incidenti critici, potrebbero innescare processi di aggiornamento in cui le nuove informazioni (dagli incidenti critici) sono incluse nelle valutazioni di soddisfazione dei clienti (e.g., Bolton 1998; van Doorn e Verhoef 2008). Fenomeni simili ai processi di aggiornamento della soddisfazione possono verificarsi anche nel dominio più ampio dell'esperienza del cliente.

-Retail atmosphere: Un flusso di ricerca consolidato, che coincide direttamente con gli interessi manageriali, si concentra sulla natura, importanza e costruzione di un ambiente di vendita efficace. Kolter (1973) lo definisce come un controllo intenzionale ed una impostazione dei così detti *cues* ambientali atmosferici. Fin ora, la letteratura esistente ha dimostrato quanto i consumatori siano sensibili ai più minimi cambiamenti dell'atmosfera dello store (Turley e Milliman, 2000). Anche queste modifiche degli stimoli ambientali, non percepibili consapevolmente dai consumatori, sono in grado di causare il cambiamento dei comportamenti dei consumatori nello store (Turley e Milliman 2000; Milliman 1982; Gulas e Schewe 1994; Andrus 1986). Due studi condotti in un contesto di servizi, hanno dimostrato che, quando viene operata una completa alterazione atmosferica, le percezioni dei consumatori, subiscono un cambiamento significativo (Pinto e Leonidas 1994; Andrus 1986). In fine, studi su macro-ambiente, quartieri dello shopping (Grossbart et al., 1975) e centri commerciali (Wakefield e Baker, 1998) suggeriscono inoltre che i consumatori sviluppino percezioni dello shopping in base all'ambiente esistente, ma che queste percezioni dell'atmosfera esterna non siano coerenti e variano da individuo a individuo. Lo sviluppo e la costruzione della giusta atmosfera può dimostrarsi un'operazione assai complicata all'aumentare della complessità dell'ambiente di vendita e se quest'ultimo è composta da una grande varietà di variabili ed elementi; in più implementare un design prescelto in catene

molto grandi richiede molto tempo, soldi ed attenzione manageriale. Come fanno notare Turley e Milliman (2000), questo complesso ambiente, può essere diviso in cinque categorie di segnali atmosferici (*cues*). (1) L'esterno dello store include cues come la grandezza e la forma dell'edificio, i tendaggi, le finestre esterne, la disponibilità di parcheggio, e l'area circostante. (2) Gli interni in generale, includono variabili atmosferiche come l'illuminazione, la musica, i colori interni, i profumi dell'ambiente, la temperatura e la pulizia generale dello store. (3) Le variabili di Design e Layout consistono in variabili quali, il raggruppamento della merce, il flusso di persone, il posizionamento dei corridoi, rack ed infissi e collocamento delle casse. (4) Il punto vendita e le variabili decorative si compongono di elementi atmosferici come display del punto vendita, segni e carte, display del prodotto e display interattivi e chioschi. (5) Le variabili umane nell'ambiente includono dimensioni come le caratteristiche degli impiegati, le loro uniformi e affollamento del punto vendita. Gli elementi associati a queste cinque categorie dell'ambiente di vendita, non devono essere sviluppati separatamente, ma piuttosto in modo tale da poter raggiungere gli obiettivi associati a una strategia di vendita al dettaglio prescelta.

-*Assortment*: L'assortimento è uno degli strumenti competitivi più importanti che un retailer può utilizzare per attrarre consumatori all'interno dello store. Molti autori (e.g. Baker, Parasuraman e Voss 2002; Sirohi, McLaughlin e Wittink 1998; Sloot e Verhoef 2008; Verhoef, Langerak e Donkers 2007), sostengono che la l'assortimento all'interno dello store, condiziona l'intenzione dei consumatori a continuare o meno l'acquisto nello store. L'atteggiamento verso un assortimento dipende, tra le altre cose, dalla dimensione e dalla composizione dell'assortimento stesso. I consumatori hanno sempre apprezzato girare per negozi o osservare le "vetrine" per vedere quali prodotti sono attualmente disponibili nello store; anche mentre fanno un acquisto, sono soliti guardarsi intorno per cercare opzioni da considerare per i futuri acquisti. Per i professionisti del marketing, questo tipo "tour" ed osservazione è un'attività da incoraggiare se ciò significa che il consumatore potrebbe tornare a comprare qualcosa in futuro. Tuttavia, se il consumatore non coglie l'intera gamma di opzioni offerte, potrebbe essere meno probabile che ritorni per un'altra esperienza di shopping (Morales et al., 2005). Il consumatore valuta i nuovi stimoli in termini di conoscenza preliminare della categoria. Se esiste una corrispondenza tra il modo in cui i consumatori classificano gli articoli nelle loro teste e il modo in cui i rivenditori organizzano gli articoli nei loro negozi, i consumatori possono elaborare gli articoli in modo più semplice. Se non c'è una corrispondenza, i consumatori potrebbero dover elaborare ulteriormente le loro aspettative di categoria per formulare valutazioni (Fiske e Taylor, 1991). La ricerca mostra che l'atteggiamento dei consumatori e la loro probabilità di fare acquisti in un punto vendita, sono positivamente correlati alla loro percezione della varietà offerta in quello store (Arnold, Oum, e Tigert 1983; Broniarczyk, Hoyer, e McAlister 1998). Inoltre, quando i consumatori percepiscono che la varietà di un assortimento è più grande, possono valutare il prodotto selezionato da tale assortimento in modo più positivo e sono disposti a pagarlo di più (Godek, Yates, e Auh, 2001). Naturalmente, se la varietà diventa esagerata, può effettivamente ridurre la probabilità di acquisto (Huffman, e Kahn 1998; Iyengar, e Lepper 2000).

-*Price*: La quarta P del prezzo è quella che cattura il valore, in più è l'unica P che garantisce entrate per il rivenditore. Quando i retailer applicano un prezzo troppo alto ai loro prodotti o servizi, può accadere che i consumatori lo considerino un valore scadente e di conseguenza decidano di non acquistare. Al contrario, un prezzo troppo basso, può essere segnale di bassa qualità, performance, o altri attributi negativi. Quindi l'impostazione di un prezzo corretto è un obiettivo fondamentale per i retailer, anche se spesso viene messo in secondo piano, probabilmente per via della sua complessità. Una ricerca recente ha dimostrato che l'immagine del prezzo di un negozio risulta probabilmente da una euristica di numerosità, tale che maggiore è il numero di prodotti a basso prezzo in un negozio, minore è l'immagine dei prezzi tra i consumatori consapevoli (Ofir et al., 2008). La ricerca suggerisce che i rivenditori dovrebbero quindi vendere alcuni prodotti costosi per ricavarne rendite dai clienti più fedeli ed alcuni prodotti a basso prezzo per attrarne di nuovi, ma in quest'area è necessario più lavoro, inoltre, l'emergere di discount che vendono prodotti di moda e marchi di lusso può influenzare i prezzi nelle catene di vendita tradizionali (Kopalle et al., 2009). I consumatori ormai acquistano categorie merceologiche simili in diversi formati di negozio e pertanto, tendono a distinguerli sulla base delle strategie di prezzo all'interno di ciascun formato, ad esempio in un supermercato, o in un grande magazzino, o in un negozio specializzato (Inman, Shankar, e Ferraro, 2004). Molti retailer utilizzano l'EDLP (*everyday low pricing*) e l'Hi-Lo (e.g., Bell e Lattin 1998; Gauri et al. 2008; Hoch, Dreze e Park 1994; Kumar e Rao 2006; Lal e Rao 1997; Shankar e Bolton 2004), ulteriori ricerche dovrebbero esaminare come i prezzi nei negozi che adottano un determinato formato di vendita influiscono sulle vendite nei negozi che utilizzano un altro formato (Chu, Chintagunta, e Vilcassim, 2007). Sappiamo molto, invece, sull'impatto della promozione dei prezzi di un articolo, sul prezzo degli articoli complementari; una promozione di prezzo dell'articolo A può aumentare le vendite di un articolo complementare B, ma non viceversa (Walters, 1991), e queste elasticità trasversali sono specifiche del brand (Song e Chinatugunta, 2007). Sebbene diversi studi teorici esaminino strategie di raggruppamento dei prezzi ottimali in un ambiente competitivo (Anderson e Leruth 1993; Jeuland 1984; Kopalle, Krishna, e Assunção 1999), ulteriori ricerche dovrebbero esaminare da un punto di vista empirico questi problemi. Infine, la ricerca sui prezzi online e multicanale occupa un posto di rilievo nelle riviste accademiche moderne, ma tale studio, ancora limitato, affronta le strategie di prezzo online (cfr Yuan e Krishna, 2008). Gran parte di questa ricerca, si concentra sulle reazioni dei clienti a diverse strategie di prezzo e spese di spedizione, il ruolo degli "infomediari", i ricavi pubblicitari, le interazioni tra canali e le pianificazioni dei prezzi personalizzate. Tuttavia, alcune delle questioni inerenti l'ambientazione in store potrebbero essere utili nel mondo virtuale e multicanale. Ad esempio, in che modo le strategie online potrebbero differire dalle strategie in-store per prodotti e servizi simili? Dovrebbero differire tra i canali? Il consumatore si comporta diversamente online? Che effetto di comportamento competitivo esiste?

-*Customer experiences in alternative channels*: Il business del retail, oggi, affronta una tremenda sfida con un potenziale impatto mai incontrato dalla rivoluzione industriale: sopravvivere in un modello di business che

includa Internet. Con l'attuale universo nazionale di Internet, le attività di vendita al dettaglio devono considerare di rivedere le loro pratiche, per includere o rendere conto del ruolo potenziale di Internet. Il risultato di questo mix è la crescente importanza del marketing multicanale, che offre prodotti attraverso uno o più canali ai clienti. Sebbene il concetto di marketing multicanale sia da tempo preso in considerazione, la sempre più crescente pressione per l'aggiunta di una presenza online, ha spinto sempre più rivenditori e catalogatori a diventare entità di marketing multicanale. Oggi molti marketer stanno abbandonando gli approcci del modello di business unico, come gli store fisici, o le sole operazioni di catalogo e si rivolgono a strategie multicanale in cui collegano le loro operazioni in-store con e-commerce, cataloghi e call center (Haydock, 2000). Per molti di questi operatori di marketing, il Web è un canale completamente nuovo da imparare e padroneggiare e l'idea di servire i clienti attraverso più di un canale era, fino a poco fa, completamente estranea. La sfida del marketing multicanale potrebbe essere semplificata in qualche modo comprendendo cosa spinge i clienti a comprare in uno o più canali. I marketer potrebbero quindi prevedere meglio la probabilità di attrarre nuovi clienti con nuovi canali e / o cannibalizzare le vendite esistenti a un profitto potenzialmente più alto o più basso. Potrebbero anche essere più preparati ad affrontare le molteplici sfide di servire i clienti attraverso più canali. Quindi, le tradizionali attività di vendita al dettaglio e persino i rivenditori di cataloghi, oggi devono decidere se, accettare un nuovo modello di business, o conservare il vecchio modello e quindi rischiare di diventare obsoleti. I rivenditori del cyberspazio su Internet, alcuni dei quali giovani, intelligenti ed al passo con i tempi, rappresentano una potenziale minaccia per i rivenditori tradizionali (Sanderson, 2000). La difficoltà nel passaggio alla strategia multicanale è amplificata dal fatto che si sa poco su ciò che spinge i consumatori a essere acquirenti su singolo canale o multicanale. Alcuni rivenditori multicanale presumono che "di più è meglio" e avere una presenza su Internet semplicemente attragga nuovi clienti e guidi la crescita ed i profitti verso l'alto. Altri presumono che il modello di vendita al dettaglio di attività commerciali, sia facilmente adattabile e di grande successo ad un ambiente di marketing multicanale.

2.3 Il mercato della moda di lusso e le principali tipologie di store

Il mercato della moda di lusso, con il suo valore di mercato che raggiunge 223 miliardi di dollari, sta mostrando una crescita stabile e sostenibile a livello globale (Bain e Company, 2014). Questa crescita ha provocato una forte concorrenza (Kim e Ko, 2012), spingendo le aziende di lusso ad aumentare ulteriormente il valore del consumatore (Vigneron e Jhonson, 2004). Di conseguenza, la gestione degli aspetti non strettamente legati ai prodotti di un'impresa ha acquisito sempre più importanza (Wong, Lau, e Lau, 2014). Questi aspetti sono noti per migliorare la percezione dei clienti dell'esclusività di un brand (Wong et al., 2014), aspetto critico dei prodotti di lusso dal punto di vista del cliente (Fionda e Moore, 2009). Queste idee sono diventate una nozione olistica dell'esperienza di vendita al dettaglio (Atwal e Williams, 2009). Nonostante il ciclo economico sfavorevole degli ultimi anni, i beni di lusso hanno registrato un aumento della domanda: ciò è dovuto in parte

alla crescente rilevanza sociale del possesso di tali beni, in parte al forte impegno delle grandi aziende del lusso nel branding e nella gestione della comunicazione (Costaldo e Botti, 1990). Di conseguenza, entrare nel segmento del lusso è un modo molto attraente per espandere un brand e costruire un business sostenibile per il futuro (Danziger, 2005). L'industria dei brand di lusso è uno spazio vasto, complesso e altamente competitivo che è fiorito negli ultimi dieci anni. Tuttavia, i progressi della tecnologia e delle comunicazioni digitali, unitamente a un'economia globale in evoluzione, mostrano un notevole cambiamento nelle abitudini di consumo di lusso (Kim e Ko, 2010, 2012a, 2012b) e l'ascesa delle economie BRIC ha spostato l'enfasi sui brand di lusso da ovest a est; in più fondamentali sono divenuti l'impatto significativo sulle percezioni dei consumatori e le esperienze con i brand degli stessi (Dhaoui 2014, Ng 2014, Park, Ko, e Kim 2010). Le nuove tendenze dei social media rendono i cicli di vita dei brand molto più brevi; e la crescita dei giovani consumatori di beni di lusso sta ad indicare che i brand che rientrano in questa categoria, ora si trovano ad affrontare l'arduo compito di sviluppare strategie innovative e lungimiranti per rimanere sulla cresta di questa industria sempre più volatile (Chu, Kamal, e Kim 2013; Kim e Ko 2010; Ko e Woodside 2013). Recentemente, l'interesse della ricerca sulle strategie dei brand di lusso, è aumentata drasticamente per via della crescita di questo mercato a livello globale. Il primo numero speciale sul marketing di questo tipo di brand è stato pubblicato sul Journal of Business Research (Ko e Megehee, 2012). Sono stati introdotti quattro principali argomenti dei brand di lusso: valore del lusso, comportamento del consumatore del lusso, gestione del brand di lusso e contraffazione di brand di lusso (ad esempio, Kim e Ko, 2012a, 2012b); l'obiettivo di questi temi specifici, è quello di esporre le nuove problematiche e le tendenze nel marketing della moda dei brand di lusso. Un altro numero speciale sul social media marketing e tali tipologie di brand è stato pubblicato su Journal of Global Fashion Marketing (Phan e Park, 2014), con inclusi argomenti interessanti come il brand di lusso digitale (Heine e Berghaus, 2014), e-semiotica del lusso (Larraufie e Kourdoughlihe, 2014), e valore strategico dei social media (Kontu e Vecchi, 2014).

Un elemento importante nella valutazione dell'esperienza di acquisto dei clienti, sono le emozioni che gli stessi provano durante lo shopping, dal momento che tali attività, quando supportata da forti emozioni, tendono ad essere memorabili (Dasu e Chase, 2010). Quindi, l'unicità del lusso può essere rafforzata attraverso le emozioni evocate durante le esperienze di acquisto (Bruce e Kratz, 2007). Tuttavia, l'effetto delle emozioni dei clienti deve ancora essere esaminato empiricamente nel contesto del retail di lusso. Dato il notevole impatto delle emozioni dei clienti sugli atteggiamenti e comportamenti dei clienti (Peshkova, Urkmez, e Wanger, 2016), le aziende di lusso possono beneficiare di una buona comprensione di queste emozioni durante le esperienze di acquisto. Gli studi emotivi nel contesto del retail si sono focalizzati sulle emozioni dei clienti in generale, ma non in particolare nel contesto del lusso. Infatti, come sono unici i valori perseguiti da quest'ultimo tipo di consumo (Tynan, MnKechnie, e Chhuon, 2010), lo sono altrettanto le reazioni emotive dei clienti nello stesso contesto. Ad esempio, un valore di consumo altamente perseguito nel mercato del lusso è il valore simbolico o espressivo, che soddisfa lo status, o le esigenze di ricerca di prestigio dei clienti (Atwal e Williams 2009,

Latter, Phau, e Marchegiani 2010). Una maggiore attenzione da parte degli studiosi è stata dedicata soprattutto alle emozioni che i clienti provano nello store, trascurando invece le emozioni prima di entrare nello stesso. Poiché l'utilizzo di prodotti di lusso ci si aspetta essere indicatore di status, (Atwal e Williams, 2009) e l'esperienza di consumo di beni di lusso è fortemente correlata alla concezione che un individuo ha di sé (Vigneron e Johnson, 2004), è probabile che i consumatori, quando entrano in un negozio di lusso, provino emozioni differenti, in relazione al grado di correlazione che esiste tra la loro concezione di sé e quella proiettata dal brand (Sooyun et al., 2016). Dunque, insieme alla progettazione del prodotto e alla comunicazione di marketing, la gestione dello store è un'area di competenze chiave per le tali aziende (Bruce e Kratz, 2007). L'importanza del design dell'esperienza di vendita al dettaglio è emersa rapidamente, principalmente a causa del già dimostrato effetto delle emozioni dei clienti sui loro atteggiamenti e comportamenti (Jones, Reynolds, e Arnold, 2006). Le risposte emotive, infatti, sono un antecedente particolarmente potente per la valutazione dell'esperienza dei consumatori e l'attitudine al brand per i prodotti edonici (Kempf, 1999). Poiché i marchi di lusso offrono premi ed intonazioni sensoriali attraverso prodotti e servizi di alta qualità (Vigneron e Johnson, 2004) e aiutano i consumatori a raggiungere obiettivi di ricerca di status (Atwal e Williams, 2009), lo shopping di lusso è considerato più edonistico che funzionale. Le emozioni sono strettamente legate all'atteggiamento del cliente nei confronti del brand (Bian e Forsythe, 2012). Pertanto, le aziende di lusso devono progettare attentamente le esperienze di vendita al dettaglio dei loro clienti (Bruce e Kratz, 2007).

Un ulteriore aspetto fondamentale nel settore del lusso, oltre a quello emotivo/esperienziale, è quello della co-creazione di valore. Il compito più impegnativo per il successo duraturo è comunicare valore fornendo valori originali e costruendo forti legami con i clienti (Choi, Ko, Kim e Mattila, 2015, Kim e Ko, 2010a, 2012) attraverso interazioni uniche, differenziandosi dalla concorrenza. Per creare nuovi valori, i brand di moda di lusso hanno concentrato i loro sforzi di marketing sulla comunicazione digitale e gli incontri artistici (Heine e Berghaus, 2014, Tynan, McKechnie e Chhuon, 2010), utilizzando internet, social media e tecnologie digitali come strumenti di marketing (Dhaoui, 2014). I clienti possono conoscere in modo più approfondito i brand per prendere decisioni di consumo più intelligenti attraverso le interazioni B2C tramite varie piattaforme online. Oltre a utilizzare le tecnologie digitali, i marchi della moda di lusso collaborano con artisti famosi per lanciare edizioni limitate come un modo per integrare l'arte in varie attività legate al brand (Kim, Ko e Lee, 2012). Ad esempio, la collezione Murakami Takashi di Louis Vuitton e la sponsorizzazione di Chanel di eventi di beneficenza artistica per la Founfation of AIDS Research, sono state strategie di marketing innovative che combinano arte e lusso per migliorare le immagini di brand e soddisfare le esigenze emotive dei clienti. L'attenzione alle tecnologie digitali ed all'arte offre ai clienti la possibilità di partecipare ad attività legate al brand e creare valore aggiunto. Sebbene molte aziende incoraggino i clienti a partecipare ad attività di creazione di valore, mancano ancora ricerche empiriche che dimostrino come le interazioni B2C permettano la co-creazione di valori. Il processo di creazione di valore e il suo impatto sul cliente sono particolarmente

importanti per il successo dei brand di moda di lusso. Alcuni ricercatori considerano il concetto di creazione di valore da vari punti di vista, ma la comprensione comune è che i clienti partecipano attivamente alla creazione di valori di brand (Payne, Storbacka, Frow e Know 2009; Prahalad e Ramaswamy 2004; Vargo e Robert 2004), interagendo attraverso incontri di marketing, come il risultato di attività legate al brand stesso. Koo e Rha (2012) spiegano che le interazioni tra brand e clienti sono processi di co-creazione di valore indipendenti, ma ricorsivamente interconnessi. In particolare, i clienti sperimentano il brand e quindi formano le percezioni dei valori dello stesso, i brand manager imparano a conoscere le percezioni e la selettività applicandole per sviluppare prodotti o servizi migliori, infine quando i clienti accettano prodotti o servizi appena forniti, alla fine contribuiscono a valorizzare la co-creazione. Payne, Storbacka, e Frow (2008) sottolineano l'importanza di creare relazioni esperienziali tra marchi e clienti. La co-creazione del valore sta ad indicare che le esperienze emotive, cognitive e comportamentali del cliente sono la base del valore, delle impressioni, del riconoscimento e dell'internalizzazione che essi associano al brand. Nel mercato del lusso, la concorrenza spinge i brand a dover distinguere le loro caratteristiche “uniche” attraverso un marketing distintivo legato al brand stesso (Kim, Ko, Xu e Han 2012, Ko e Megehee 2012). I brand di moda di lusso sfruttano ampiamente gli incontri di co-creazione di valore per fornire nuove interazioni ed esperienze innovative (Lee, Ko e Megehee, 2015). Tynan et al. (2010) hanno esaminato qualitativamente le attività di marketing aziendale nel mercato dei marchi di lusso e hanno scoperto che importanti attività aziendali legate all'arte, le quali contribuiscono a valorizzare la co-creazione, includono prodotti ispirati all'arte, negozi progettati con strutture artistiche, collaborazioni con artisti e mostre (e.g., fotografia, film) e supporto di artisti. Inoltre, importanti attività di networking del brand, includono comunicazioni digitali (e.g., Community online, blog, SNS, applicazioni mobili), vendite con interazioni one-to-one con i clienti e gestione delle relazioni con essi (Park, Song e Ko, 2011).

La distribuzione di beni di lusso è per definizione sinonimo di selettività se non di esclusività. I noti brand di beni di lusso furono i primi a controllare perfettamente la distribuzione introducendo filiali nelle principali città europee all'inizio del XX secolo. Lo scopo strategico era di controllare strettamente la distribuzione per preservare l'immagine e la reputazione del brand. Questo obiettivo è rimasto invariato fino all'inizio degli anni '70. Una seconda fase iniziò con la "democratizzazione" degli oggetti di lusso e continuò fino alla seconda metà degli anni '90, dove la strategia di distribuzione è passata dall'esclusività alla selettività con il numero, sempre più crescente, di punti vendita che vendono beni di lusso. Tuttavia, questa tendenza è stata recentemente invertita, la distribuzione è diventata una variabile strategica, ancora una volta a causa della concentrazione delle aziende in gruppi multimarca molto grandi. I produttori hanno ripreso il controllo della distribuzione, sviluppando le proprie reti di negozi e scegliendo con cura i distributori indipendenti. Una delle principali conseguenze di questo cambiamento strategico è stata la creazione di reti di distribuzione complesse composte da diversi formati, ovvero negozi multimarca, negozi monomarca, flagship e corner nei grandi magazzini (Godey, Pederzoli, Lagier, 2009). Per quanto riguarda le tipologie di store fisici nel settore della

moda di lusso, quelle su cui questo elaborato si soffermerà per ragioni di ricerca, sono principalmente: lo store monobrand ed il department store di lusso. Ciascuna di queste due tipologie di store possiede caratteristiche a sé stanti, che li distingue sia a livello di struttura che a livello esperienziale.

Con riferimento ai department store, questi sono definiti come grandi negozi rivenditori, situati in luoghi centrali nella città, al cui interno sono presenti tanti piccoli negozi o corner di diversi brand, tutti sotto lo stesso tetto e controllo. Di solito sono di proprietà di un grande ed unico proprietario. Il principio base di questa tipologia di retailer è che sia più facile vendere più beni ad uno stesso consumatore per via della presenza simultanea di una vasta gamma di prodotti; inoltre cerca di soddisfare tutte le necessità dei consumatori sotto ad un unico tetto e si rivolge ai bisogni di una classe di popolazione medio-alta, enfatizzando qualità, scelta di prodotti e altri servizi e comfort.

Il negozio monomarca rappresenta il top dell'offerta, perché garantisce un maggior controllo su competenza e qualità del servizio, proprio per questo ha costi non sostenibili per tutta la filiera di vendita. Rappresenta, dunque, un lusso anche per chi vende prodotti al top di gamma. I motivi alla base del successo di questa formula distributiva è la forte specializzazione a livello di prodotto, che rafforza il legame tra consumatore e brand, a tutto vantaggio del brand stesso. Se nel tradizionale negozio multimarca i legami affettivi più forti del cliente sono quelli relativi all'insegna o al proprietario, in quello monomarca è la fedeltà al brand la variabile fondamentale.

In entrambi i casi, negli attuali store di beni di lusso, l'estetica regna sovrana. Inoltre, i negozi di lusso sono progettati per fare qualcosa di più che promuovere le sole vendite, infatti, devono anche promuovere il loro brand, vendendo "un sogno" o "l'esperienza", per permettere la percezione, da parte del consumatore, della qualità del brand e dell'immagine dello store, che ricoprono un ruolo significativo in questa promozione (Martineau, 1958). Puccinelli et al. (2009) descrivono l'atmosfera sia come aspetti tangibili che come aspetti immateriali dei negozi al dettaglio, che influenzano fortemente le esperienze dei clienti.

2.4 I consumatori del lusso

Secondo alcuni studi, è possibile classificare i consumatori del lusso in categorie, sulla base di alcune variabili che permettono di individuarne un profilo preciso e comune per categoria. Han, Nunes e Dréze (2010), propongono una tassonomia che assegna i consumatori ad una di quattro gruppi sulla base della loro ricchezza e necessità di status, dimostrando come la preferenza di ogni gruppo per i beni di lusso con marchio evidente o poco appariscente corrisponda prevedibilmente al loro desiderio di associarsi o dissociarsi con membri del proprio e di altri gruppi. Queste categorie sono (Figura 5):

-Patricians: molto ricchi, preoccupati di associarsi con altri patrizi piuttosto che dissociarsi da altre classi di consumatori:

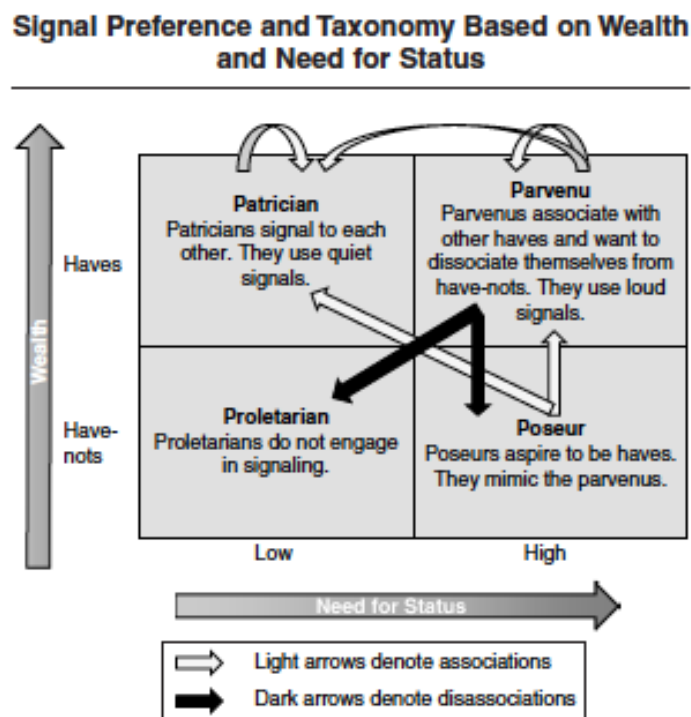
-Parvenus: molto ricchi, sono preoccupati innanzitutto e soprattutto di separarsi o dissociarsi dai non abbienti, mentre contemporaneamente si associano ad altri più vicini al loro status sociale, sia patrizi che parvenus;

-Poseurs: Fortemente motivati all'acquisto di beni di lusso e per ragioni di affermazione di status. Tuttavia, non possiedono i mezzi finanziari per permettersi prontamente dei beni di lusso autentici, eppure vogliono associarsi con i parvenu e dissociarsi da altri individui meno abbienti. Dunque, sono particolarmente inclini ad acquistare beni di lusso contraffatti;

-Proletarians: Non acquistano per affermare un particolare status e non possono o non si interessano di beni di lusso che invece tendono a esaltarli.

Nella Figura 4, gli assi riportano sull'ascissa la necessità di esternare il proprio status sociale e sull'ordinata il livello di benessere delle categorie; invece per quanto riguarda le frecce interne, quelle bianche rappresentano la volontà di associazione con le categorie da esse indicate, le frecce nere, viceversa, la volontà di dissociazione da quella categoria. Amatulli C. e Guido G. (2012), invece, nel loro studio, concettualizzano la dicotomia del consumo di beni di lusso sulla base di sei dimensioni: da un lato ostentazione, materialismo e superficialità (riferiti al lusso come dichiarazione sociale) e, dall'altro lato stile di vita individuale, emozione/edonismo e cultura (riferiti al lusso come stile individuale). Questo studio dunque delinea due principali profili di consumatori che acquistano beni di lusso per motivi sostanzialmente opposti. Il consumo di lusso può essere basato su ragioni che sono legate sia a motivi "esterni", che sono, quindi, "interpersonali" (Mandel, Petrova e Cialdini 2006; Shukla 2011), sia a motivazioni "interne" o "personali" (Corneo e Jeanne 1997, Dubois e Laurent 1996, Tsai 2005, Vigneron e Johnson 1999, 2004, Wiedmann, Hennigs e Siebels 2009). Nel primo caso, l'acquisto di prodotti di lusso è stimolato dal desiderio di approvazione sociale; si basa su "fattori sociali" (McKinney et al., 2004) ed è influenzato dall'interazione con gli altri e dall'opinione di altre persone. Nel secondo caso, invece, il loro acquisto è più strettamente correlato alle emozioni, agli stati d'animo e alle sensazioni personali dei clienti (Vigneron e Johnson 2004). Pertanto, i prodotti di lusso possono essere consumati per il riconoscimento sociale, lo status sociale (Nelissen e Meijers, 2011) e il desiderio di elitarismo (Han, Nunes e Drèze 2010; Mandel, Petrova e Cialdini 2006; Mason 2001; Truong et al. 2008 Vigneron and Johnson 1999) o per uno scopo personale ed edonistico (Hagtvedt e Patrick 2009, Lageat, Czellar e Laurent 2003). Sorprendentemente, l'implicazione di questa dicotomia sulla gestione della vendita al dettaglio e gli effetti che potrebbe avere sulle vendite al dettaglio, sono state solitamente trascurate nella letteratura di marketing, non solo da accademici ma anche da commercianti di moda e direttori di vendita che lavorano per aziende manifatturiere di fascia alta. Infatti, i clienti hanno bisogno di un approccio al retail diverso in base al loro orientamento più personale o interpersonale verso i beni di moda di lusso. Amatulli C. e Guido G. (2012), esplorano le dimensioni che maggiormente caratterizzano le due tipologie di consumo di lusso, al fine di suggerire due approcci al retail del lusso per le aziende: da un lato si individuano l'ostentazione, il materialismo e la superficialità, dall'altro lato, invece, si parla di stile di vita individuale, emozioni / edonismo e cultura. La Tabella 3 mostra come questa concettualizzazione definisce due approcci opposti al consumo di lusso, infatti individua strutture dei due paradigmi di consumo di lusso opposte e riassume i principali fattori e stimoli che li caratterizzano e le principali implicazioni manageriali all'interno di un contesto di retail.

Figura 4. Tassonomia basata sul benessere e il bisogno di status



Per quanto riguarda la sfera del consumo *externalised* le dimensioni fortemente correlate sono le seguenti:

-Ostentazione: La teoria del consumo lega i beni di lusso all'ostentazione di ricchezza per l'affermazione di uno status (Mason 2001). Se i consumatori acquistano beni di lusso come indicatori di ricchezza e per ostentare potere e status sociale (cf. Vablen 1994), i prodotti rimangono attraenti solo finché i prezzi raggiungono livelli elevati o, addirittura aumentano, mentre al contrario una diminuzione degli stessi, renderebbe tali prodotti meno esclusivi (Effetto Veblen.). I consumatori con questa peculiarità, vogliono distinguersi dalle masse e il loro desiderio di prodotti specifici diminuisce all'aumentare del numero di consumatori che acquistano quegli stessi prodotti (effetto snob). Alcuni consumatori, invece, possono acquistare prodotti di lusso semplicemente perché molte altre persone li hanno già acquistati, seguendo dunque il loro gruppo di riferimento e acquistando lo stesso prodotto (effetto "carrozzone"). Di conseguenza, i manager dei punti vendita, devono porre grande attenzione alla selezione della merce (in termini di ampiezza e profondità), tenendo conto del fatto che il loro target obiettivo desidera acquistare merci costose. Le aziende potrebbero anche decidere di selezionare gli articoli da esporre, in base al livello di prominenza del logo sugli stessi (vedi Han, Nunes e Drèze 2010; Kapferer 2010). Inoltre, il ruolo del personale di vendita si dimostra cruciale, in quanto la forza vendita deve essere in grado di enfatizzare la visibilità del logo sul prodotto, l'alto posizionamento dei prezzi della collezione e l'alto livello di riconoscibilità.

-Materialismo: Il materialismo è una caratteristica che caratterizza gli individui che considerano il possesso di oggetti materiali come essenziali per la loro identità e che sono influenzati dalla quantità di beni acquistati (Belk 1985, Park, Rabolt e Jeon 2008), questi ultimi sono spesso collegati al fenomeno della

"democratizzazione" del lusso (cfr Twitchell 2002). Richins (1994) ha scoperto che le persone materialiste sono più propense a valutare prodotti costosi e noti al pubblico, e Wong (1997) ha sottolineato che i consumatori materialisti preferiscono utilizzare i beni in situazioni pubbliche, piuttosto che utilizzarli solo privatamente. Di conseguenza, per soddisfare le esigenze materialistiche di questi clienti, i responsabili delle vendite di società di lusso, devono concentrare le loro strategie di vendita sul ruolo specifico e unico che ciascun prodotto ha all'interno di una collezione di prodotti, migliorando le prestazioni di cross-selling e up-selling.

-Superficialità: La superficialità è un elemento comunemente associato al lusso (Berry 1994, Berthon et al., 2009; Dubois, Laurent e Czellar 2001; Dubois and Paternault 1995; Kemp 1998; Twitchell 2002). Secondo Berry (1994), i clienti tendono ad opporsi al lusso con la nozione di necessità (Kemp 1998). Un prodotto di lusso non è necessario per la sopravvivenza e non mostra caratteristiche funzionali, ma piuttosto vantaggi aggiuntivi di diversa natura, appare come un insieme di elementi definiti superflui (Thomson 1987). Esso è relativo (Kemp 1998); in quanto assume forme diverse da persona a persona e dipende dall'umore e dall'esperienza del consumatore (Wiedmann, Henning e Siebels, 2009). Le percezioni sul lusso, inoltre, dipendono anche dal contesto sociale: ciò che è un lusso per una persona può essere un bisogno per un'altra (Berry, 1994). I retailer dovrebbero prendere in considerazione lo specifico contesto sociale in cui si trova ogni store, con l'obiettivo di capire meglio dove sono situati i confini tra necessità e lusso. L'assortimento selezionato per i negozi deve infatti essere coerente con l'idea di enfatizzare prodotti caratterizzati da attributi non funzionali ma più estetici e simbolici.

Le dimensioni del consumo internalizzato sono invece:

-Stile di vita individuale: Considerando che un individuo ha due "volti", uno esterno (sociale) e uno interno (privato) (Tsai 2005), ogni persona, secondo la propria personalità, può lasciare che uno di questi due lati prevalga sull'altro quando si prendono decisioni d'acquisto (Jamal e Goode 2001; Sirgy e Johar 1999). Gli individui orientati al lusso interiorizzato rafforzano il loro sé interiore e mostrano una personalità più attenta al sé "privato" piuttosto che "pubblico", perseguendo la coerenza tra l'immagine del prodotto e il proprio io interiore, cioè tra prodotti e atteggiamenti personali e valori (ad esempio tra brand di lusso e stili di vita individuali).

Tabella 3. Implicazioni della dicotomia del lusso nel retail

Consumption approach	Dimensions/customer's needs	Retail management implications
Externalised luxury	Ostentation	• Prestigious locations in prestigious areas. • Pompous stores, store signs emphasising the brand codes (internationally recognised brand). • Assortment selection based on expensive items (very expensive items as main part of the assortment). Trend setters and iconic items as important part of the assortment. Merchandise showing off the logo. Assortment continuously renewed (innovativeness). • Sales force able to emphasise the prestige of the brand and products as 'must have' items (snobbery need). The personnel should also be able to emphasise the conspicuousness of the brand's mark on the product. • Open or semi-closed windows to make clients visible to others while shopping. • 'Rarity principle' and 'scarcity principle' managed to emphasise a sense of uniqueness and exclusivity.

	Materialism	• Cross-selling and up-selling strategies. • Visual merchandising emphasising the consistency among the items of the collection • Sales force able to point out the big amount of products offered by the brand and to emphasise the necessity to own more than one single item of the same collection
	Superfluosness	• Understanding of the specific social context of each store, and in particular of the target customer. • Assortment and sales force emphasising the non-functional attributes of the product, privileging the aesthetical and symbolical meanings (purchases that go beyond basic needs).
Consumption approach	Dimensions/customer's needs	Retail management implications
Internalised luxury	Individual lifestyle	• Intimate but highly involved experience (discreet store ambience/architecture, warm and intimate involving store atmospherics based on the brand lifestyle). • Sales force able to point out the value of the offer without pushing the purchase. • Sales force able to understand the lifestyle of the customers and the corresponding right products for them. • Sales force able to greatly follow customers during their shopping experience also leaving them the time to find the best product for themselves. • Assortment based on high-quality products. • Assortment based on fair price items (value for money). • Sales force able to interact with the customers emphasising product quality. • Extensive customer service.
	Emotions/hedonism	• Sales force able to welcome and follow customers in their store visit in the most pleasant way. • Merchandise organised within the store with aim to be directly experienced by the clients. • Store concepts able to make customers living a pleasant and memorable experience. • In-store marketing tools for stimulating all senses of the customers (e.g. scent and music). • Specific strategies concerning for example store layout, lighting and architecture. • Loyalty programmes, events hosted in the store.
	Culture	• Necessity to cultivate customers' interest through cultural initiatives. • Opportunity to emphasise in the store the culture behind the brand (e.g. presenting videos regarding the handmade productions or the history of the company). • Specific retail spaces completely dedicated to cultural events. • Co-branding activities and events, in collaboration with brands strongly established in the cultural/artistic field. • Choice of the locations also based on the presence in the area of cultural attractions, places, or stores. • Development of websites not only as online stores but also as platforms to associate the brand to cultural values.

Il consumo di lusso *internalised*, in realtà, come espressione dello stile di vita dell'individuo, si basa sulla concezione soggettiva della bellezza e, quindi, sulla percezione estetica individuale (cioè la propria personale sensibilità estetica). I manager dei punti vendita, devono quindi raccogliere informazioni e determinare gli attributi di stile di vita del proprio mercato di riferimento (o della base di clienti) e quindi confrontarlo con lo stile di vita rappresentato dai loro brand, con l'obiettivo di analizzare coerenza e / o contraddizioni.

-Emozioni ed edonismo: Come descritto da Hagtvedt e Patrick (2009), i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti che forniscano loro benefici di tipo emotivo. Vigneron e Johnson (2004, 490) hanno sottolineato che:

"i consumatori del lusso, sono considerati consumatori edonistici quando cercano ricompense personali e soddisfazioni acquisite tramite l'acquisto ed il consumo di prodotti valutati sulla base dei loro benefici emotivi soggettivi e per le loro proprietà intrinsecamente gradevoli, piuttosto che per i loro benefici funzionali".

La maggior parte degli acquisti di prodotti di lusso sono spinti da motivi edonistici, ricerca di emozioni e piacere (Dubois e Laurent, 1996), ciò che Tsai (2005) ha definito "piacere auto-diretto", o un'intensa e autodeterminata esperienza (Snell, Gibbs e Varey, 1995). Di conseguenza, i manager degli store, hanno

l'opportunità di offrire grandi esperienze di shopping ai loro clienti. Possono concentrarsi sulla gestione degli stimoli nel punto vendita, con l'obiettivo di fornire il coinvolgimento emotivo previsto.

-Cultura: Okonkwo (2009) ha sottolineato che il lusso è una cultura e una filosofia che richiede comprensione dell'adozione delle pratiche commerciali. Inoltre, Beverland (2004) ha incluso la cultura nelle risorse principali di un brand di lusso, che sono: integrità del prodotto, emergere dal valore, cultura, storia, marketing e sponsorizzazioni. Fionda e Moore (2009) includono la cultura nei nove componenti di un brand di moda di lusso (Heritage, esclusività, prezzo premium, firma del design, comunicazioni di marketing dell'integrità del prodotto, chiara identità del marchio, cultura, ambiente e servizio), sottolineando anche la rilevanza della cultura dei brand di lusso, identificata come l'esperienza dietro il brand. Pochi studiosi hanno esaminato le relazioni tra il settore del lusso e la cultura; in particolare, il rapporto tra lusso ed arte è stato trattato da Godey e Lagier (2003), che hanno osservato entrambi l'argomento dal punto di vista dell'esperienza estetica. I responsabili delle vendite di aziende di lusso della moda devono enfatizzare la cultura (ad esempio in termini di patrimonio, arte, artigianato, ricerca e conoscenza manageriale) che sta dietro al brand, ciò è possibile attraverso un personale di vendita addestrato che sottolinei gli aspetti culturali dell'azienda e le sue competenze nello sviluppo di prodotti di lusso, eventi culturali in-store, eventi di co-branding in collaborazione con artisti, musei o altre aziende di alto livello.

Per lo sviluppo di questo elaborato sarà fondamentale la dicotomia del consumo del lusso individuata da Amatulli e Guido (2012), in quanto punto di partenza per l'evoluzione della ricerca quantitativa e per l'impostazione e definizione del modello concettuale dell'intera ricerca.

CAPITOLO 3 – METODOLOGIA

3.1 Domanda e scopo della ricerca

Tale ricerca ha come punto di partenza la consapevolezza che ad oggi la realtà del retailing sta andando sempre più evolvendosi, trasformando il punto vendita da semplice espositore di prodotti e canale distributivo a vero e proprio erogatore di esperienze di brand. Vi è una sempre più crescente attenzione per la costruzione di punti vendita in grado di soddisfare ed attirare consumatori simili, che attraverso l'interazione tra loro migliorino vicendevolmente l'esperienza in store. Sorge dunque spontaneo chiedersi in che modo possano raggrupparsi tali consumatori simili sotto un unico comune denominatore, in modo tale da poter analizzare differenze ed uguaglianze tra coloro che acquistano e sono attirati da un determinato tipo di store piuttosto che un altro. Nel mercato del lusso, la letteratura individua due gruppi di consumatori: quello di coloro che praticano il consumo del lusso così detto “*internalised*” e quello di coloro che praticano il consumo cos’ detto “*externalised*”. Sulla base di quanto detto, dunque, lo scopo di questa ricerca è appunto quello di verificare se, individuate due tipologie principali di store di lusso, queste attirino a sé consumatori ricollocabili all'interno di una delle due categorie di consumatori del lusso (*internalised* ed *externalised*).

Ciascuna delle due tipologie di luxury store, il luxury department store e lo store self-standing monobrand, possiede caratteristiche che li distingue tra loro e che necessariamente attirano consumatori differenti. Basti pensare alla minore scrematura all'ingresso, alla dimensione ridotta dei corner dedicati ai brand e alla copresenza di differenti luxury brand in un unico openspace che caratterizzano il department store, contro la maggiore formalità in store, il grande spazio dedicato unicamente ad un singolo brand e la minore affluenza di consumatori, che caratterizzano invece lo store self-standing monobrand. In questa ricerca si suppone che il rapporto tra le tipologie di store e la preferenza dei consumatori tra di esse, oltre a sussistere in base all'autenticità dello store che i consumatori percepiscono e apprezzano, è influenzato anche dal tipo di consumo del lusso che tali consumatori praticano. Per preferenza si intende, congiuntamente, il grado di propensione all'acquisto di prodotti all'interno delle due tipologie di store (WTB) da parte dei consumatori ed il grado in cui questi ultimi sono propensi a raccomandare tali punti vendita a terzi in seguito alla loro esperienza di acquisto (Sharing).

Per quanto concerne l'autenticità dello store su detta, si suppone che tale variabile influenzi anch'essa la scelta dei consumatori del punto vendita, raggruppando a sé una serie di valori fondamentali per la corretta costruzione di un'esperienza in store quali: la storia e la continuità dello store, la sua credibilità, integrità ed il suo simbolismo.

Questo è quello che tale ricerca si propone di dimostrare, con lo scopo di fornire importanti informazioni alle aziende operanti del mercato del lusso, in particolare, con riferimento alla tipologia di consumatori che i loro brand attirano in ciascuna delle due principali tipologie di store in cui sono distribuiti i loro prodotti. Amatulli

C. e Guido G. (2012) suggeriscono, nello studio esposto nel capitolo precedente, alcune possibili applicazioni in store, che hanno lo scopo di soddisfare i bisogni dei consumatori che praticano le due tipologie di consumo del lusso. In particolare, per quanto riguarda consumatori che praticano un consumo esternalizzato, le implicazioni sono le seguenti (Tabella 3):

- Prestazioni di prestigio in aree prestigiose;
- Negozi pomposi, negozi simbolo che enfatizzano i codici del marchio (marchio internazionalmente riconosciuto);
- Assortimento selezionato in base ad articoli costosi (articoli molto costosi come parte principale dell'assortimento). Trend setter e prodotti iconici come parte fondamentale dell'assortimento. La merce mostra visivamente il logo. Assortimento continuamente rinnovato (innovatività);
- Forza vendita in grado di enfatizzare il prestigio del brand e dei prodotti come elementi "must have" (necessità di snobismo). Il personale dovrebbe anche essere in grado di sottolineare l'evidenza del marchio del brand sul prodotto;
- Finestre aperte o semichiusate per rendere i clienti visibili agli altri durante lo shopping;
- "Principio della rarità" e "principio della scarsità", quindi l'importanza di trasmettere un senso di unicità ed esclusività;
- Strategie di vendita e up-selling e cross-selling;
- Visual merchandising che enfatizza la coerenza tra gli articoli della collezione;
- La forza vendita deve essere in grado di presentare la grande quantità di prodotti offerti dal brand e di creare nel consumatore la necessità di possedere più di un singolo prodotto della stessa collezione;
- Chiara e definita comprensione del contesto sociale specifico di ciascun negozio e in particolare del cliente target;
- Assortimento e forza vendita che enfatizzano gli attributi non funzionali del prodotto, privilegiando il significato estetico e simbolico (acquisti che vanno al di là dei bisogni primari).

Invece, per quanto riguarda i consumatori che praticano un consumo internalizzato, le implicazioni sono le seguenti:

- Un'esperienza intima ma altamente coinvolgente (ambiente / architettura del negozio discreto, calorosità ed intimità dell'atmosfera del negozio basata sullo stile di vita del brand);
- Forza vendita in grado di indicare il valore dell'offerta senza spingere all'acquisto;
- La forza vendita deve essere in grado di comprendere lo stile di vita dei clienti e quindi i prodotti giusti per loro;
- La forza vendita deve essere in grado di seguire molto i clienti durante la loro esperienza di acquisto, lasciando loro il tempo per trovare il prodotto migliore per sé stessi;
- Assortimento basato su prodotti di alta qualità;
- Assortimento basato su elementi di prezzo equo (rapporto qualità-prezzo);

- La forza vendita deve essere grado di interagire con i clienti sottolineando la qualità del prodotto;
- Ampio servizio clienti;
- La forza vendita deve essere in grado di accogliere e seguire i clienti nella loro visita al negozio nel modo più piacevole possibile;
- Merchandise organizzato all'interno del negozio con l'obiettivo di essere direttamente sperimentate dai clienti.
- Un concept nello store in grado di far vivere ai clienti un'esperienza piacevole e memorabile;
- Strumenti in-store di marketing per stimolare tutti i sensi dei clienti (ad esempio, profumo e musica). Strategie specifiche riguardanti per esempio la disposizione del negozio, l'illuminazione e l'architettura;
- Programmi fedeltà, eventi ospitati nel negozio;
- Necessità di coltivare l'interesse dei clienti attraverso iniziative culturali;
- Opportunità di enfatizzare nel negozio la cultura che sta dietro al brand (ad es. presentazione di video riguardanti le produzioni artigianali o la storia dell'azienda);
- Specifici spazi commerciali interamente dedicati agli eventi culturali;
- Attività ed eventi di branding, in collaborazione con brand fortemente affermati nel campo culturale/artistico;
- Scelta della location anche in base alla presenza nell'area di attrazioni culturali, luoghi o negozi;
- Sviluppo di siti Web non solo come negozi online ma anche come piattaforme per associare il brand a valori culturali.

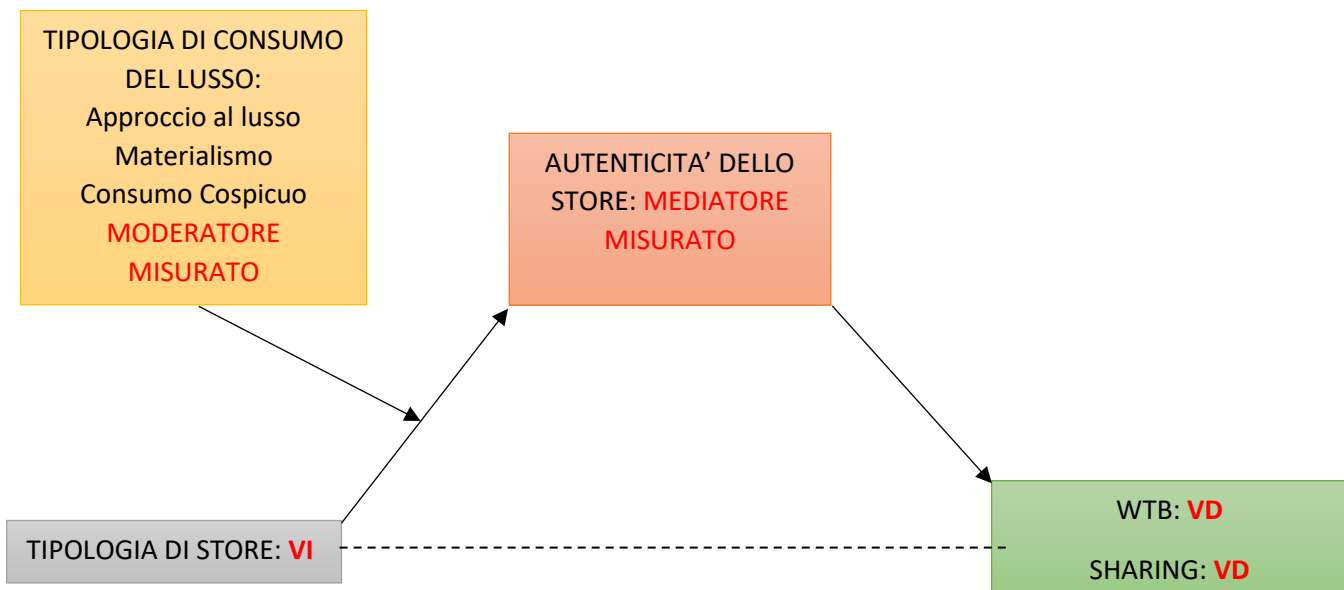
Dunque, da un punto di vista manageriale, tali informazioni potrebbero essere utili ad esempio, ai fini di una strategia di allestimento personalizzata dei prodotti, per ciascuno store. Sapere per esempio che il corner del proprio brand, sito presso un luxury department store, attira principalmente consumatori che hanno la tendenza ad esternare il proprio acquisto, quindi ad ostentarlo, potrebbe significare che tali consumatori siano maggiormente attratti da prodotti che riportano in maniera più evidente il logo del brand. Di conseguenza, sembrerebbe più opportuno allestire il corner con un maggior numero di prodotti con alto grado di riconoscibilità. Ciò vale, ovviamente anche nel caso opposto dello store self-standing monobrand. Tale adattamento di assortimento soddisferebbe in modo più adeguato i bisogni della categoria di consumatori del lusso che lo store tende ad attirare, potendo dunque personalizzare e sviluppare un'esperienza di acquisto ad hoc per gli stessi. Un ulteriore vantaggio sarebbe, come accennato in precedenza, quello di avere la possibilità di sviluppare attività in store che attirino consumatori simili dal punto di vista del tipo di consumo, che abbiano di conseguenza una maggiore probabilità di influenzarsi positivamente a vicenda nella loro esperienza di acquisto.

Ricapitolando, lo scopo della ricerca è quello di individuare quale sia il mediatore ed il moderatore che intervengono nel rapporto tra tipologia di store ed intenzione di acquisto di un prodotto in una delle due tipologie di store e la loro eventuale raccomandazione a terzi da parte dei consumatori che sperimentano i due store. In particolare, tali variabili, che influenzano l'effetto diretto della variabile indipendente sulla variabile

dipendente, sono rispettivamente l'autenticità dello store percepita dai consumatori e la tipologia di consumo del lusso praticata dai consumatori.

3.2 Modello e variabili di ricerca

Per procedere con l'impostazione della ricerca, è stata necessaria la costruzione di un modello di ricerca. Tale modello prende in considerazione l'interazione di quattro variabili: Tipologia di store (department store e store self-standing monobrand), WTB (intenzione di acquisto di un prodotto presso un determinato store) e Sharing (la raccomandazione da parte dei consumatori di una tipologia di store in cui hanno sperimentato un acquisto di un prodotto di lusso), Tipologia di consumo del lusso (internalizzata o esternalizzata) ed esperienza in store. Il modello risultante è quello che segue:



La tipologia di store è la variabile indipendente, individua due condizioni: luxury department store vs self-standing monobrand. Come abbiamo già più volte detto, questi due store posseggono caratteristiche uniche, che li distinguono l'uno dall'altro e che necessariamente attirano consumatori con esigenze differenti da soddisfare. Sono anche le principali, se non che uniche, tipologie di punti vendita di prodotti e brand di lusso.

La tipologia di consumo del lusso, è la variabile moderatrice, ossia si ipotizza che l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente sia influenzato da una terza variabile che regola (modera) la relazione. Questa variabile, che è appunto la tipologia di consumo internalizzato o esternalizzato, rende più forte il legame tra tipologia di store e WTB e Sharing, in quanto spinge i rispondenti a preferire/valutare una tipologia di store anche sulla base del tipo di consumo del lusso che essi praticano.

L'autenticità dello store è la variabile mediatrice, ossia si ipotizza che l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente non sia diretto, ma sia legato all'effetto di una terza variabile che interviene nella relazione. Questa variabile rappresenta appunto l'autenticità percepita dello store dai consumatori. Essa

essendo misurata tramite valori come: la continuità, la credibilità, l'integrità ed il simbolismo, spinge necessariamente i consumatori ad una valutazione dello store sulla base di componenti fondamentali anche alla corretta costruzione di una soddisfacente esperienza di acquisto. In particolare, la continuità è misurata tenendo conto della capacità dello store di resistere nel tempo, considerandone anche la sua storia; la credibilità fa capo alla capacità dello store di promettere un valore aggiunto durante l'esperienza di acquisto e saper rispettare tale promessa, senza venir meno alla fiducia del consumatore; l'integrità si riferisce invece ad un set di valori che lo store deve essere in grado di abbracciare, prendendosi cura dei propri consumatori nel rispetto degli stessi ed infine il simbolismo è la capacità dello store di mettere a contatto i consumatori con ciò che essi realmente sono e vogliono, apportando così ad essi un valore aggiunto nella loro vita.

WTB e Sharing, sono le due variabili dipendenti. Nel primo caso si intende l'intenzione e la volontà di acquistare un prodotto di lusso all'interno di una tipologia di store, è una misura dunque che individua in che grado i consumatori sono propensi ad acquistare in uno store dove hanno già sperimentato un'esperienza di acquisto. Per quanto riguarda lo Sharing, invece, questo fa riferimento al grado in cui i consumatori raccomanderebbero a terzi di acquistare presso una tipologia di store, anche qui, dove hanno già sperimentato un'esperienza di acquisto. Possiamo dire in linea generale che queste due misure ci forniscono un'idea su quella che è la valutazione complessiva, da parte dei consumatori, sulle tipologie di store in esame.

In parallelo al modello, inoltre, sono state formulate le ipotesi di ricerca:

H1: La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è mediata dall'autenticità dello store.

Come osservabile dal modello, si suppone che l'autenticità percepita dello store intervenga nel rapporto tra tipologia di store e valutazione (WTB, Sharing) dello stesso, rappresentando dunque una variabile mediatrice.

H2: La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è moderata dalla tipologia del consumo del lusso.

H2a: Il consumo *externalised* predilige, tra le tipologie di store, il department store.

H2b: Il consumo *internalised* predilige, tra le tipologie di store, lo store tradizionale mono-brand.

In questa ipotesi si suppone la presenza di una variabile moderatrice che rende più forte il legame tra la variabile indipendente e le variabili dipendenti. La tipologia di consumo del lusso, infatti, influenza tale relazione, spingendo i consumatori a valutare (WTB e Sharing) le tipologie di store anche sulla base del tipo di consumo del lusso che essi stessi praticano. Le sotto ipotesi specificano che ad un consumo esternalizzato corrisponde una maggiore predisposizione ad acquistare presso department store, ad un consumo internalizzato, invece, corrisponde una maggiore predisposizione ad acquistare presso store tradizionali store mono-brand.

Tali ipotesi, formulate insieme alla costruzione del modello, sono state testate attraverso l'analisi di dati raccolti in seguito alla costruzione di un questionario. La misurazione di tali variabili sarà esposta nel paragrafo successivo.

3.3 Misurazione

Per testare il modello e le ipotesi, esposti nel paragrafo precedente, è stata prevista la stesura di un questionario (Appendice). Per misurare ciascuna variabile sono state utilizzate delle scale pre-validate in letteratura, che hanno dato forma al questionario stesso, esposte nella tabella seguente:

TIPOLOGIA VARIABILI		CODICE SCALE	N. DOMANDE	MISURAZIONE
Tipologia di store	V. INDIPENDENTE		1	Scenario manipolato
WTB	V. DIPENDENTE	WTB (want to buy)	3	Scala likert a 7 punti
Sharing	V. DIPENDENTE	SHAR (sharing)	3	Scala Likert a 7 punti
Tipologia di consumo	V. MODERATRICE	LUX (approccio al lusso)	1	Scala Likert a 7 punti
		COSP (conspicuous consumption)	12	
		MAT (materialismo)	9	
Autenticità	V. MEDIATORE	AUT (autenticity)	15	Scala Likert a 7 punti

La tipologia di store (variabile indipendente) come su detto, prevede due condizioni, departemnt store e store monobrand. Ad ogni rispondente, è stata sottoposta, in modo randomizzato, la descrizione di una sola tipologia dei due store. In particolare, gli è stato chiesto di riportare il nome di uno store, della tipologia richiesta, in cui avevano sperimentato un'esperienza di acquisto e di elencarne almeno tre caratteristiche.

La WTB (variabile dipendente) è stata misurata attraverso una scala likert a sette punti (Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28 (3), 307-319), composta da tre affermazioni per cui i rispondenti dovevano indicare il proprio grado di accordo o disaccordo (1=Fortemente in disaccordo, 7=Fortemente d'accordo).

Lo Sharing (variabile indipendente) è stato misurato, allo stesso modo della WTB, utilizzando una scala likert a sette punti (1=Fortemente in disaccordo, 7=Fortemente d'accordo), composta da tre affermazioni.

La tipologia di consumo del lusso (moderatore) è stata misurata attraverso l'utilizzo di tre scale (da Amatulli C. e Guido G. (2012) Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22:2, 189-207.): tipologia di approccio al lusso, conspicuous consumption e materialismo. Tutte e tre sono scale likert a sette punti, composte rispettivamente da una, dodici e nove affermazioni per cui i rispondenti dovevano indicare il proprio grado di accordo o disaccordo (1=Fortemente in disaccordo, 7=Fortemente d'accordo).

L'autenticità dello store (mediatore) è stato misurato con una scala likert a sette punti (da Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.), composta da quindici affermazioni per cui i rispondenti dovevano indicare il proprio grado di accordo o disaccordo (1=Fortemente in disaccordo, 7=Fortemente d'accordo). Ciascuna di queste affermazioni misuravano a loro volta: continuità, credibilità, integrità e simbolismo dello store.

Il questionario è stato sottoposto ad un campione di 200 persone italiane. Le piattaforme utilizzate per la somministrazione del questionario sono state tre: Facebook, WhatsApp e Linkedind. Data la difficoltà nell'individuazione, a priori, di rispondenti che siano soliti acquistare prodotti di lusso e che di conseguenza siano frequentatori di luxury department store e store mono brand di lusso, il questionario è stato sottoposto ad un campione molto vasto, composto da rispondenti suddivisi nelle seguenti fasce di età: sotto i 18 anni, 18-25, 26-35, 36-50, sopra i 50 anni e nelle seguenti professioni: studenti, liberi professionisti, lavoratori dipendenti, disoccupati, pensionati. Il gran numero di risposte ha permesso infatti, nonostante l'eliminazione di questionari incompleti e con la mancata indicazione di nomi di store richiesti per la manipolazione della variabile indipendente, di collezionare un numero di risposte adeguato, corrispondenti ad un campione rappresentativo ai fini della ricerca.

3.4 Analisi

Per poter iniziare l'analisi statistica e testare il modello di ricerca, è stato necessario, come primo step, la pulizia del dataset. Dunque, sono stati esportati i dati del questionario su un file csv, dopodiché sono state eliminate tutte le risposte incomplete o non utili ai fini della ricerca. In particolare, sono state eliminate risposte con le seguenti caratteristiche:

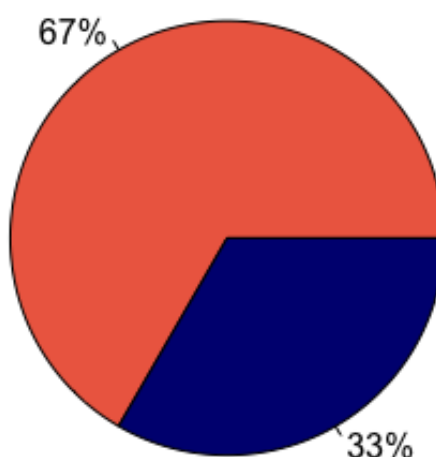
- Mancato inserimento del nome della tipologia di store richiesto per la manipolazione della variabile indipendente;
- Inserimento di frasi, parole o nomi di store (non di lusso), in risposta alla richiesta di inserimento del nome della tipologia di store, che fanno intendere la mancata esperienza del rispondente con il mercato del lusso (es. non acquisto beni di lusso, bho, Liu-Jo);
- Mancato completamento del questionario.

Le risposte considerate valide per la ricerca e di conseguenza analizzate, sono state in totale 90, 46 sui department store e 44 sugli store monobrand.

Una volta terminata la pulizia del dataset, è stata svolta un'analisi descrittiva, atta a definire le caratteristiche interne del campione rispondente. Per quanto riguarda la distribuzione di genere del campione, i rispondenti si sono suddivisi come segue (Figura 5):

Figura 5

Distribuzione di Genere nel campione



Il 67% dei rispondenti sono stati di sesso femminile ed il restante 33% di sesso maschile. La presenza di una maggioranza femminile è fortemente legata al tema trattato all'interno di questa ricerca. Infatti, seppure anche il sesso maschile possa essere interessato al mondo del lusso, di certo la percentuale di tale genere è di molto inferiore rispetto a quella del genere femminile, e tale grafico ne è la rappresentazione. Infatti, l'argomento in questione non è il lusso in generale, come per esempio nel settore automobilistico o immobiliare, bensì il lusso nello specifico mercato della moda, il che limita di gran lunga, anche se non del tutto, l'interesse maschile in questa particolare sfera.

I rispondenti inoltre sono stati classificati anche sulla base di alcune fasce di età (Figura 6). La maggior parte dei rispondenti rientra nella fascia di età tra i 18-25 anni, probabilmente neolaureati assunti o studenti universitari. Successivamente a pari merito abbiamo la fascia tra i 36-50 e gli over 50, quindi adulti possibilmente lavoratori o pensionati o disoccupati. In fine c'è la fascia 26-35, composta probabilmente anche qui da neolaureati assunti e/o disoccupati.

Ai rispondenti è stato inoltre chiesto di indicare la propria professione, la distribuzione è stata quella in Figura 7.

Figura 6

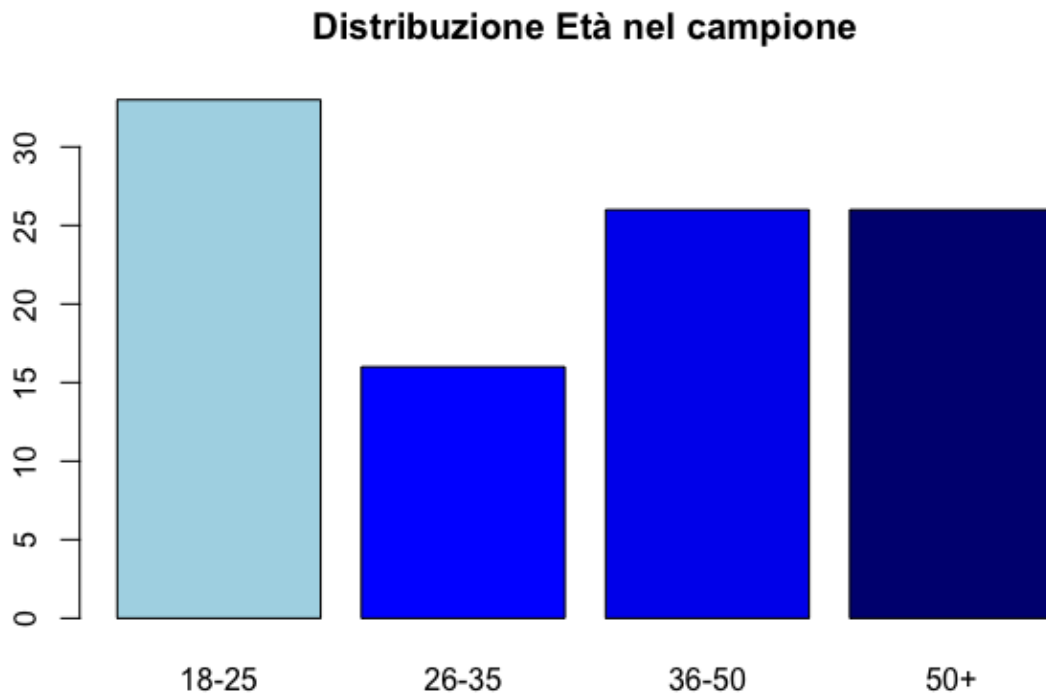
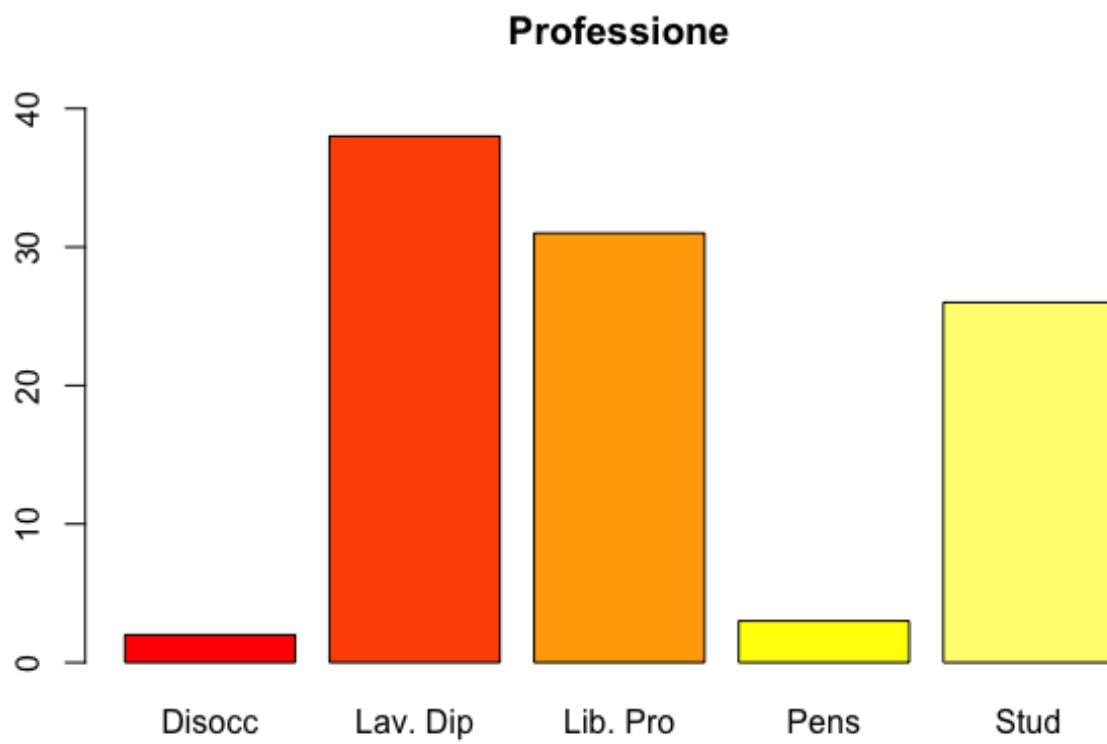


Figura 7



Come è possibile osservare dal grafico, quasi il 40% dei rispondenti sono lavoratori dipendenti, poco più del 30% liberi professionisti e il 25% studenti, il restante 5% si divide tra disoccupati e pensionati. L'acquisto di prodotti e beni di lusso, soprattutto nel settore della moda, richiede sicuramente una certa stabilità economica, che permette al consumatore di investire un'ingente somma di denaro in beni per puro scopo estetico; questo spiega perché la percentuale più alta di rispondenti rientra nella categoria di lavoratori dipendenti, i quali godendo di uno stipendio mensile fisso, possono gestire al meglio le loro spese. Guardando al grafico precedente, visto il gran numero di rispondenti con un'età compresa tra i 18-25 anni e l'alta percentuale di lavoratori dipendenti, si può immaginare che gran parte di tale tipo di lavoratori siano anche giovani in possesso di lauree triennali e/o magistrali. Per quanto riguarda i liberi professionisti, anche questi hanno un potenziale di guadagno elevato, spesso anche più elevato del lavoratore dipendente, ma il rischio della libera professione potrebbe essere la causa di una tipologia di spesa più ragionata e meno impulsiva e "superficiale", in ogni caso anche questa categoria rappresenta una percentuale molto alta dei rispondenti. Gli studenti rappresentano una percentuale media, come già accennato in precedenza, una delle piattaforme utilizzate per la somministrazione del questionario è stata Facebook, in particolare il questionario è stato pubblicato sulla bacheca del gruppo del canale di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli di Roma. Essendo quest'ultima un'università privata è possibile dedurre che gran parte di coloro che frequentano tale università siano benestanti e che di conseguenza potenzialmente acquistino prodotti di lusso, è molto probabile dunque che i rispondenti rientranti in questa categoria frequentino tale Università.

Passiamo adesso alle due tipologie di store, come già accennato nel paragrafo precedente, le due tipologie sono state presentate singolarmente in modo random ai rispondenti e a seconda della tipologia di store richiesto i rispondenti dovevano riportare il nome di uno store della stessa tipologia dove avevano sperimentato un'esperienza di acquisto (es. Department Store → Rinascente, oppure Store Monobrand → Gucci). Per quanto riguarda la tipologia di store monobrand i brand riportati dai rispondenti sono quelli rappresentati nella Figura 8.

I brand riportati sono tutti grandi nomi nel mercato della moda di lusso, il più citato è stato Louis Vuitton con 10 rispondenti su 44, in seconda posizione c'è Gucci con 7 rispondenti su 44 e in terza posizione Michael Kors con 6 rispondenti su 44, che si classifica come un brand di lusso medio alto. Più o meno sullo stesso livello si classificano poi Chanel, Fendi, Hermes e Prada. I restanti brand sono stati citati solamente una volta ciascuno. La presenza di queste grandi firme, ci conferma ulteriormente l'appartenenza dei rispondenti alla categoria di consumatori del lusso, infatti la domanda chiedeva di riportare il nome di uno store monobrand di lusso dove si aveva già sperimentato un'esperienza di acquisto. Tutte le risposte che riportavo nomi di brand non appartenenti a tale categoria sono state infatti eliminate.

Per quanto riguarda i luxury department store, le risposte sono esposte in Figura 9.

Figura 8

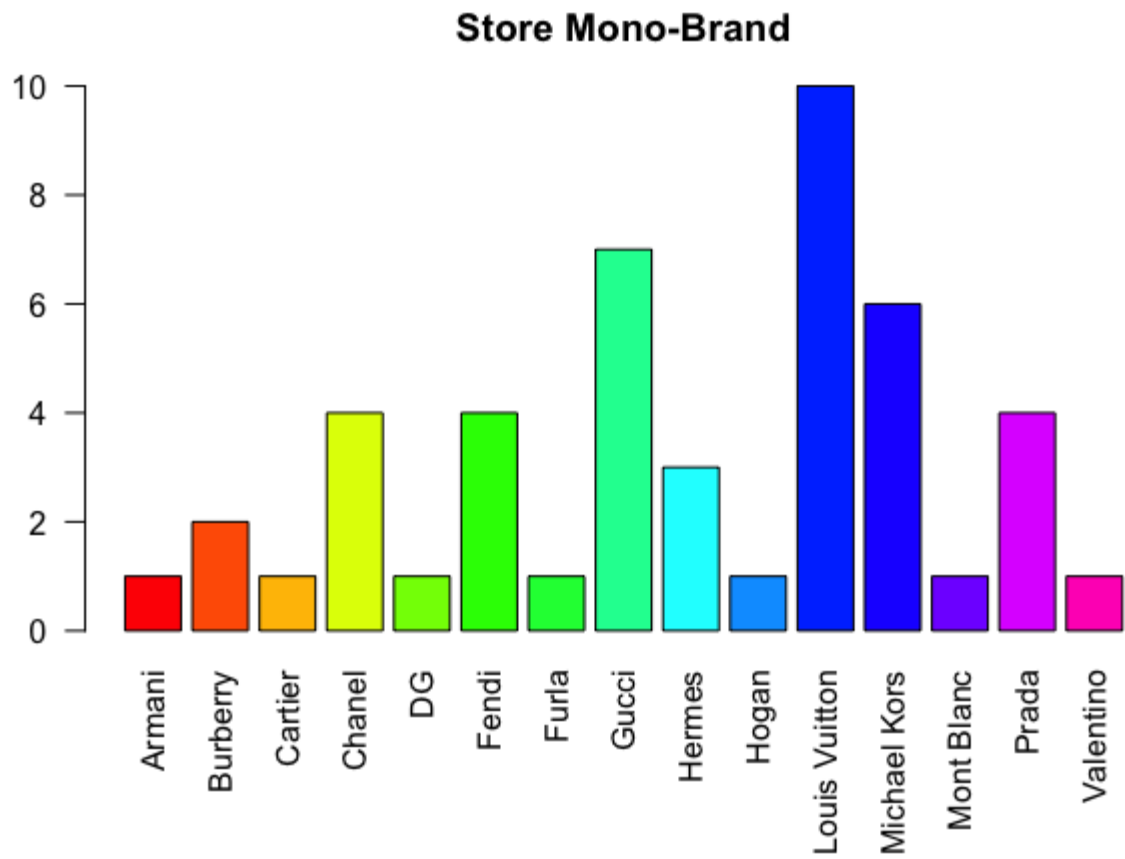
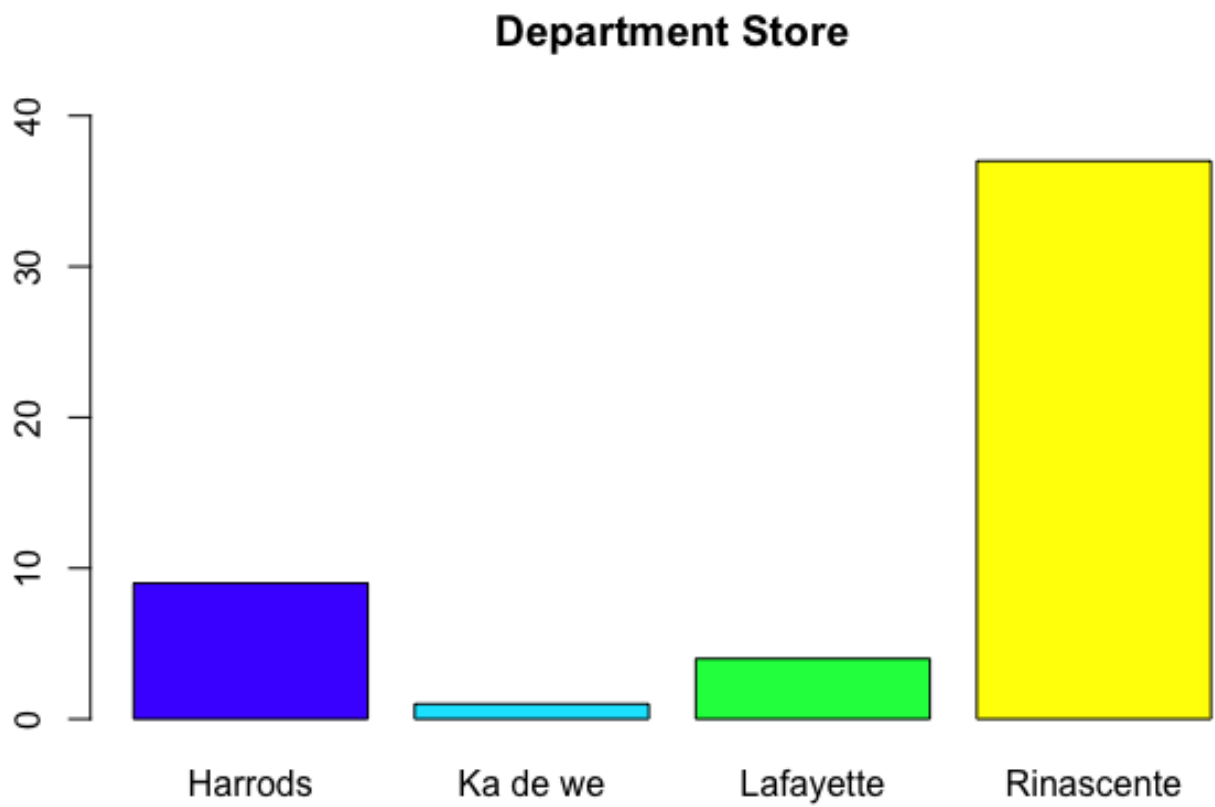


Figura 9



Appare evidente l'alta percentuale di rispondenti che hanno riportato come nome Rinascente. Tale risposta è rappresentativa del fatto che il questionario è stato compilato da italiani, infatti tale catena di luxury department store è presente solo in Italia e nelle sue principali città. Successivamente abbiamo Harrods e Lafayette, due department store che sono anche attrazioni turistiche all'estero, rispettivamente a Londra ed a Parigi. Anche qui il fatto che i rispondenti abbiano risposto per la maggiorparte Rinascente, quindi uno store presente solo in Italia, conferma l'appartenenza del campione alla categoria di consumatori oggetto di studio. Infatti, come su detto, department store come Harrods e Lafayette essendo di base anche attrazioni turistiche potrebbero essere state visitate senza sperimentare necessariamente esperienze di acquisto, molte risposte che riportavano tali nomi infatti non sono state completate dai rispondenti e di conseguenza eliminate nella fase di pulizia del dataset.

Ricapitolando dunque il campione di riferimento è un campione composto prevalentemente da donne italiane con un'età media tra i 15-25 anni ed over 35, quindi si potrebbe dire mamme e figlie, lavoratrici dipendenti con un'interesse per le grandi firme del mondo della moda.

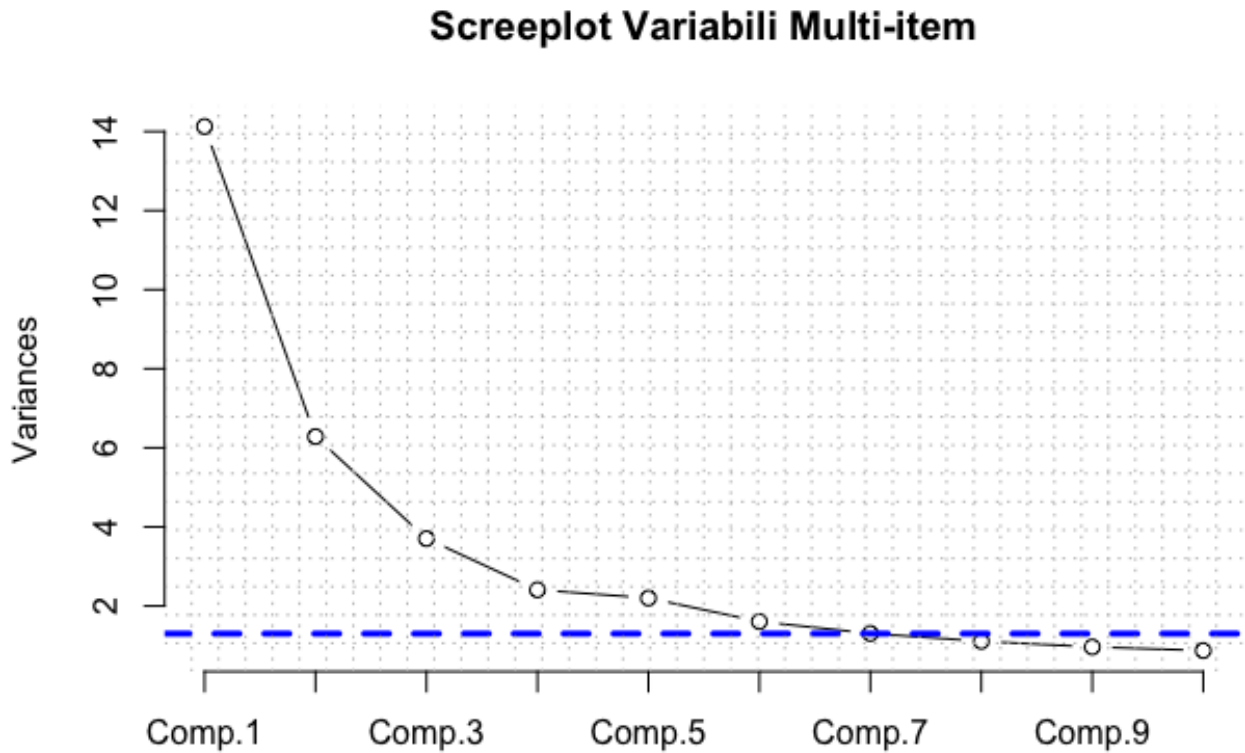
Una volta terminata l'analisi descrittiva si è passati all'analisi del modello. Come primo step è stata testata la validità delle scale utilizzate per la formulazione del questionario, questo per verificare il grado in cui tali misure riflettono ciò che si suppone debbano misurare. In particolare, tramite la validità convergente è stato possibile verificare la correlazione tra le diverse misure dello stesso costrutto. Per fare ciò è stata condotta una Analisi Fattoriale (PCA) con lo scopo di ottenere, partendo dalle multi-item scale utilizzate nel questionario, un numero inferiore di fattori a descrizioni delle variabili studiate. Attraverso l'illustrazione della proporzione di varianza spiegata è possibile osservare in quanti fattori si possono riassumere gli item di tutte le multi-item scale presenti nel questionario, il risultato è il seguente:

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5
prop sd	34%	15%	9%	6%	5%
cumulative sd	34%	49%	57%	63%	68%

Dalla Tabella è possibile osservare come tutte i 43 item presenti nelle scale possano essere riassunte in 5 fattori. Infatti, la percentuale cumulativa di varianza spiegata dai 5 fattori raggiunge un livello soddisfacente pari a 68% (> 60), ciò significa che con un numero considerevolmente meno elevato di variabili sono stati ottenuti dei risultati capaci di cogliere la maggior parte della variabilità delle variabili originali.

Lo Scree plot che si deriva, rappresenta gli autovalori rispetto al numero di fattori in ordine di estrazione. Nel momento in cui il modulo dell'autovalore risulta essere minore di 1, viene scelto come numero di cluster il valore immediatamente precedente, che in questo caso risulta essere 5 (Figura 10).

Figura 10

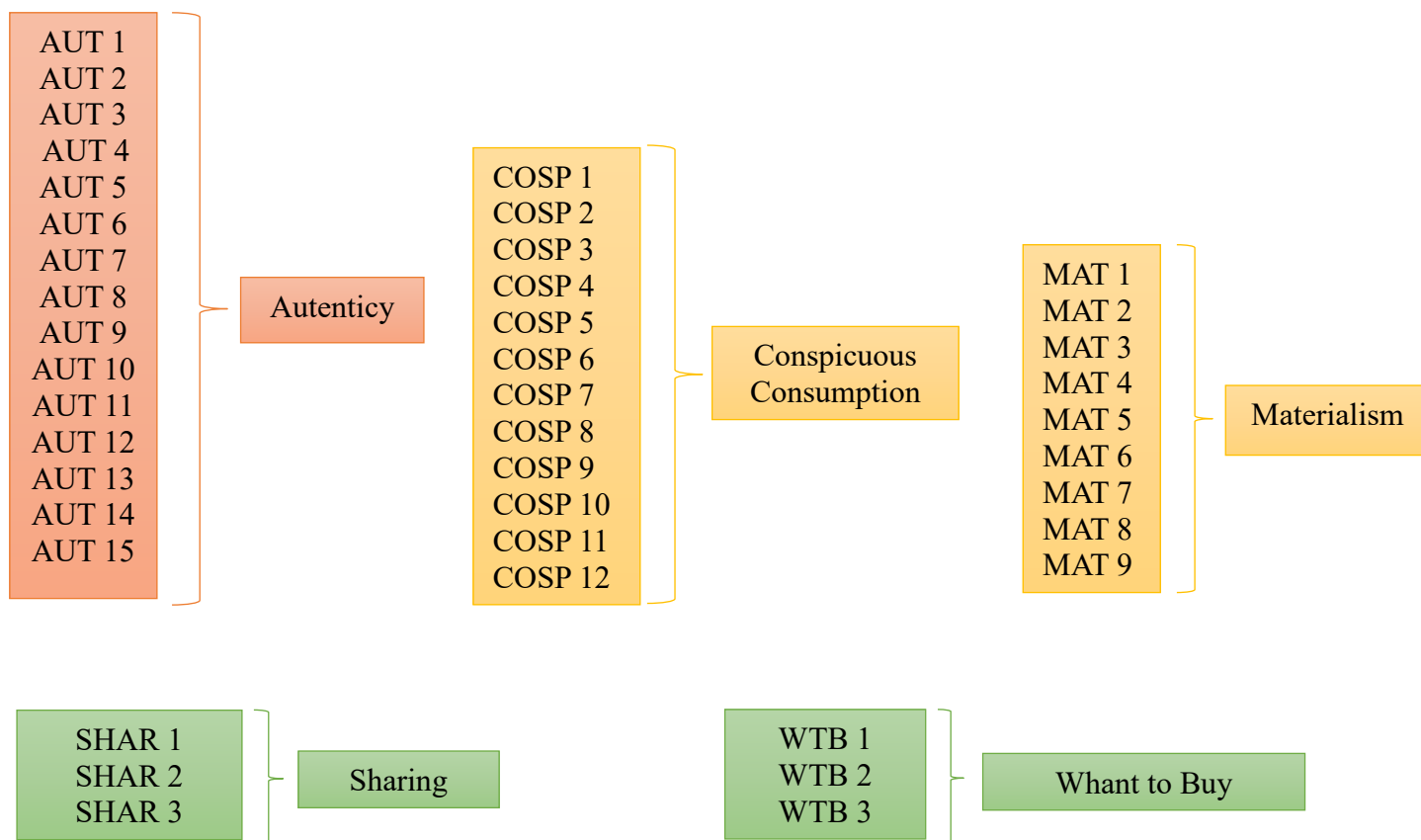


Attraverso la rotazione delle componenti viene esaminata la validità e l'etichettatura della scala, indicando dunque in quale componente ciascun item viene sintetizzato. Il risultato dell'analisi risulta il seguente:

<i>Var</i>	<i>RC1</i>	<i>RC2</i>	<i>RC3</i>	<i>RC4</i>	<i>RC5</i>
COSP.1	0,39	0,22	0,07	-0,19	0,55
COSP.2	0,47	-0,04	0,21	-0,05	0,5
COSP.3	0,55	-0,01	0,2	0,14	0,45
COSP.4	0,37	-0,04	0,16	0,04	0,4
COSP.5	0,23	0,04	-0,02	0,22	0,74
COSP.6	0,37	0,03	0,22	0	0,65
COSP.7	0,06	0,18	-0,05	0,2	0,77
COSP.8	0,32	0,03	0,15	0,05	0,74
COSP.9	0,63	0,04	0,1	0,23	0,4
COSP.10	0,27	-0,08	0,15	0,08	0,78
COSP.11	0,6	-0,03	0,18	-0,09	0,58
COSP.12	0,53	-0,16	0,29	0,13	0,52

MAT.1	0,67	-0,01	0,16	0,11	0,37
MAT.2	0,43	0,31	0,11	-0,14	0,25
MAT.3	0,58	-0,04	0,19	-0,03	0,54
MAT.4	-0,35	0,15	-0,19	0,01	-0,09
MAT.5	0,7	0,24	-0,16	0	0,09
MAT.6	0,74	0,09	0,19	0,12	0,24
MAT.7	0,78	0,12	0,1	0,15	0,14
MAT.8	0,78	0,1	0,08	0,13	0,1
MAT.9	0,76	0,02	0,16	0,13	0,28
AUT.1	0,05	0,13	0,24	0,83	0,21
AUT.2	0,12	0,1	0,37	0,69	0,36
AUT.3	0,12	0,12	0,19	0,87	0,08
AUT.4	0,15	0,14	0,22	0,85	-0,02
AUT.5	0,11	0,19	0,46	0,4	-0,13
AUT.6	0,32	0,26	0,62	0,28	-0,21
AUT.7	0,44	0,16	0,64	-0,03	-0,18
AUT.8	0,23	0,26	0,76	0,18	0,09
AUT.9	0,12	0,09	0,86	0,22	0,14
AUT.10	0,2	0,05	0,84	0,22	0,05
AUT.11	0,22	0,31	0,62	0,21	-0,04
AUT.12	0,06	0,14	0,83	0,07	0,3
AUT.13	0,04	0,16	0,82	0,1	0,26
AUT.14	0,1	0,19	0,81	0,07	0,27
AUT.15	-0,04	0,03	0,8	0,08	0,31
WTB.1	0,04	0,2	0,2	0,93	0,05
WTB.2	0,05	0,11	0,11	0,92	0,07
WTB.3	0,11	0,24	0,24	0,83	0,13
SHAR.1	0,04	0,91	0,15	0,14	-0,1
SHAR.2	0,06	0,94	0,12	0,17	-0,05
SHAR.3	0	0,89	0,26	0,07	0,08

Il valore più elevato del fattore corrispondente all'item indica a quale fattore quello stesso item appartiene. In particolare, gli item da COSP1 a COSP 12 sono sintetizzabili in un unico fattore conspicuous consumption; gli item da MAT1 A MAT9 sono sintetizzabili nel fattore materialismo; gli item da AUT1 a AUT15 sono sintetizzati dal fattore autenticità; gli item da WTB1 a WTB3 sono sintetizzati dal fattore want to buy ed infine gli item da SHAR1 a SHAR3 sono sintetizzati dal fattore sharing (Tabella). Tutti gli elementi dei costrutti risultano dunque validi.



Tramite il KMO si misura l'adeguatezza del campione, in particolare:

Da 0,00 a 0,49	Non accettabile
Da 0,50 a 0,59	Scarso
Da 0,60 a 0,69	Mediocre
Da 0,70 a 0,79	Medio
Da 0,80 a 0,89	Meritorio
0,90 a 1,00	Perfetto

Con un overall KMO pari a 0,80, le variabili risultano avere caratteristiche abbastanza simili da giustificare un'analisi fattoriale:

<i>Variabile</i>	<i>MSAi</i>
Lux	0,65
COSP.1	0,82
COSP.2	0,85
COSP.3	0,75
COSP.4	0,78
COSP.5	0,69

COSP.6	0,85
COSP.7	0,73
COSP.8	0,87
COSP.9	0,89
COSP.10	0,91
COSP.11	0,82
COSP.12	0,89
MAT.1	0,83
MAT.2	0,78
MAT.3	0,84
MAT.4	0,56
MAT.5	0,64
MAT.6	0,84
MAT.7	0,82
MAT.8	0,83
MAT.9	0,76
AUT.1	0,82
AUT.2	0,85
AUT.3	0,75
AUT.4	0,72
AUT.5	0,82
AUT.6	0,77
AUT.7	0,74
AUT.8	0,84
AUT.9	0,82
AUT.10	0,82
AUT.11	0,84
AUT.12	0,80
AUT.13	0,80
AUT.14	0,77
AUT.15	0,69
WTB.1	0,77
WTB.2	0,86
WTB.3	0,78
SHAR.1	0,85
SHAR.2	0,76
SHAR.3	0,74
Overall	0.80

Infine, per verificare la misura in cui le scale producono lo stesso numero o punteggio ogni qual volta che vengono utilizzate, a parità di tutte le altre condizioni, e quindi per verificarne l'affidabilità, è stato calcolato il Crombach's Alpha. I valori di alfa sono compresi tra 0 e 1 ($0 < \alpha < 1$), un punteggio di .60 o maggiore è generalmente considerato accettabile. Più alto è il punteggio, più affidabile è la scala generata. In questo caso l'alpha, con 43 item, risulta essere pari a 0.95, corrispondente dunque ad una affidabilità molto elevata, non vi è dunque la necessità di eliminare alcun item all'interno delle scale.

Per procedere all'analisi del modello e dunque alla verifica delle ipotesi, innanzitutto la variabile indipendente è stata ridefinita come variabile binaria, impostando la condizione secondo cui ai rispondenti a cui è stato sottoposto in modo randomizzato il department store corrisponde un punteggio pari a 0, mentre a coloro a cui è stato sottoposto lo store monobrand corrisponde un valore pari a 1:

$$\begin{cases} 0, & \text{se monobrand} \\ 1, & \text{se department store} \end{cases}$$

Successivamente è stato definito il dataset per la regressione, comprensivo delle variabili multi-item (COSP, MAT, WTB, SHAR e AUT), più LUX ed infine le variabili indipendenti (DS e MB).

Per testare la presenza di un effetto di moderazione e uno di mediazione, tra la variabile indipendente (tipologia di store DS vs. MB) e le due variabili dipendenti (want to buy e sharing), sono stati costruiti, per ciascuna variabile dipendente, tre modelli ciascuno contenente solo uno dei tre item che misurano il tipo di consumo del lusso (LUX, COSP, MAT). In totale dunque sono stati studiati sei modelli, per verificare quale tra questi mostri un coefficiente di interazione β significativo, anche sulla base della valutazione del p-value. Di seguito le corrispondenti equazioni di regressione:

$$WTB = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 LUX + (LUX \times MB) \beta_4$$

$$WTB = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 COSP + (COSP \times MB) \beta_4$$

$$WTB = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 MAT + (MAT \times MB) \beta_4$$

$$SHAR = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 LUX + (LUX \times MB) \beta_4$$

$$SHAR = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 COSP + (COSP \times MB) \beta_4$$

$$SHAR = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 MAT + (MAT \times MB) \beta_4$$

Tra questi modelli, l'unico che risulta essere significativo è quello che prende come variabile dipendente lo sharing e che utilizza come variabile esplicativa della tipologia di consumo LUX. Di seguito vengono riportati i coefficienti di tale modello, con le relative caratteristiche:

	Stima	Errore Std	t	p-value
Intercetta	3,68	0,95	3,87	0,0002
Lusso	-0,95	0,23	-4,13	0,0001
Autenticità	0,12	0,13	0,91	0,3652
Mono Brand	-4,31	1,27	-3,39	0,0010
Lusso x Mono Brand	1,12	0,32	3,50	0,0007

La prima ipotesi di ricerca è la seguente:

H1: La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è mediata dall'autenticità dello store.

Poiché il parametro relativo al mediatore non è risultato essere significativamente diverso da 0 ($\beta = 0,12$ e $p\text{-value} = 0,36$), allora si può concludere verso l'assenza di mediazione da parte dell'autenticità, quindi l'ipotesi 1 non è verificata. Non rigetto l'ipotesi nulla.

La seconda ipotesi di ricerca è la seguente:

H2: La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è moderata dalla tipologia del consumo del lusso

In questo caso Beta risulta significativamente diverso da 0 ($\beta = -0,95$ e $p\text{-value} = 0,0001$), dunque rigetto l'ipotesi nulla, quindi H2 è verificata. La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è effettivamente moderata dalla tipologia del consumo del lusso.

Le sub ipotesi di H2 erano le seguenti:

H2a: Il consumo *externalised* predilige, tra le tipologie di store, il department store.

H2b: Il consumo *internalised* predilige, tra le tipologie di store, lo store tradizionale mono-brand.

Per verificare tali ipotesi è stata condotta un'analisi descrittiva, nella quale sono state prese in considerazione le risposte con sharing maggiore della media. Successivamente, tra queste, considerando i valori di di LUX, sono state individuate le percentuali dei rispondenti risultati *internalised* ed *externalised* per le due tipologie di store.

Ciò che è emerso è che tra quelli a cui è stato sottoposto in maniera randomizzata il department store e che hanno assegnato valori sopra la media allo sharing, il 29% sono risultati essere consumatori *externalised*. Dunque, la sub ipotesi H2a non è verifica.

Al contrario tra quelli a cui è stato sottoposto in maniera randomizzata lo store monobrand e che hanno assegnato valori sopra la media allo sharing, oltre il 70% sono risultati essere consumatori *internalised*.

Dunque, la sub ipotesi H2b è verificata. Ossia i consumatori internalised sono più propensi a consigliare store monobrand.

H2a	
DS	
SHAR > mean LUX	
EXTERNALISED	INTERNALISED
5	17

H2b	
MB	
SHAR > mean LUX	
EXTERNALISED	INTERNALISED
7	17

E' risultato dunque interessante andare a studiare quali caratteristiche, relative agli store monobrand, sono state considerate maggiormente importante per i consumatori risultati internalised. In particolare, è stato considerato come metodo ottimale per la rappresentazione di tale dato la word-cloud, che consente la visualizzazione della frequenza con la quale ciascuna parola è stata utilizzata a descrizione dello store monobrand:



Come è possibile osservare, gli aspetti riportati dai rispondenti *internalised*, a descrizione degli store monobrand, risultano essere per la maggior parte in riferimento all'ambiente ed atmosfera interna allo store. Le caratteristiche quali l'eleganza, l'assortimento, l'architettura e l'arredamento sono dunque quelle più apprezzate dai consumatori *internalised*. Ciò non entra in contrasto con quanto detto rispetto a questi consumatori nel capitolo 3, in cui si sono espresse le implicazioni sulla gestione dello store più adatte alla soddisfazione dei bisogni di tali consumatori. Si è parlato infatti di aspetti quali: assortimento, ambiente in store coinvolgente tramite architettura, arredamento, affermazione del brand e attenzione e cordialità della froza vendita.

CAPITOLO 4 – CONCLUSIONI

4.1 Sunto dello studio

Questa ricerca è stata condotta con lo scopo di testare se vi fossero delle variabili in grado di influenzare le preferenze dei consumatori del lusso nella scelta della tipologia di luxury store in cui acquistare. La tipologia di consumo del lusso e l'autenticità dello store sono stati studiati rispettivamente come variabile moderatrice e variabile mediatrice, che intervengono nel rapporto tra la variabile indipendente, la tipologia di store (Department store vs. Store monobrand) e variabile dipendente (Sharing e Want to buy). L'ipotesi che affermava una mediazione da parte dell'autenticità non è stata verificata, infatti il parametro relativo al mediatore è risultato non essere significativamente diverso da 0. Ciò significa che l'autenticità dello store non interviene come moderatrice nel rapporto tra le tipologie di store e le preferenze dei consumatori. La seconda ipotesi, che affermava un effetto di moderazione da parte della tipologia di consumo del lusso, invece è stata verificata per quanto concerne lo shering, ma non ha trovato significatività nel caso del want to buy. Da ciò si deduce che la tipologia di consumo del lusso interviene come variabile moderatrice nel rapporto tra tipologia di store e sharing, più semplicemente la propensione dei consumatori alla raccomandazione di una delle due tipologie di store è condizionata dal tipo di consumo del lusso che tali consumatori praticano. Nello specifico, andando a studiare le due sub-ipotesi, ciò che è emerso è che mentre non è verificata l'ipotesi secondo cui consumatori externalised siano più propensi a consigliare a terzi department store, risulta invece verificata l'ipotesi secondo cui consumatori internalised prediligano e di conseguenza siano più propensi a condividere la loro esperienza di acquisto nel caso di store monobrand. Le caratteristiche utilizzate da questi ultimi, a descrizione di questa tipologia di store, infatti, risultano coerenti a quelle che sono state descritte come leve importanti per la costruzione di esperienze in store significative per tali consumatori.

4.2 Implicazioni

Da un punto di vista manageriale l'essere a conoscenza del fatto che la raccomandazione di una tipologia di punto vendita sia condizionata dal tipo di consumo del lusso che i propri clienti praticano, ha delle implicazioni fondamentali nel campo del retailing. In primo luogo, ciò che famosi luxury brand dovrebbero comprendere è quale tipo di consumo del lusso praticano i propri clienti presso i propri flagship store e presso i propri corner situati all'interno di luxury department store. Una volta compreso che tipo di consumatori attirano presso le proprie tipologie di store, gli store manager devono essere in grado di sviluppare strategie che permettano la costruzione di ambienti sempre più congeniali ai bisogni dei consumatori che li frequentano. Come anche accennato nel Capitolo 2 infatti, riuscire ad attrarre consumatori simili in termini di attitudini, intenzioni e bisogni, fa sì che essi condizionino positivamente le esperienze in store gli uni degli altri, portando dunque gli stessi verso una maggiore fidelizzazione al brand e propensione alla raccomandazione dello store e dunque anche del brand stesso. Anche dal punto di vista dell'allestimento è fondamentale conoscere quale tipologia

di punto vendita attira maggiormente consumatori che praticano un *consumo externalised o internalised*. Per esempio, sulla base di quanto detto in letteratura, consumatori che ostentano i propri acquisti hanno spesso la tendenza a prediligere linee di prodotti maggiormente riconoscibili da terzi, anche per via della presenza visibile dei loghi. In questo caso dunque, risulta opportuno sviluppare una strategia di allestimento che soddisfi tale necessità di consumo ostentativo, privilegiando l'esposizione di prodotti ad alto grado di riconoscibilità.

4.3 Limitazioni

La principale limitazione di questa ricerca è il numero ridotto del campione rappresentativo, infatti la sfida principale è stata riscontrata nel raggiungimento del target obiettivo. Data la difficoltà nell'individuazione, a priori, di rispondenti soliti all'acquisto di prodotti di lusso e che di conseguenza siano frequentatori di luxury department store e/o store mono brand di lusso, il questionario è stato sottoposto ad un campione inizialmente molto vasto (200 rispondenti). Ciò ha messo necessariamente in difficoltà quei rispondenti, difficilmente individuabili a priori, che non facevano parte della categoria di consumatori del lusso. Infatti, le 200 risposte iniziali si sono successivamente dimezzate in seguito alla pulizia del dataset. Tramite quest'ultima infatti è stato possibile tenere conto solo delle risposte di coloro che rientravano nel target obiettivo.

4.4 Futura ricerca

Per un'individuazione ancora più precisa del tipo di consumatori che i luxury brand attirano presso le varie tipologie dei propri store, questi potrebbero condurre delle ricerche attraverso la somministrazione di brevi questionari in entrambe le tipologie di store, con lo scopo di individuare il tipo di consumo del lusso che i rispondenti praticano. Una volta raggiunto un campione significativo, l'azienda sarebbe in grado di verificare quanti rispondenti risultanti *externalised* e *internalised* hanno acquistato presso il flagship store e quanti presso il department store. In questo caso, se dovesse riscontrare una superiorità di rispondenti *externalised* presso il department store e di rispondenti *internalised* presso il flagship store, o viceversa, avrebbe la possibilità di adattare le proprie strategie a tali risultati, migliorando l'ambiente in store a favore dell'una o dell'altra categoria di consumatore.

Un ulteriore spunto per la ricerca potrebbe essere quello di comprendere se la scelta tra una tipologia di store e l'altra possa essere dettata dal grado di fidelizzazione del consumatore al luxury brand. Si potrebbe supporre infatti che consumatori maggiormente fidelizzati preferiscano acquistare i prodotti del brand presso il flagship store, in quanto store simbolo del brand stesso (es. palazzo Fendi a Via Condotti) e in quanto privi della necessità di beneficiare di una scelta più vasta di brand come quella presente presso i luxury department store. Inoltre, associato che consumatori simili migliorino vicendevolmente le proprie esperienze di acquisto, potrebbe essere interessante testare l'effetto che consumatori *externalised* e consumatori *internalised* hanno gli uni sugli altri. Se da un lato la loro polarità di interessi possa portare a pensare ad un effetto negativo derivante da una loro interazione, al tempo stesso questa polarità potrebbe compensarsi ed essere in grado di

riuscire a far convivere questi due tipi di consumatori in particolari circostanze. Per esempio, in occasione di un evento organizzato dal brand potrebbe risultare piacevole la presenza di entrambi i tipi di consumatori, ciascuno dei quali diventerebbe “ambassador” di una differente linea del brand (es. quella più riconoscibile ed più frizzante e quella meno riconoscibile e più sobria).

APPENDICE

Questionario

Le preferenze dei consumatori del lusso nella scelta della tipologia di store in cui effettuare l'acquisto

INTRODUZIONE Buongiorno,

il mio nome è Erica Dell'Orco e sono una studentessa laureanda in Marketing presso la Luiss.

Sto conducendo una ricerca per la mia tesi di laurea magistrale e ti ringrazio per aver deciso di svolgere questo breve questionario ed aiutarmi nel mio lavoro. Le risposte sono del tutto anonime e saranno fondamentali per il buon esito della mia ricerca.

Lux Per favore indichi perchè comprerebbe un prodotto di lusso:

	1	2	3	4	5	6	7	
	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	7 (6)	
Prevalentemente per una motivazione legata al mio stile individuale e al mio gusto personale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Prevalentemente per una motivazione esterna legata al mio status economico e sociale

Page Break

COSP Per favore (indichi ora su una scala da 1 a 7) il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = Fortemente in disaccordo; 7 = Fortemente d'accordo) su di lei:

	Fortemente in disaccordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Fortemente d'accordo 7 (7)
Quando compro qualcosa di un brand costoso questo dice qualcosa di me agli altri. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compro alcuni prodotti perché	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

voglio mostrare agli altri che sono benestante. (2)							
Mi piacerebbe far parte di un elegante club di persone d'affari. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se ne avessi la possibilità appenderei un quadro di Hussain nella mia stanza. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comprerei un'interessante e inusuale versione di un prodotto per mostrare agli altri che ho dei gusti originali. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gli altri vorrebbero avere il mio senso della bellezza e del gusto. (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Scegliendo un prodotto con un look e un design insolito mostro ai miei amici che sono differente. (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Scelgo prodotti o marche per creare il mio stile personale che tutti ammirano. (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compro sempre il top di gamma dei prodotti. (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cerco spesso di trovare una versione più interessante di un prodotto ordinario perù voglio dimostrare agli altri che mi piace essere originale. (10)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Mostro agli altri che sono sofisticato. (11)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Penso che avere un raro pezzo d'epoca mi faccia ottenere rispetto dagli altri. (12)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Mat Per favore indichi ora su una scala da 1 a 7 il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = Fortemente in disaccordo; 7 = Fortemente d'accordo) su di lei:

	Fortemente in disaccordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Fortemente d'accordo 7 (7)
Ammiro le persone che posseggono case macchine o vestiti costosi. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le cose che posseggo dicono molto su di me. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mi piace possedere cose che impressionano le persone. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cerco di mantenere la mia vita semplice per quanto riguarda i miei averi. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comprare cose mi gratifica molto. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mi piace avere molto lusso nella mia vita. (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La mia vita sarebbe migliore se possedessi alcune cose che non ho. (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sarei più felice se potessi permettermi di comprare più cose. (8)

Alcune volte mi disturba un po' non potermi permettere delle cose che invece vorrei possedere. (9)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

SCENARIO La preghiamo ora di scrivere il nome di un department store di lusso famoso dove è stato ultimamente (es. Rinascente; Harrods ecc). Ne elenchi inoltre tre caratteristiche.

Start of Block: VI-Scenario store monobrand

SCENARIO La preghiamo ora di scrivere il nome di uno store monobrand di lusso famoso dove è stato/a ultimamente (es. Michael Kors Gucci ecc). Ne elenchi inoltre tre caratteristiche.

AUT Indichi ora quanto la tipologia di store che ha appena descritto è secondo lei:

	Fortemente	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Fortemente
--	------------	-------	-------	-------	-------	-------	------------

	in disaccordo 1 (1)						d'accordo 7 (7)
Uno store con una storia. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store senza tempo. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store che sopravvive nonostante il passare del tempo. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store che sopravvive nonostante il passare delle tendenze. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store che non ti tradirà (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store che realizza la sua promessa di valore. (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store onesto. (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store che restituisce ai suoi consumatori. (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store con dei principi morali. (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uno store fedele ad un insieme di	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

valori
moralì. (10)

Uno store
che ci tiene
ai suoi
consumatori.
(11)

☐☐☐☐☐☐☐

Uno store
che
aggiunge
significato
alla vita
delle
persone.
(12)

☐☐☐☐☐☐☐

Uno store
che riflette i
valori
importanti a
cui le
persone
tengono.
(13)

☐☐☐☐☐☐☐

Uno store
che connette
le persone
con il loro
vero essere.
(14)

☐☐☐☐☐☐☐

Uno store
che connette
le persone
con quello
che è
veramente
importante.
(15)

☐☐☐☐☐☐☐

Page Break

WTB Ora indichi per favore il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni riguardo la sua intenzione di acquistare un prodotto nello store precedentemente descritto:

	Fortemente in disaccordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Fortemente d'accordo 7 (7)
Acquisterei un prodotto in questo store. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Potrei considerare la possibilità di acquistare un prodotto in questo store. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La probabilità che io possa acquistare un prodotto in questo store è alta. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

SHARING Ora indichi per favore il suo livello di accordo con le seguenti affermazioni:

	Fortemente in disaccordo 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Fortemente d'accordo 7 (7)
Raccomanderei questo store ad altre persone. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Direi cose positive su questo store ad altre persone. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Incoraggerei amici e parenti a visitare questo store. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Start of Block: Dati anagrafici

SESSO Sesso

☐ F (1)

☐ M (2)

Page Break

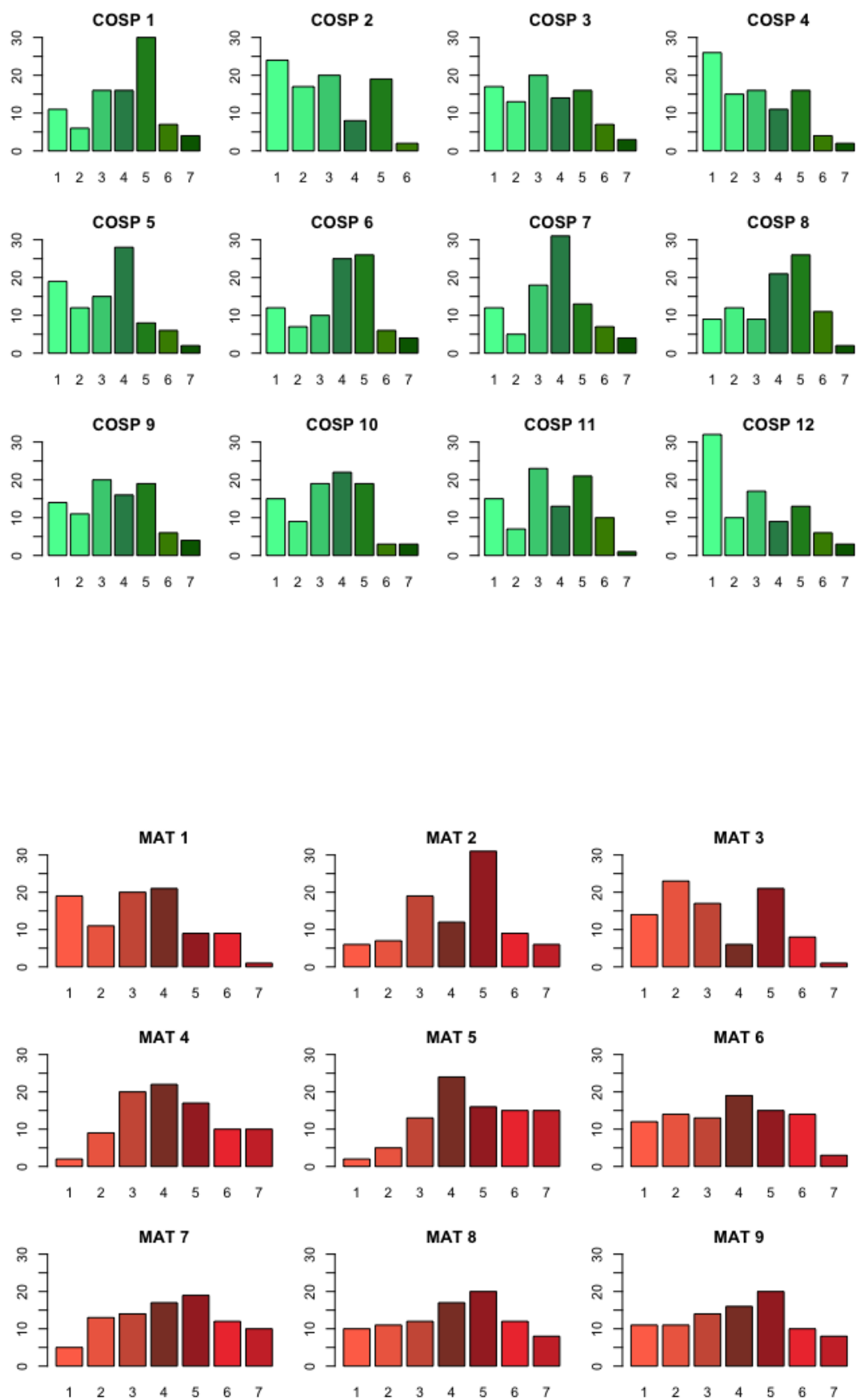
ETA' Età

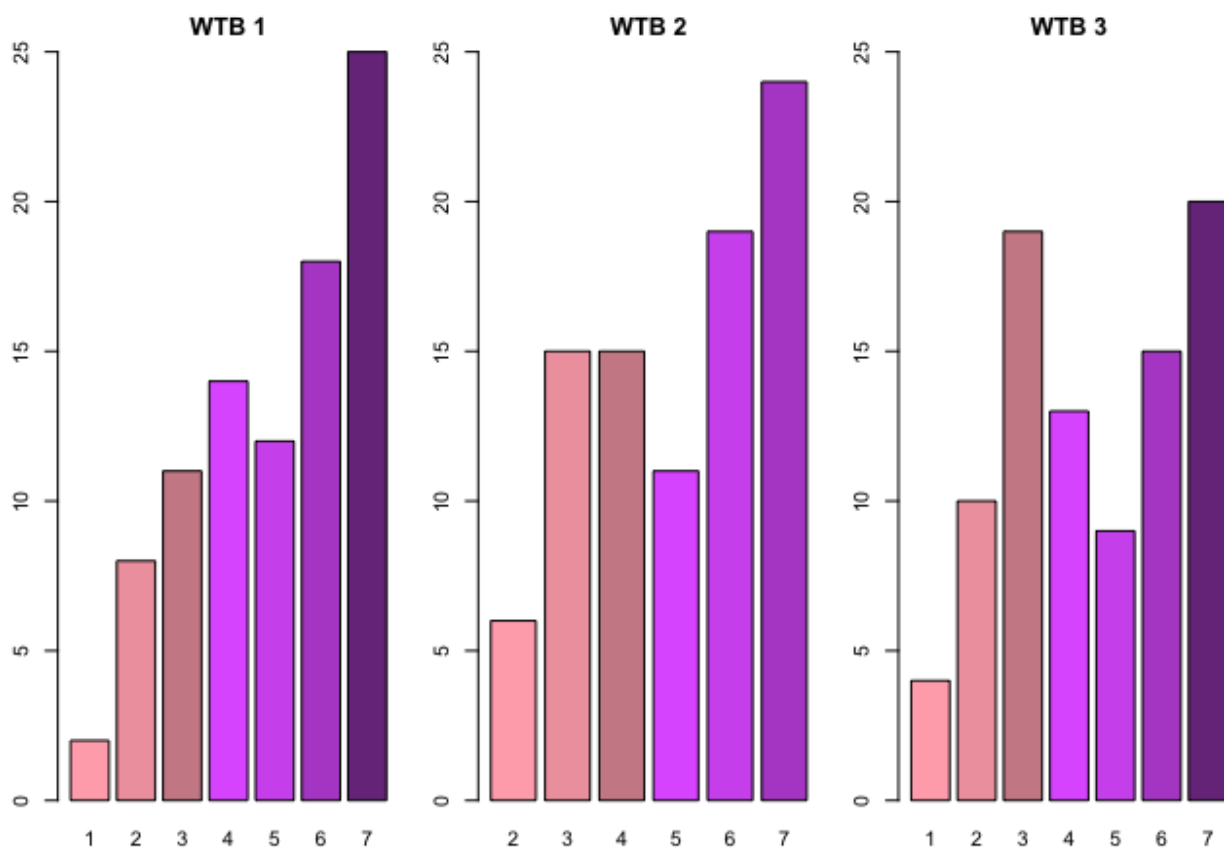
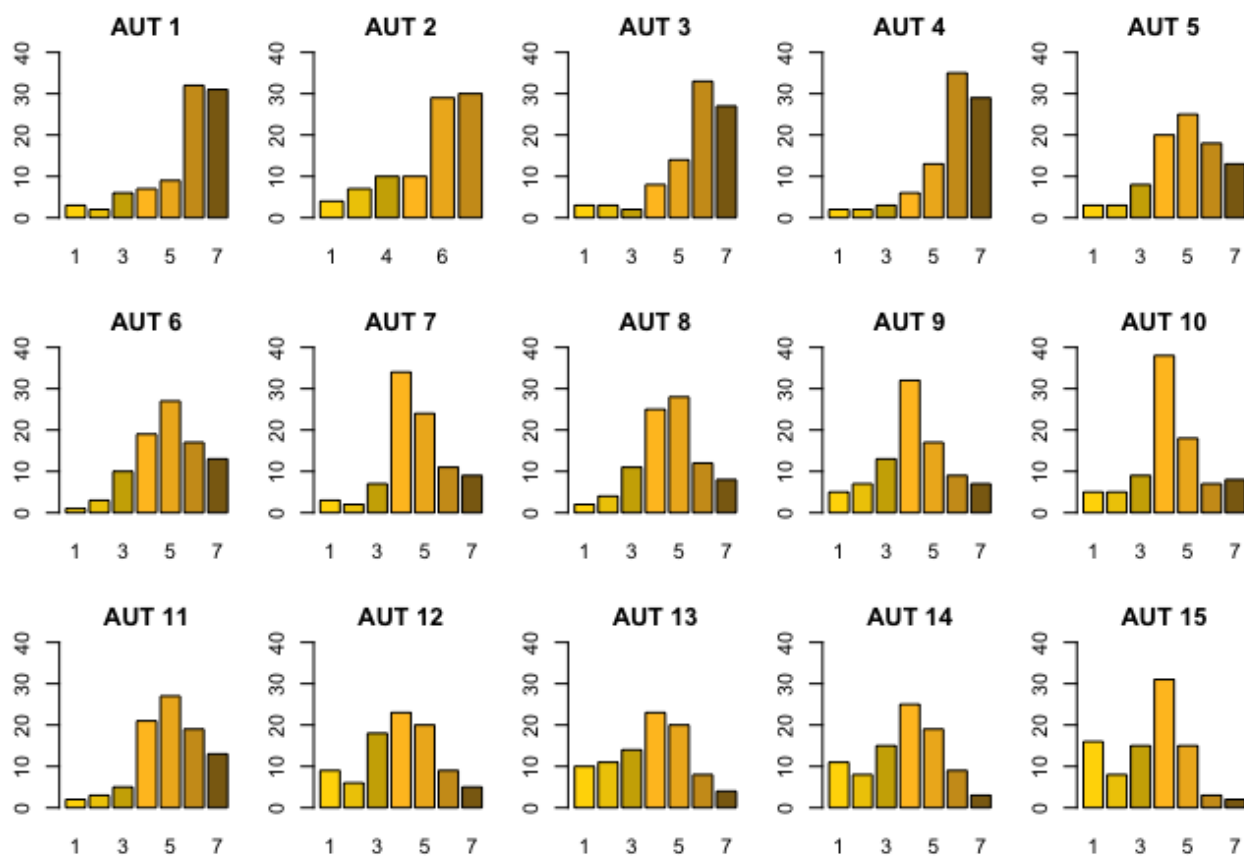
- ☐ Sotto i 18 anni (1)
- ☐ 18-25 (2)
- ☐ 26-35 (3)
- ☐ 36-50 (4)
- ☐ Più di 50 anni (5)

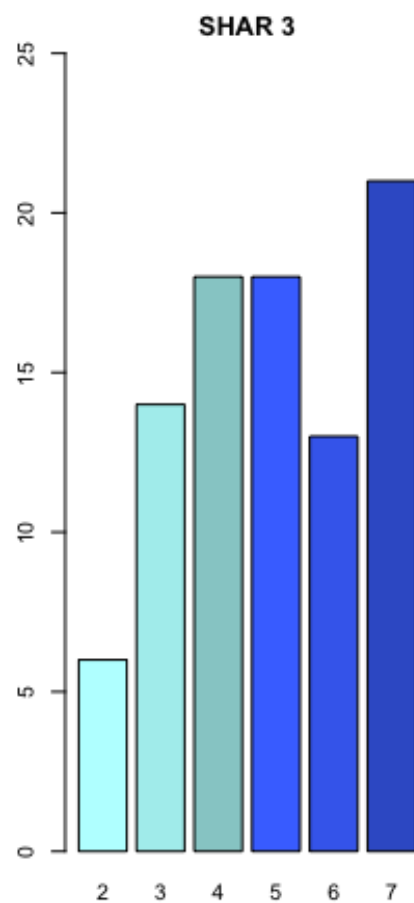
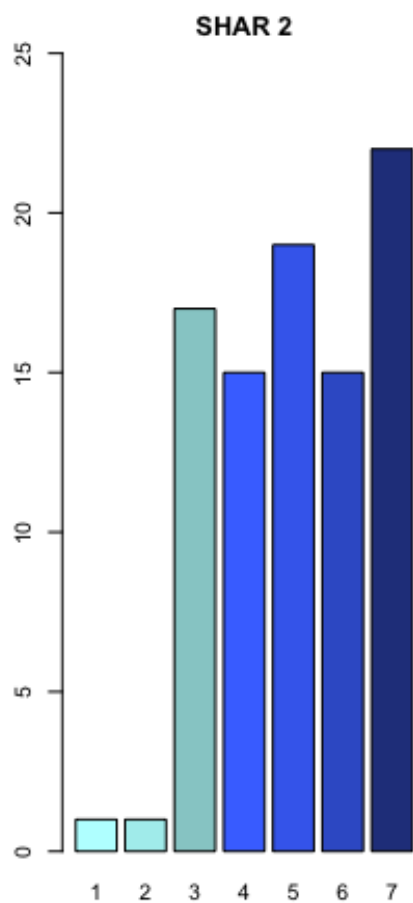
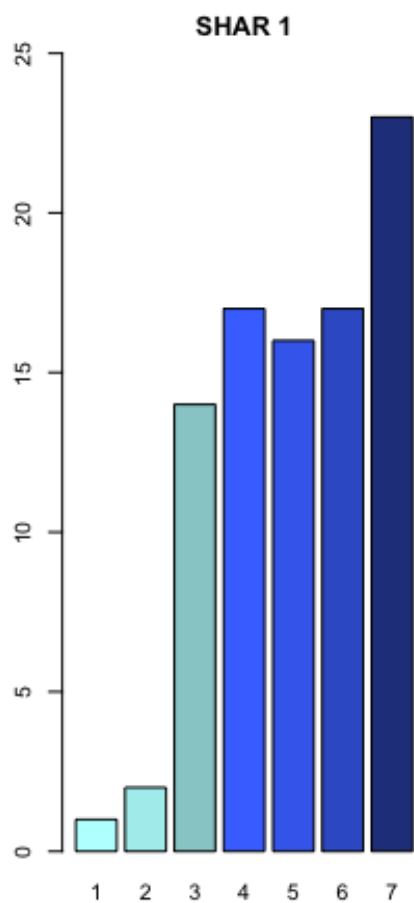
Page Break

PROFESSIONE Professione

- ☐ Studente (1)
- ☐ Libero professionista (2)
- ☐ Lavoratore dipendente (3)
- ☐ Disoccupato (4)
- ☐ Pensionato (5)







BIBLIOGRAFIA

- Albas, Daniel C. e Cherly A. Albas (1989), "Meaninf in Context: The Impact of Eye Contact and Perception of Threat on Proximity," *Journal of Social Psychology*, 129(4), pp. 525-3.
- Amatulli C. e Guido G. (2012), "Externalised vs, Internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing," *The International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, 189-207.
- Ambler, Tim, C.B. Bhattacharya, Julie Edell, Kevin Lane Keller, Katherine N. Lemon e Vikas Mittal (2002), "Which Are the Stimuli in Facial Displays of Anger e Happiness: Configurational Bases of Emotion Recognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), pp. 1050-66.
- Anderson, Simon Peter and Luc Leruth (1993), "Why Firms May Prefer Not to Price Discriminate Via Mixed Bundling," *International Journal of Industrial Organization*, 11, 49-61
- Andrus, David (1986), "Office Atmospherics and Dental Service Satisfaction," *Journal of Professional Services Marketing*, 1(Summer), pp. 77-85.
- Arnold, S.J., Oum, T.H., & Tigert, D.J. (1983), "Determining attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons," *Journal of Marketing Research*, 20(May), 149-157.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009), "Luxury brand marketing: The experience is everything!" *Journal of Brand Management*, 16, 338-346.
- Babin, Baryy J., William R. Darden e Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-56.
- Badgett, Melody, Maureen Stancik Boyce e Herb Kleinberger (2007), "Turning Shopping into Advocates," *IBM Institute for Business Value*.
- Bagozzi, Richard P. and U.M. Dholakia (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Baker, Julie (1987), "The Role of the Environment in the Marketing Service: The Consumer Perspective," in *The Services Challenge: Integrating for Competi-tive Advantage*, Czepiel J. A., Congram C. A. and Shanahan J., eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Mer-chandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-41.
- Bateson, John and Michael K. Hui (1986), "Crowding in the Service Envi-ronment," in *Creativity in Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing*, Venkatesan M., Schmalensee D. M. and Marshall C., eds. Chicago: American Marketing Association, 85-8.
- Belk, R.W. (1985), "Materialism: Trait aspects of living in a material world" *Journal of Consumer Research* 12, no. 3: 265-80.

- Bell, David R. and James M. Lattin (1998), "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP," *Marketing Science*, 17 (1), 66–88.
- Berry, Leonard L., Lewis P. Carbone and Stephan H. Haeckel (2002), "Managing the Total Customer Experience," *Sloan Management Review*, 43 (Spring), 85–9.
- Berthon, Pierre, Leyland Pitt, Michael Parent and Jean-Paul Berthon (2009), "Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand," *California Management Review*, 52 (Fall (1)), 45–66.
- Beverland, M. (2004), "Uncovering 'theories-in-use': Building luxury wine brands" *European Journal of Marketing* 38, no. 3/4: 446–66.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), pp. 57-71.
- Bolton, Ruth N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17 (1), 45–6.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55 (January), 1–9.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30 (November), 7–27.
- Broniarczyk, Susan M., Hoyer, Wayne D., & McAlister, Leigh (1998), "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction," *Journal of Marketing Research*, 35(May), 166-176.
- Bruce, M., & Kratz, C. (2007), "Competitive marketing strategies of luxury fashion companies". In H. Tony, & M. Bruce (Eds.), *Fashion marketing: Contemporary issues* (pp. 130–150). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Castaldo, S., Botti, S., (1999), "The emotional dimension of shopping: explorative research about the role of the point of sale," *Economia e Management*, 1, 17-37 (In italiano).
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015), "The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach" *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233–242.
- Chu, Junhong, Pradeep Chintagunta and Naufil Vilcassim (2007), "Assessing the Economic Value of Distribution Channels: An Application to the Personal Computer Industry," *Journal of Marketing Research*, 44 (1), 29–41.
- Chu, S., Kamal, S., & Kim, Y. (2013), "Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products" *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158–174.

- Corneo, G., and O. Jeanne (1997), "Conspicuous consumption, snobbism and conformism" *Journal of Public Economics* 66, no. 1: 55–71.
- Costaldo S., Mauri C., "Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale," *Franco Angeli*, Milano, 2008, p. 203.
- Curran, James M., Matthew L. Meuter and Carol F. Surprenant (2003), "Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes," *Journal of Service Research*, 5 (3), 209–24.
- Dabholkar, Pratibha A. and Richard P. Bagozzi (2002), "An Attitudinal Model of Technology Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors," *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (3), 184–201.
- Danziger, P., N., (2005), "Let them eat the cake: marketing luxury to the masses as well as the classes," *Dearborn Trade Publishing*, Chicago.
- Dasu, S., & Chase, R. B. (2010), "Designing the soft side of customer service" *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 33–39.
- Dhaoui, C. (2014), "An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook" *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209–223.
- Dubois e Gilles Laurent (1995), "Luxury Possessions and Practices, an Empirical Scale," in *European Advances in Consumer Research*, vol. 2, Flemming Hansen, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 69-77.
- Falk, Tomas, Jeroen Schepers, Maik. Hammerschmidt and Hans H. Buer (2007), "Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers," *Journal of Service Research*, 10 (2), 143–60.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009), "The anatomy of the luxury fashion brand" *Journal of Brand Management*, 16, 347–363.
- Fisher, Jeffrey D. and Donn Byrne (1975), "Close for Comfort: Sex Differences in Response to Invasions of Personal Space," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (1), 15–21.
- Fiske, Susan, & Taylor, Shelley E. (1991), "Social cognition". *Reading MA: Addison Wesley*.
- Fitzsimons, Grainne M., Tanya L. Chartrand and Gavan J. Fitzsimons (2008), "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different'," *Journal of Consumer Research*, 35 (June), 21–35.
- Frow, Pennie and Payne S Adrian (2007), "Towards the 'Perfect' Customer Experience," *Journal of Brand Management*, 15 (2), 89–101.
- Fullerton, Ronald A. and Girish Punj (1993), "Choosing to Misbehave: A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 24 340–4.
- Gauri, Dinesh K., Debabrata Talukdar and Brian Ratchford (2008), "Empirical Investigation of the Impact of Loss Leader Promotion on Store and Category Performance in Grocery Industry," *Working Paper*, Syracuse University.

- Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giulano Noci (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer," *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Godek, John, Yates, J. Frank, & Auh, Seigyoung (2001), "Evaluation of customized products: The effects of assortment and control," *Working Paper*. University of Michigan.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior" *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Godey, B., and J. Lagier (2003), "L'expérience esthétique dans le domaine du luxe et l'art" *Paper presented at the 3rd international congress marketing trends*, November 28–29, in Venice, Italy.
- Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy and Glenn B. Voss (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patron-age Intentions in Service-Intensive Retail Stores," *Journal of Retailing*, 79(4), 259–68.
- Grossbart, Sanford L., Mittelstaedt, Robert A., Curtis, William W. E Rogers, Robert D. (1975), "Environmental Sensitivity and Shopping Behaviour," *Journal of Business Research*, 3(4), pp. 281-294.
- Gulas, Charles S. e Schewe, Charles D. (1994) "Atmospheric Segmentation: Managing Store Image With Background Music," *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Acrol Ravi, e Mitchell Andrew, (Eds.), Chicago, IL: American Marketing Association. Pp. 325-330.
- Hagel, John III and Arthur G. Armstrong (1998), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," *Boston, MA: Harvard Business School Press*.
- Hagtvedt, H., and V.M. Patrick (2009), "The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility" *Journal of Consumer Psychology* 19: 608–18.
- Hall, Edward T. (1966), "The Hidden Dimension," *Garden City, NY: Doubleday*.
- Han, Young Jee, Joseph Nunes and Xavier Dreze (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," *Journal of Marketing*, 74 (July), 15–30.
- Harris, Lloyd C. and Kate L. Reynolds (2003), "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior," *Journal of Service Research*, 6 (2), 144–61.
- Haydock, M. (2000), "Multichannel strategies win confidence," *DM News*, 21 August, p. 32.
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014), "Luxury goes digital: how to tackle the digital luxury brand–consumer touchpoints" *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223–234.
- Hoch, Stephen J., Xavier Dreze and Mary E. Purk (1994), "EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic," *Journal of Marketing*, 58 (October), 16–27.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132–40.

- Holloway, Betsy Bugg and Sharon E. Beatty (2008), "Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment: A Critical Incident Assessment," *Journal of Service Research*, 10 (4 (May)), 347–64.
- Huffman, Cynthia, & Khan, Barbara E. (1998, Winter), "Variety for sale: Mass customization or mass confusion," *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Inman, Jeffrey J., Venkatesh Shankar and Rosellina Ferraro (2004), "The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage," *Journal of Marketing*, 68 (2), 51–7.
- Iyengar, S., & Lepper, M. (2000), "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?," *Journal of a Personality and Social Psychology*, 6, 995-1006.
- Jamal, A., and M. Goode (2001). "A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction" *Marketing Intelligence and Planning* 19, no. 6/7: 482–92.
- Jeuland, Abel (1984), "Comments on Gaussian Demand and Commodity Bundling," *Journal of Business*, 57 (1), S231–3.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes" *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
- Kapferer, Jean Noel and Vincent Bastien (2009), "The Luxury Strategy", London: Kogan.
- Kemp, S., (1998), "Perceiving luxury and necessity", *Journal of Economic Psychology*, vol. 19, n5, October, pp. 591-606.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Keller, Kevinlane and Donald R. Lehmann (2003), "How Do Brands Create Value?," *Marketing Management*, 12 (May/June), 26–31.
- Kempf, D. S. (1999), "Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products" *Psychology and Marketing*, 16, 35–50.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010), "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention" *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand" *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012a), "Impact of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention" *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012b), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand" *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Ko, E., & Megehee, C. (2012), "Fashion marketing of luxury brands: recent research issues and contributions" *Journal of Business Research*, 65, 1395–1398.
- Ko, E., & Woodside, A. G. (2013), "Luxury Fashion & Culture", UK: Emerald.
- Kolter, Phillip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (Winter), pp. 48-64.

- Kontu, H., & Vecchi, A. (2014), “Why all that noise – assessing the strategic value of social media for fashion brands” *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 235–250.
- Koo, H. G., & Rha, J. (2012), “The conceptualization and the practical application of con-sumer business co-creation of value” *Korean Society of Consumer Studies*, 23(1), 193–227.
- Kopalle, Praveen K., Aradhna Krishna and João L. Assunc,ão (1999), “The Role of Market Expansion on Equilibrium Bundling Strategies,” *Managerial and Decision Economics*, 20, 365–77.
- Kopalle, Praveen, Dipayan Biswas, Pradeep K. Chintagunta, Jia Fan, Koen Pauwels, Brian Ratchford, et al. (2009), “Retailer Pricing and Competitive Effects,” *Journal of Retailing*, 85 (1), 56–70.
- Kozinets, Robert V. (1999), “E-Tribalized Marketing? The Strategic Implica-tions of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, 17 (3), 252–64.
- Kumar, V., Denish Shah and Rajkumar Venkatesan (2006), “Managing Retailer Profitability—One Customer at a Time!,” *Journal of Retailing*, 82 (4), 277–94.
- Lageat, T., S. Czellar, and G. Laurent (2003), “Engineering hedonic attributes to generate perceptions of luxury: Consumer perception of an everyday sound” *Marketing Letters* 14, no. 2: 97–109.
- Lal, Rajiv and Ram Rao (1997), “Supermarket Competition: The Case of Every-day Low Pricing,” *Marketing Science*, 16, 60–8.
- Langerak, Fred, Kristine de Valck, Peter C. Verhoef and Peeter W. Verlegh (2007), “The Effect of Virtual Community Satisfaction on Membership Participation,” *British Journal of Management*, 18 (3), 241–56.
- Larraufie, A. M., & Kourdoughlihe, A. (2014), “E-semiotics of luxury”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 197–208.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010), “The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands” *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 206–214.
- Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015), “Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts” *Journal of Business Research*, 68(6), 1341–1349.
- Leone, Robert P., Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, Anita Man Luo, Leigh McAlister and Rajendra Srivastava (2006), “Linking Brand Equity to Cus-tomer Equity,” *Journal of Service Research*, 9 (November), 125–38.
- Lovelock, Christopher H. (1994), “Product Plus: How Product and Service Equals Competitive Advantage,” *New York: McGraw-Hill*.
- Mandel, N., P.K. Petrova, and R.B. Cialdini (2006), “Images of success and the preference for luxury brands” *Journal of Consumer Psychology* 16, no. 1: 57–69.
- Martin, Charles L. and Charles A. Pranter (1989), “Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments,” *Journal of Service Marketing*, 3 (Summer), 6–15.
- Martineau, Pierre (1958), “The Personality of the Retail Store,” *Harvard Business Review*, 36(January-February), pp. 47-55.

- Mason, R.S. (2001), "Conspicuous consumption: A literature review" *European Journal of Marketing* 18, no. 3: 26–39
- Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree and Mary Jo Bitner (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing*, 64 (July), 50–64.
- Meuter, Matthew L., Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom and Stephen W. Brown (2005), "Choosing Among Alternative Service Delivery Methods: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies," *Journal of Marketing*, 69 (April), 61–83.
- Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, February 117–26.
- Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 46(Summer), pp. 86-91.
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar and Michael Tsiros (1999), "Attribute Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption System Approach," *Journal of Marketing*, 63 (2), 88–101.
- Mittal, Vikas and Michael Tsiros (2007), "Customer Loyalty in Electronically Mediated Environments," in *E-Services: Opportunities and Challenges*, Heiner Evanschitzky and Iyer Gopalkrishnan R., eds. New York, Wiesbaden: DUV-Gabler–Springer Academic Press
- M.Ng, M. (2014), "Social media and luxury fashion brands in China" *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 251–265.
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss and Dhruv Grewal (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448–5.
- Moschis, George P. and Dena Cox (1989), "Deviant Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 16 732–7.
- Nelissen, R.M.A., and M.H.C. Meijers (2011), "Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status" *Evolution and Human Behavior* 32, no. 5: 343–55.
- Neslin, Scott.A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C. Verhoef (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management," *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hofmann and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19 (1), 22–4.
- Ofir, Chezy, Pryia Raghubir, Gili Brosh, Kent B. Monroe and Amir Heiman (2008), "Memory Based Store Price Judgments: The Role of Knowledge and Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 84 (4), 414–23.

- Okonkwo, U. (2009), "Sustaining the luxury brand on the Internet" *Journal of Brand Management* 16, no. 5/6: 302–10.
- Pan, Yue and George M. Zinkhan (2006), "Determinants of Retail Patronage'," *Journal of Retailing*, 82 (3), 229–43.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168–74.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7 (3 (February)), 213–3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality" *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Park, J., Ko, E., & Kim, S. (2010), "Consumer behavior in green marketing for luxury brand: a cross cultural study of US, Japan and Korea" *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(4), 319–333.
- Park, J., Song, H., & Ko, E. (2011), "The effect of the lifestyles of social networking service users on luxury brand loyalty" *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 182–192.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008), "Managing the co-creation of value" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009b), "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience" *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389.
- Peshkova, A., Urkmez, T., & Wagner, R. (2016), "Intimacy of the Russian upper middle class with luxury fashion" *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26, 152–173.
- Phan, M., & Park, S. (2014), "Introduction: Social media marketing and luxury brands".
- Pine, Joseph B. and James B. Gilmore (1999), "The Experience Economy," *Boston: Harvard Business School Press*.
- Pinto, Mary Beth e Leonidas, Leonardo (1994), "The Impact of Office Characteristics on Satisfaction With Medical Care: A 'Before and After' Study," *Health Marketing Quarterly*, 12(2), pp. 43-54.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experience: The next practices in value creation" *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Puccinelli, Nancy, Ronald Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghu-bir and David Stewart (2009), "Customer Experience Management in Retailing; Understanding the Buying Process," *Journal of Retailing*, 85 (March (1)), 15–30.
- Rheingold, Howard (1993), "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier," *New York, NY: Harper Collins*.
- Richins, M.L. (1994), "Valuing things: The public and private meanings of possessions" *Journal of Consumer Research* 21, no. 3: 504–21.

- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon (2000), "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy," *New York: The Free Press*.
- Sanderson, B. (2000), "Cyberspace retailing a threat to traditionalists," *Retail World*, Vol. 53 No. 14, pp. 6-7
- Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing," *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt B., (2007), "World Marketing & Innovation" *Forum di Milano, Maggio cit.*
- Selnes, Fred and Havard Hansen (2001), "The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty," *Journal of Service Research*, 4 (2 Novem-ber), 79-90.
- Shankar, Venkatesh and Ruth N. Bolton (2004), "An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy," *Marketing Science*, 23 (1), 28-49.
- Shaw, Colin and John Ivens (2005), "Building Great Customer Experiences," *London: Prentice-Hall*.
- Shukla, P. (2011), "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison" *Journal of World Business* 46: 242-52.
- Sirgy, M. Joseph, e Cocksun, Samli, A. (Ed.), "Retail Marketing Strategy", *New York: Quorum*.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin and Dick R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-45.
- Snell, J., B.J. Gibbs, and C. Varey (1995), "Intuitive hedonics: Consumer beliefs about the dynamics of liking" *Journal of Consumer Psychology* 4, no. 1: 33-60.
- Song, Inseong and Pradeep K. Chintagunta (2007), "A Discrete-Continuous Model for Multicategory Purchase Behavior of Households," *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 595-612.
- Thomson, G. (1987), "Needs," *London: Routledge & Kegan Paul*.
- Truong, Y., G. Simmons, R. McColl, and P.J. Kitchen (2008), "Status and conspicuousness – Are they related? Strategic marketing implications for luxury brands," *Journal of Strategic Marketing* 16, no. 3: 189-203.
- Tsai, S. (2005), "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value" *International Journal of Market Research* 47, no. 4: 427-52.
- Turley, L.W. e Milliman, Ronald E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49 (2) pp. 193-211.
- Twitchell, J.B. (2002), "Living it up: Our love affair with luxury" *New York, NY: Columbia University Press*.
- Twitchell, James (2002), "Living it Up: Our Love Affair with Luxury", *New York: Columbia University Press*.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010), "Co-creating value for luxury brands" *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163.

- van Doorn, Jenny and Peter C. Verhoef (2008), “Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share,” *Journal of Marketing*, 72 (4), 123–42.
- Vargo, S. L., & Robert, F. L. (2004), “Evolving to new dominant logic for marketing” *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
- Verhoef, Peter C., Fred L. Langerak and Bas Donkers (2007b), “Under-standing Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier,” *Journal of Retailing*, 83 (1), 97–113.
- Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin and Björn Vroomen (2007a), “Multi-Channel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon,” *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129–48.
- Vigneron, F., and L.W. Johnson (1999), “Review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behaviour,” *Academy of Marketing Science Review* 99, no. 1: 1–15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004), “Measuring perceptions of brand luxury” *Journal of Brand Management*, 11, 484–506.
- Wakefield, Kirk e Baker, Julie (1998), “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response,” *Journal of Retailing*, 74(4), pp. 515-539.
- Walters, Rockney G. (1991), “Assessing the Impact of Retail Price Promo-tions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement,” *Journal of Marketing*, 55 (2), 17.
- Weijters, Bert, Rangarajan Devarajan, Tomas Falk and Niels Schillewaert (2007), “Determinants and Outcomes of Customers’ Use of Self-Service Technology in a Retail Setting,” *Journal of Service Research*, 10 (1), 3–21.
- Wiedmann, K.P., N. Hennigs, and A. Siebels (2009), “Value-based segmentation of luxury consumption behavior”, *Psychology & Marketing* 26, no. 7: 625–51.
- Wolfinbarger, Mary and Mary C. Gilly (2003), “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Retail Quality,” *Journal of Retailing*, 76 (3), 309–22.
- Wong, Y. W., Lau, K. W., & Lau, H. F. (2014), “Measuring customer service quality of luxury fashion brands in Hong Kong” *International Research Journal of Marketing*, 2(2), 28–35.
- Yuan, Hong and Aradhna Krishna (2008), “Pricing of Mall Services in the Presence of Sales Leakage,” *Journal of Retailing*, 84 (1), 95–117.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman and Arvind Malhotra (2002), “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowl-edge,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362–75.

RIASSUNTO

- Una overview sul retailing

Il concetto di retailing non possiede una definizione univoca ed universalmente accettata, ma è possibile utilizzare alcuni concetti per cercare di fornirne un'immagine più chiara, in particolare, si può dire che esso consista nel: "Vendere in piccole quantità direttamente al consumatore finale", oppure "nell'Attività di vendita rivolta direttamente al consumatore finale, per un suo uso personale e non commerciale" (Kotler & Keller, 2012). Un rivenditore o un punto vendita è una qualsiasi impresa il cui volume di vendite proviene principalmente dalla vendita al dettaglio. Quindi, qualsiasi organizzazione che venda ai consumatori finali, sia che si tratti di un produttore, di un grossista o di un rivenditore, pratica retailing e non importa come vengano venduti i prodotti o i servizi (di persona, per posta, telefono, distributore automatico o su Internet) o dove (in un negozio, per strada o nella casa del consumatore). Lo scopo principale di tale attività, è quello di soddisfare le esigenze, i desideri e la volontà di uno specifico gruppo di clienti, attraverso una combinazione di merci (in piccole quantità), come il trasferimento di proprietà di un oggetto tangibile e servizi, ossia un livello appropriato di supporto. Tutto ciò al fine di ottenere un vantaggio competitivo rispetto ad i propri competitor (es., l'aumento del profitto, della quota di mercato, ecc.). Da un punto di vista prettamente economico, il retailing ha lo scopo di fornire un reale valore aggiunto, e quindi dei benefici o utilità ai propri clienti, questo partendo dalla soddisfazione di quattro aspetti fondamentali:

- FORMA: prodotto accettabile per il cliente, quindi prodotti finiti e servizi e non materie prime.
- LUOGO: le offerte sono disponibili in un luogo appropriato dove un cliente desidera acquistare.
- TEMPO: i rivenditori rendono disponibili le offerte in un momento adatto al loro cliente.
- POSSESSO: i rivenditori facilitano il trasferimento della proprietà al cliente.

L'obiettivo del marketing nella vendita al dettaglio è garantire che avvenga il miglior scambio possibile tra un fornitore ed un cliente, garantendo un profitto per il rivenditore (Venkatesh Ganapathy, 2017).

L'obiettivo chiave per qualsiasi strategia commerciale di successo è quindi quella di: garantire la disponibilità del giusto prodotto, nella giusta quantità, al momento giusto, al giusto prezzo tramite il canale giusto (Gilbert, 2003).

Lo Store è uno degli elementi più importanti del Mix della Strategia del Retailing, tra cui:

- Posizione dello store: store / non store, area geografica, sito, display del negozio.
- Procedure operative: personale, tipo di gestione, orari di apertura.
- Beni / Servizi offerti: una o più categorie di prodotti (basso, medio o alto).
- Pricing: prezzi di prestigio, competitivi o penetrazione.
- Atmosfera del negozio e servizio clienti: strutture fisiche, attenzione del personale, politiche di restituzione e consegne.
- Promozione: pubblicità, programmi di fidelizzazione della clientela, politiche di vendita personale e di promozione delle vendite.

Le principali caratteristiche di uno store, che devono essere correttamente gestite e progettate, sono: location, format, display e merchandising. L'obiettivo, attraverso questi aspetti, è quello di stimolare e guidare il comportamento dei consumatori e creare un vantaggio competitivo sostenibile rispetto ai competitor.

Esistono diversi tipi di store, coerenti con la proposta di valore offerta ai clienti. Ad ogni tipo di negozio corrisponde un diverso livello di prodotti (marche e assortimenti offerti), dimensioni e posizione dello showroom e modo in cui i prodotti vengono venduti (servizi). Un formato è un sistema per fornire valore agli acquirenti e, allo stesso tempo, creare un vantaggio competitivo sostenibile. Sulla base della sua Value Proposition, il rivenditore deve essere in grado di scegliere il formato che offre il miglior valore ai propri clienti. Tale scelta deve essere effettuata sulla base della considerazione dei seguenti aspetti:

- Varietà, assortimento e SKU richiesti (dimensioni Mix prodotto).

- Servizio e struttura clienti.

- Store Design, Display e Ambiente (condizioni visive e non visive nell'ambiente del punto vendita tra cui: temperatura, illuminazione, musica, livelli di rumore e qualità dell'aria).

- Pricing.

- Accessibilità: luogo, tempo di percorrenza, parcheggio, ore di servizio.

Da alcune ricerche è emerso che una percentuale significativa di consumatori globali acquista presso store fisici almeno una volta alla settimana, pertanto, il negozio fisico non sta scomparendo, ma è la capacità di renderlo più *appealing* che sta sempre più diventando un aspetto fondamentale e complesso nel settore del retailing. Per migliorare l'esperienza del cliente in store, la tecnologia e conoscenze adeguate del prodotto sono dunque diventate un vero e proprio punto di forza.

Ad oggi parlare semplicemente di bisogno del consumatore risulta ormai un concetto stantio, ad esso, infatti, sembra ormai più congeniale sostituire il termine desiderio, spesso infatti accade che ciò che spinge un consumatore all'acquisto di un determinato prodotto non è più la sua sola intrinseca utilità, bensì il legame emotivo sottostante lo stesso prodotto. Il settore del marketing esperienziale, visto come la costruzione di ambienti e store in grado di fornire un'esperienza ingaggiante per il consumatore, punta a far leva proprio su questo aspetto, sviluppando soluzioni e strategie sempre più al passo con i tempi. Come dimostrano Pine e Gilmore, infatti, la costruzione di esperienze significative e memorabili è ad oggi l'ultimo step nella progressione del valore economico di un brand. In particolare, se in passato ciò che spingeva il consumatore ad acquistare un determinato prodotto era la sua unica utilità funzionale, con il passare del tempo le aziende hanno dovuto sviluppare la loro offerta di valore per poter rendersi più competitivi agli occhi dei consumatori stessi e quindi per potersi distinguere dai propri competitor. Questo ha portato alla costruzione di prodotti più complessi, ossia non più tra loro interscambiabili indipendentemente dalle marche (commodities); sviluppando dei veri e propri fattori critici di successo a supporto del prodotto "base". L'ultimo step quindi è quello dell'esperienza. Le esperienze sono eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale. L'offerta economica delle esperienze si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi

come palcoscenico ed i beni come supporto, per coinvolgere un individuo. Coloro che acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo, i consumatori pagano per poter trascorrere del tempo a gustarsi una serie di eventi memorabili messi in scena da un'impresa come in una rappresentazione teatrale. Questo ovviamente rappresenta un enorme valore aggiunto e come tale permette alle aziende di posizionarsi più in alto rispetto a quelle che non sfruttano tale vantaggio. Il premium price dunque è elevato, in quanto le esigenze dei consumatori soddisfatte sono superiori e coinvolgono anche una dimensione personale. Infatti, dalla letteratura esistente è possibile apprendere che, la creazione di ambienti interessanti, piacevoli ed emotivamente gratificanti per i clienti, sarebbe in grado di aumentare la soglia del valore percepito da essi. Con il trascorrere degli anni, gli studi in materia si sono moltiplicati, creando delle vere e proprie teorie e la nascita di questa nuova branca del marketing, che nasce dalla convinzione secondo cui, la semplice offerta di marketing studiata per decenni, è ormai limitata, e che ad essa, è sempre più necessario accostare nuove discipline ed idee, anche se apparentemente del tutto estranee ad essa, come: architettura, design, odori, suoni, sociologia e psicologia; tutto ciò per creare situazioni d'intrattenimento e realizzando ambienti vivaci e divertenti, in cui il consumatore possa immergersi e coinvolgersi. Le esperienze che le aziende sono in grado di progettare per i propri consumatori, sono classificabili sotto il nome di *Strategic Experiential Modules (SEM)* (Schmitt B. 1999). Ogni SEM, ha la sua struttura distinta ed i suoi principi di marketing; la difficoltà per gli operatori di marketing, sta proprio nel saper scegliere ed attuare la strategia più idonea e coerente con il proprio business. I SEM individuati da Schmitt sono cinque:

6. *Sense*: creare esperienze attraverso i cinque sensi;
7. *Feel*: questo tipo di marketing richiama l'area dei sentimenti, delle emozioni, delle esperienze affettive;
8. *Think*: fa appello al pensiero attraverso la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Sviluppa nel cliente esperienze razionali, ma sempre e comunque in grado di coinvolgere;
9. *Act*: si basa sulla creazione di esperienze fisiche, ci dice cosa e come fare qualcosa, in sostanza, presenta un modo di vivere;
10. *Relate*: si basa sull'idea di creare emozioni del consumatore mettendolo in relazione con altre culture o altre persone.

Tutti questi SEM, richiedono catalizzatori in grado di attivarli; Schmitt a tal proposito, individua quelli che nel suo libro sono chiamati *ExPro* o *Experince Providers*, che possono essere in-store o non in-store come siti web o pubblicità. Creare una customer experiance superiore sembra dunque essere un obiettivo centrale nell'ambiente del retailing attuale. I retailer di tutto il mondo hanno abbracciato il concetto di gestione della consumer experiance, con molti che incorporano tale nozione nelle loro dichiarazioni di mission (Peter C. Verhoef, et al. 2009). La letteratura accademica del marketing, che investiga tale argomento, è ancora limitata. Le pubblicazioni in merito, sono principalmente presenti su riviste specializzate o libri di management (e.g., Berry, Carbone, and Haeckel 2002; Meyer e Schwager 2007; Shaw e Ivens 2005). In generale queste

pubblicazioni tendono a focalizzarsi maggiormente su azioni e risultati manageriali, piuttosto che su teorie che sottolineano gli antecedenti e le conseguenze della customer experience. Per esempio, Pine e Gilmore (1999) sostengono che creare una customer experience distintiva può fornire un enorme valore economico per le aziende, e Frow e Payne (2007) hanno individuato implicazioni manageriali, come la gestione accurata dei *touch points* dei consumatori, basandosi su casi studio qualitativi. In particolare, Gentile, Spiller, e Noci (2007) indagano empiricamente il ruolo specifico delle diverse caratteristiche esperienziali nel successo ottenuto da alcuni prodotti ben noti. E, Novak, Hoffman, e Yung (2000) studiano l'impatto della grafica dei siti web sulla customer experience., Berry, Carbone, e Haeckel (2002) suggeriscono che, per poter competere fornendo ai consumatori un'esperienza soddisfacente, le organizzazioni devono orchestrare tutti i "*clues*" che i consumatori sono in grado di rilevare nel processo di acquisto. Partendo da questi *insight* le recenti definizioni della customer experience sostengono che:

«La customer experience è originata da un set di interazioni tra un consumatore ed un prodotto, una compagnia, o parte della sua organizzazione, la quale provoca una reazione. Questa esperienza è strettamente personale ed implica il coinvolgimento del consumatore a differenti livelli (razionale, emozionale, sensoriale, fisico, e spirituale)» (Gentile, Spiller, e Noci 2007, p.397).

Una seconda e correlata definizione, è che:

«La customer experience è la risposta interna e soggettiva che i consumatori hanno ad ogni contatto diretto ed indiretto con la compagnia. Il contatto diretto solitamente avviene nel corso dell'acquisto, utilizzo, del servizio ed è di solito avviato dal consumatore. Il contatto indiretto spesso e volentieri coinvolge incontri non pianificati con rappresentanti di prodotti, servizi o brand di un'azienda, assume la forma di raccomandazioni o critiche, pubblicità, notizie, recensioni e così via» (Meyer e Schwager 2007, p. 188).

Una terza ed ultima definizione, è che:

«Il costrutto della customer experience è per natura olistico e coinvolge le risposte cognitive, affettive, emozionali, sociali e fisiche del retailer. Questa esperienza è generata non solo da quegli elementi che il retailer può controllare (es., interfaccia di servizio, atmosfera, assortimento, prezzo), ma anche da quegli elementi al di fuori del controllo del retailer (es., Influenza degli altri, scopo dello shopping). In più la customer experience comprende la totale esperienza, inclusa la ricerca, l'acquisto, il consumo e la fase post-acquisto dell'esperienza, e può coinvolgere canali multipli di retail» (Peter C. Verhoef et al. 2009).

Peter C. Verhoef et al. hanno sviluppato un modello concettuale (guarda Figura 3), che sulla base di ricerche precedenti (e.g., Baker et al. 2002; Grewal et al. 2003; Pan e Zinkhan 2006; Sirohi, McLaughlin, e Wittink 1998; Verhoef, Neslin e Vroomen 2007), individua le principali determinanti della customer experience. Quelli su cui questa ricerca si sofferma maggiormente sono tre:

-*Social environment*: Mentre la maggior parte dei focus della letteratura esistente riguardano le interazioni tra la compagnia, o i suoi impiegati con i consumatori (Tsiros e Parasuraman 2006), i marketers ed i ricercatori dovrebbero essere consapevoli che le interazioni tra consumatori, possono avere anch'esse un profondo effetto

sull'esperienza del servizio (Baron, Harris, e Davies 1996; Martin 1996; Martin e Pranter 1989). I consumatori infatti possono influenzarsi l'un l'altro direttamente o indirettamente (Baker 1987; Bitner 1992), attraverso i differenti ruoli che ogni consumatore può assumere durante il processo di acquisto. Per esempio, alcuni consumatori sono distruttivi (e.g., parlare ad alta voce durante un film), mentre altri possono assistere i consumatori assumendo il ruolo di un consigliere (McGrath e Otnes (1995)). Dunque, da quando i consumatori condividono l'ambiente di acquisto, è emersa la necessità di una gestione della compatibilità; quest'ultima consiste nell'attrarre consumatori simili e nella gestione dell'ambiente di vendita in modo tale da favorire l'interazione tra consumatori, la quale influenza positivamente la soddisfazione dei consumatori stessi (Martin e Pranter 1991).

-Retail atmosphere: Un flusso di ricerca consolidato, che coincide direttamente con gli interessi manageriali, si concentra sulla natura, importanza e costruzione di un ambiente di vendita efficace. Kolter (1973) lo definisce come un controllo intenzionale ed una impostazione dei così detti *cues* ambientali atmosferici. Fin ora, la letteratura esistente ha dimostrato quanto i consumatori siano sensibili ai più minimi cambiamenti dell'atmosfera dello store (Turley e Milliman 2000). Anche queste modifiche degli stimoli ambientali, non percepibili consapevolmente dai consumatori, sono in grado di causare il cambiamento dei comportamenti dei consumatori nello store (Turley e Milliman 2000; Milliman 1982; Gulas e Schewe 1994; Andrus 1986).

-Assortment: L'assortimento è uno degli strumenti competitivi più importanti che un retailer può utilizzare per attrarre consumatori all'interno dello store. Molti autori (e.g. Baker, Parasuraman e Voss, 2002; Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998; Sloot e Verhoef, 2008; Verhoef, Langerak, e Donkers, 2007), sostengono che la l'assortimento all'interno dello store, condizioni l'intenzione dei consumatori a continuare o meno l'acquisto nello store. L'atteggiamento verso un assortimento dipende, tra le altre cose, dalla dimensione e dalla composizione dell'assortimento stesso.

Questi tre aspetti sono il punto di partenza della ricerca che è stata condotta in questo elaborato. Le aziende che distribuiscono i propri prodotti presso un punto vendita, devono essere in grado di comprendere che tipo di consumatori attraggono i propri store. Sulla base di questa consapevolezza risulta poi fondamentale lo sviluppo di strategie di marketing esperienziali, volte al pieno soddisfacimento delle esigenze e desideri di questi consumatori, ed elementi quali l'atmosfera in store ed il suo assortimento, in questo caso, giocano un ruolo fondamentale nella costruzione di un'esperienza ingaggiante e completa.

- Il mercato della moda del lusso

Il mercato della moda di lusso, con il suo valore di mercato che raggiunge 223 miliardi di dollari, sta mostrando una crescita stabile e sostenibile a livello globale (Bain e Company, 2014). Questa crescita ha provocato una forte concorrenza (Kim e Ko, 2012), spingendo le aziende di lusso ad aumentare ulteriormente il valore del consumatore (Vigneron e Jhonson, 2004). Di conseguenza, la gestione degli aspetti non strettamente legati ai prodotti di un'impresa ha acquisito sempre più importanza (Wong, Lau, e Lau, 2014). Questi aspetti sono noti per migliorare la percezione dei clienti dell'esclusività di un brand (Wong et al., 2014), aspetto critico dei

prodotti di lusso dal punto di vista del cliente (Fionda e Moore, 2009). Queste idee sono diventate una nozione olistica dell'esperienza di vendita al dettaglio (Atwal e Williams, 2009). L'industria dei brand di lusso è uno spazio vasto, complesso e altamente competitivo che è fiorito negli ultimi dieci anni. Tuttavia, i progressi della tecnologia e delle comunicazioni digitali, unitamente a un'economia globale in evoluzione, mostrano un notevole cambiamento nelle abitudini di consumo di lusso (Kim e Ko, 2010, 2012a, 2012b) e l'ascesa delle economie BRIC ha spostato l'enfasi sui brand di lusso da ovest a est. Inoltre, fondamentali sono divenuti l'impatto significativo sulle percezioni dei consumatori e le esperienze con i brand di lusso degli stessi (Dhaoui, 2014, Ng, 2014, Park, Ko, e Kim, 2010). Recentemente, l'interesse della ricerca sulle strategie dei brand di lusso, è aumentata drasticamente per via della crescita di questo mercato a livello globale. Il primo numero speciale sul marketing di questo tipo di brand è stato pubblicato sul Journal of Business Research (Ko e Megehee, 2012). Sono stati introdotti quattro principali argomenti dei brand di lusso: valore del lusso, comportamento del consumatore del lusso, gestione del brand di lusso e contraffazione di brand di lusso (ad esempio, Kim e Ko, 2012a, 2012b); l'obiettivo di questi temi specifici, è quello di esporre le nuove problematiche e le tendenze nel marketing della moda dei brand di lusso. Un elemento importante nella valutazione dell'esperienza di acquisto dei clienti, sono le emozioni che gli stessi provano durante l'acquisto stesso, dal momento che tali attività, quando supportata da forti emozioni, tendono ad essere memorabili (Dasu e Chase, 2010). Quindi, l'unicità del lusso può essere rafforzata attraverso le emozioni evocate durante le esperienze di acquisto (Bruce e Kratz, 2007). Tuttavia, l'effetto delle emozioni dei clienti deve ancora essere esaminato empiricamente nel contesto del retail di lusso. Gli studi emotivi nel contesto del retail si sono infatti focalizzati sulle emozioni dei clienti in generale. E come sono unici i valori perseguiti dal consumo di lusso (Tynan, MnKechne, e Chhuon, 2010), lo sono altrettanto le reazioni emotive dei clienti nello stesso contesto. Ad esempio, un valore di consumo altamente perseguito nel mercato del lusso è il valore simbolico o espressivo, che soddisfa lo status, o le esigenze di ricerca di prestigio dei clienti (Atwal e Williams, 2009, Latter, Phau, e Marchegiani, 2010). Poiché l'utilizzo di prodotti di lusso ci si aspetta essere indicatore di status, (Atwal e Williams, 2009) e l'esperienza di acquisto di beni di lusso è fortemente correlata alla concezione che un individuo ha di sé (Vigneron e Johnson, 2004), è probabile che i consumatori, quando entrano in un negozio di lusso, provino emozioni differenti, in relazione al grado di correlazione che esiste tra la loro concezione di sé e quella proiettata dal brand (Sooyun et al., 2016). Dunque, insieme alla progettazione del prodotto e alla comunicazione di marketing, la gestione dello store è un'area di competenze chiave per le aziende di lusso (Bruce e Kratz, 2007). Questo ci riporta all'osservazione fatta nel paragrafo precedente, secondo cui la comprensione della tipologia di consumatore che uno store attira o vuole attirare è alla base della costruzione di un ambiente ad hoc, che soddisfi a pieno i bisogni intrinseci di tali consumatori.

Guardando alle tipologie di store in cui i luxury brand sono soliti distribuire i propri prodotti, quelle su cui questo elaborato si soffermerà per ragioni di ricerca, sono principalmente due: lo store monobrand/flagship store ed il department store. Ciascuna di queste due tipologie possiede caratteristiche a sé stanti, che li distingue

sia a livello di struttura che a livello esperienziale. Questa diversità li porta necessariamente ad attrarre a sé consumatori con bisogni e desideri differenti. Con riferimento ai department store, questi sono definiti come grandi negozi rivenditori, situati in luoghi centrali nella città, al cui interno sono presenti tanti piccoli negozi o corner di diversi brand, tutti sotto lo stesso tetto e controllo. Di solito sono di proprietà di un grande ed unico proprietario (es. Rinascente). Il principio base di questa tipologia di retailer è che sia più facile vendere più beni ad uno stesso consumatore per via della presenza simultanea di una vasta gamma di prodotti; inoltre cerca di soddisfare tutte le necessità dei consumatori sotto ad un unico tetto e si rivolge ai bisogni di una classe di popolazione medio-alta, enfatizzando qualità, scelta di prodotti e altri servizi e comfort. Il negozio monomarca invece, rappresenta il top dell'offerta, perché garantisce un maggior controllo su competenza e qualità del servizio, proprio per questo ha costi non sostenibili per tutta la filiera di vendita. Rappresenta, dunque, un lusso anche per chi vende prodotti al top di gamma. I motivi alla base del successo di questa formula distributiva è la forte specializzazione a livello di prodotto, che rafforza il legame tra consumatore e brand, a tutto vantaggio del brand stesso.

Risulta dunque spontaneo chiedersi cosa spinge i consumatori a scegliere di acquistare un prodotto di lusso presso l'una e l'altra tipologia di store e cosa effettivamente possa accumunare i consumatori che acquistano presso la stessa.

- I consumatori del lusso

Secondo alcuni studi, è possibile classificare i consumatori del lusso in categorie, sulla base di alcune variabili che permettono di individuarne un profilo preciso e comune per ciascuna categoria. Han, Nunes e Dréze (2010), propongono una tassonomia che classifica i consumatori in quattro gruppi sulla base della loro ricchezza e necessità di status, dimostrando come la preferenza di ogni gruppo per i beni di lusso con marchio evidente o poco appariscente corrisponda prevedibilmente al loro desiderio di associarsi o dissociarsi con membri del proprio e di altri gruppi (Patricians, Parvenus, Poseurs, Proletarians). Amatulli C. e Guido G. (2012), invece, nel loro studio, concettualizzano la dicotomia del consumo di beni di lusso sulla base di sei dimensioni: da un lato ostentazione, materialismo e superficialità (riferiti al lusso come dichiarazione sociale) e, dall'altro lato stile di vita individuale, emozione/edonismo e cultura (riferiti al lusso come stile individuale). Questo studio dunque delinea due principali profili di consumatori che acquistano beni di lusso per motivi sostanzialmente opposti. Il consumo di lusso può essere basato su ragioni che sono legate sia a motivi "esterni", che sono, quindi, "interpersonali" (Mandel, Petrova e Cialdini 2006; Shukla 2011), sia a motivazioni "interne" o "personali" (Corneo e Jeanne 1997, Dubois e Laurent 1996, Tsai 2005, Vigneron e Johnson 1999, 2004, Wiedmann, Hennigs e Siebels 2009). Nel primo caso, l'acquisto di prodotti di lusso è stimolato dal desiderio di approvazione sociale; si basa su "fattori sociali" (McKinney et al., 2004) ed è influenzato dall'interazione con gli altri e dall'opinione di altre persone. Nel secondo caso, invece, il loro acquisto è più strettamente correlato alle emozioni, agli stati d'animo e alle sensazioni personali dei clienti (Vigneron e Johnson 2004).

Amatulli e Guido (2012), esplorano le dimensioni che maggiormente caratterizzano le due tipologie di consumo di lusso, al fine di suggerire due approcci al retail del lusso per le aziende.

Anche qui dunque, risulta fondamentale la profilazione del tipo di consumatore del lusso, in quanto utile alla costruzione di ambienti in store che vadano a soddisfare le motivazioni che spingono tali consumatori all'acquisto del brand.

- **Domande e scopo della ricerca**

Tale ricerca ha come punto di partenza la consapevolezza che ad oggi la realtà del retailing sta andando sempre più evolvendosi, trasformando il punto vendita da semplice espositore di prodotti e canale distributivo a vero e proprio erogatore di esperienze di brand. Vi è una sempre più crescente attenzione per la costruzione di punti vendita in grado di soddisfare ed attirare consumatori simili, che attraverso l'interazione tra loro migliorino vicendevolmente l'esperienza in store. Sorge dunque spontaneo chiedersi in che modo possano raggrupparsi tali consumatori simili sotto un unico comune denominatore, in modo tale da poter analizzare differenze ed uguaglianze tra coloro che acquistano e sono attirati da un determinato tipo di store piuttosto che un altro. Nel mercato del lusso, la letteratura individua due gruppi di consumatori: quello di coloro che praticano il consumo del lusso così detto "*internalised*" e quello di coloro che praticano il consumo così detto "*externalised*". Sulla base di quanto detto, dunque, lo scopo di questa ricerca è appunto quello di verificare se, individuate due tipologie principali di store di lusso, queste attirino a sé consumatori ricollocabili all'interno di una delle due categorie di consumatori del lusso (*internalised* ed *externalised*). Ciascuna delle due tipologie di luxury store, il luxury department store e lo store self-standing monobrand, possiede caratteristiche che li distingue tra loro e che necessariamente attirano consumatori differenti. Basti pensare alla minore scrematura all'ingresso, alla dimensione ridotta dei corner dedicati ai brand e alla copresenza di differenti luxury brand in un unico openspace che caratterizzano il department store, contro la maggiore formalità in store, il grande spazio dedicato unicamente ad un singolo brand e la minore affluenza di consumatori, che caratterizzano invece lo store self-standing monobrand. In questa ricerca si suppone che il rapporto tra le tipologie di store e la preferenza dei consumatori tra di esse, oltre a sussistere in base all'autenticità dello store che i consumatori percepiscono e apprezzano, è influenzato anche dal tipo di consumo del lusso che tali consumatori praticano. Per preferenza si intende, congiuntamente, il grado di propensione all'acquisto di prodotti all'interno delle due tipologie di store (WTB) da parte dei consumatori ed il grado in cui questi ultimi sono propensi a raccomandare tali punti vendita a terzi in seguito alla loro esperienza di acquisto (Sharing).

Per quanto concerne l'autenticità dello store su detta, si suppone che tale variabile influenzi anch'essa la scelta dei consumatori del punto vendita, raggruppando a sé una serie di valori fondamentali quali: la storia e la continuità dello store, la sua credibilità, integrità ed il suo simbolismo. Lo scopo è quello di fornire importanti informazioni alle aziende operanti del mercato del lusso, individuando i tipi di consumatori che i loro store

attirano e suggerendo alcune possibili applicazioni, che hanno lo scopo di soddisfare i bisogni dei consumatori che praticano le due tipologie di consumo del lusso.

Per procedere con l'impostazione della ricerca, è stata necessaria la costruzione di un modello di ricerca. Tale modello prende in considerazione l'interazione di quattro variabili.

La tipologia di store è la variabile indipendente, individua due condizioni: luxury department store vs self-standing monobrand. Come abbiamo già più volte detto, questi due store posseggono caratteristiche uniche, che li distinguono l'uno dall'altro e che necessariamente attirano consumatori con esigenze differenti da soddisfare. Sono anche le principali, se non che uniche, tipologie di punti vendita di prodotti e brand di lusso. La tipologia di consumo del lusso, è la variabile moderatrice, ossia si ipotizza che l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente sia influenzato da una terza variabile che regola (modera) la relazione. Questa variabile, che è appunto la tipologia di consumo *internalised* o *externalised*, rende più forte il legame tra tipologia di store e WTB e Sharing, in quanto spinge i rispondenti a preferire/valutare una tipologia di store anche sulla base del tipo di consumo del lusso che essi praticano.

L'autenticità dello store è la variabile mediatrice, ossia si ipotizza che l'effetto della variabile indipendente sulla variabile dipendente non sia diretto, ma sia legato all'effetto di una terza variabile che interviene nella relazione. Questa variabile rappresenta appunto l'autenticità percepita dello store dai consumatori. Essa essendo misurata tramite valori come: la continuità, la credibilità, l'integrità ed il simbolismo, spinge necessariamente i consumatori ad una valutazione dello store sulla base di valori fondamentali. In particolare, la continuità è misurata tenendo conto della capacità dello store di resistere nel tempo, considerandone anche la sua storia; la credibilità fa capo alla capacità dello store di promettere un valore aggiunto durante l'esperienza di acquisto e saper rispettare tale promessa senza venir meno alla fiducia del consumatore; l'integrità si riferisce invece ad un set di valori che lo store deve essere in grado di abbracciare, prendendosi cura dei propri consumatori nel rispetto degli stessi ed infine il simbolismo è la capacità dello store di mettere a contatto i consumatori con ciò che essi realmente sono e vogliono, apportando così ad essi un valore aggiunto nella loro vita.

WTB e Sharing, sono le due variabili dipendenti. Nel primo caso si intende l'intenzione e la volontà di acquistare un prodotto di lusso all'interno di una tipologia di store, è una misura dunque che individua in che grado i consumatori sono propensi ad acquistare in uno store dove hanno già sperimentato un'esperienza di acquisto. Per quanto riguarda lo Sharing, invece, questo fa riferimento al grado in cui i consumatori raccomanderebbero a terzi di acquistare presso una tipologia di store, anche qui, dove hanno già sperimentato un'esperienza di acquisto. Possiamo dire in linea generale che queste due misure ci forniscono un'idea su quella che è la valutazione complessiva, da parte dei consumatori, sulle tipologie di store in esame.

In parallelo al modello, inoltre, sono state formulate le ipotesi di ricerca:

H1: La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è mediata dall'autenticità dello store.

H2: La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è moderata dalla tipologia del consumo del lusso.

H2a: Il consumo *externalised* predilige, tra le tipologie di store, il department store.

H2b: Il consumo *internalised* predilige, tra le tipologie di store, lo store tradizionale mono-brand.

- Misurazione

Per testare il modello e le ipotesi, esposti nel paragrafo precedente, è stata prevista la stesura di un questionario. Per misurare ciascuna variabile sono state utilizzate delle scale pre-validate in letteratura, che hanno dato forma al questionario stesso, esposte nella tabella seguente:

TIPOLOGIA VARIABILI		CODICE SCALE	N. DOMANDE	MISURAZIONE
Tipologia di store	V. INDIPENDENTE		1	Scenario manipolato
WTB	V. DIPENDENTE	WTB (want to buy)	3	Scala likert a 7 punti
Sharing	V. DIPENDENTE	SHAR (sharing)	3	Scala Likert a 7 punti
Tipologia di consumo	V. MODERATRICE	LUX (approccio al lusso)	1	Scala Likert a 7 punti
		COSP (conspicuous consumption)	12	
		MAT (materialismo)	9	
Autenticità	V. MEDIATORE	AUT (autenticity)	15	Scala Likert a 7 punti

Il questionario è stato sottoposto ad un campione di 200 persone italiane. Le piattaforme utilizzate per la somministrazione del questionario sono state tre: Facebook, WhatsApp e Linkedind. Data la difficoltà nell'individuazione, a priori, di rispondenti che siano soliti acquistare prodotti di lusso e che di conseguenza siano frequentatori di luxury department store e store mono brand di lusso, il questionario è stato sottoposto ad un campione molto vasto, composto da rispondenti suddivisi nelle seguenti fasce di età: sotto i 18 anni, 18-25, 26-35, 36-50, sopra i 50 anni e nelle seguenti professioni: studenti, liberi professionisti, lavoratori dipendenti, disoccupati, pensionati. Il gran numero di risposte ha permesso infatti, nonostante l'eliminazione di questionari incompleti e con la mancata indicazione di nomi di store richiesti per la manipolazione della

variabile indipendente, di collezionare un numero di risposte adeguato, corrispondenti ad un campione rappresentativo di 90 rispondenti.

- **Analisi**

Come primo step è stata condotta una pulizia del dataset. Dunque, sono stati esportati i dati del questionario su un file csv, dopodiché sono state eliminate tutte le risposte incomplete o non utili ai fini della ricerca. In particolare, sono state eliminate risposte con le seguenti caratteristiche:

- Mancato inserimento del nome della tipologia di store richiesto per la manipolazione della variabile indipendente;
- Inserimento di frasi, parole o nomi di store (non di lusso), in risposta alla richiesta di inserimento del nome della tipologia di store, che fanno intendere la mancata esperienza del rispondente con il mercato del lusso (es. non acquisto beni di lusso, bho, Liu-Jo);
- Mancato completamento del questionario.

Le risposte considerate valide per la ricerca e di conseguenza analizzate, sono state in totale 90, 46 sui department store e 44 sugli store monobrand.

Successivamente tramite la validità convergente è stato possibile verificare la correlazione tra le diverse misure dello stesso costrutto. Per fare ciò è stata condotta una Analisi Fattoriale (PCA) con lo scopo di ottenere, partendo dalle multi-item scale utilizzate nel questionario, un numero inferiore di fattori a descrizioni delle variabili studiate. Attraverso l'illustrazione della proporzione di varianza spiegata si vede come i 43 item presenti nelle scale possano essere riassunti in 5 fattori. Infatti, la percentuale cumulativa di varianza spiegata dai 5 fattori raggiunge un livello soddisfacente pari a 68% (> 60). Attraverso la rotazione delle componenti è stata esaminata la validità e l'etichettatura della scala, indicando dunque in quale componente ciascun item può essere sintetizzato. Il valore più elevato del fattore corrispondente all'item indica a quale fattore quello stesso item appartiene. In particolare, gli item da Cosp1 a Cosp 12 sono sintetizzabili in un unico fattore conspicuous consumption; gli item da Mat1 a Mat9 sono sintetizzabili nel fattore materialismo; gli item da Aut1 a Aut15 sono sintetizzati dal fattore autenticity; gli item da Wtb1 a Wtb3 sono sintetizzati dal fattore want to buy ed infine gli item da Shar1 a Shar3 sono sintetizzati dal fattore sharing. Tutti gli elementi dei costrutti risultano dunque validi. Inoltre, con un overall KMO pari a 0,80, le variabili risultano avere caratteristiche abbastanza simili da giustificare un'analisi fattoriale. Per verificare l'affidabilità delle scale, è stato inoltre calcolato il Cronbach's Alpha. I valori di alfa sono compresi tra 0 e 1 ($0 < \alpha < 1$), un punteggio di .60 o maggiore è generalmente considerato accettabile. In questo caso l'alfa, con 43 item, risulta essere pari a 0.95, corrispondente dunque ad una affidabilità molto elevata, non vi è quindi la necessità di eliminare alcun item all'interno delle scale.

Per procedere all'analisi del modello la variabile indipendente è stata ridefinita come variabile binaria, impostando la condizione secondo cui ai rispondenti a cui è stato sottoposto in modo randomizzato il

department store corrisponde un punteggio pari a 0, mentre a coloro a cui è stato sottoposto lo store monobrand corrisponde un valore pari a 1:

$$\begin{cases} 0, se monobrand \\ 1, se department store \end{cases}$$

Successivamente è stato definito il dataset per procedere alla verifica delle ipotesi attraverso la regressione, comprensivo delle variabili multi-item (COSP, MAT, WTB, SHAR e AUT), più LUX ed infine le variabili indipendenti (DS e MB).

Per testare la presenza di un effetto di moderazione e uno di mediazione, tra la variabile indipendente (tipologia di store DS vs. MB) e le due variabili dipendenti (want to buy e sharing), sono stati costruiti, per ciascuna variabile dipendente, tre modelli ciascuno contenente solo uno dei tre item che misurano il tipo di consumo del lusso (LUX, COSP, MAT). In totale dunque sono stati studiati sei modelli, per verificare quale tra questi mostri un coefficiente di interazione β significativo, anche sulla base della valutazione del p-value. Di seguito le corrispondenti equazioni di regressione:

$$WTB = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 LUX + (LUX \times MB) \beta_4$$

$$WTB = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 COSP + (COSP \times MB) \beta_4$$

$$WTB = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 MAT + (MAT \times MB) \beta_4$$

$$SHAR = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 LUX + (LUX \times MB) \beta_4$$

$$SHAR = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 COSP + (COSP \times MB) \beta_4$$

$$SHAR = \alpha + \beta_1 MB + \beta_2 AUT + \beta_3 MAT + (MAT \times MB) \beta_4$$

Tra questi modelli, l'unico che risulta essere significativo è quello che prende come variabile dipendente lo sharing e che utilizza come variabile esplicativa della tipologia di consumo LUX. Di seguito vengono riportati i coefficienti di tale modello, con le relative caratteristiche:

	Stima	Errore Std	t	p-value
Intercetta	3,68	0,95	3,87	0,0002
Lusso	-0,95	0,23	-4,13	0,0001
Autenticità	0,12	0,13	0,91	0,3652
Mono Brand	-4,31	1,27	-3,39	0,0010
Lusso x Mono Brand	1,12	0,32	3,50	0,0007

La prima ipotesi di ricerca è la seguente:

H1: La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è mediata dall'autenticità dello store.

Poiché il parametro relativo al mediatore non è risultato essere significativamente diverso da 0 ($\beta = 0,12$ e $p\text{-value} = 0,36$), allora si può concludere verso l'assenza di mediazione da parte dell'autenticità, quindi l'ipotesi 1 non è verificata. Non rigetto l'ipotesi nulla.

La seconda ipotesi di ricerca è la seguente:

H2: La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è moderata dalla tipologia del consumo del lusso

In questo caso Beta risulta significativamente diverso da 0 ($\beta = -0,95$ e $p\text{-value} = 0,0001$), dunque rigetto l'ipotesi nulla, quindi H2 è verificata. La valutazione delle due tipologie di store, da parte dei consumatori, è effettivamente moderata dalla tipologia del consumo del lusso.

Le sub ipotesi di H2 erano le seguenti:

H2a: Il consumo *externalised* predilige, tra le tipologie di store, il department store.

H2b: Il consumo *internalised* predilige, tra le tipologie di store, lo store tradizionale mono-brand.

Per verificare tali ipotesi è stata condotta un'analisi descrittiva, nella quale sono state prese in considerazione le risposte con sharing maggiore della media. Successivamente, tra queste, considerando i valori di di LUX, sono state individuate le percentuali dei rispondenti risultati *internalised* ed *externalised* per le due tipologie di store.

Ciò che è emerso è che tra quelli a cui è stato sottoposto in maniera randomizzata il department store e che hanno assegnato valori sopra la media allo sharing, il 29% sono risultati essere consumatori *externalised*. Dunque, la sub ipotesi H2a non è verifica.

Al contrario tra quelli a cui è stato sottoposto in maniera randomizzata lo store monobrand e che hanno assegnato valori sopra la media allo sharing, oltre il 70% sono risultati essere consumatori *internalised*. Dunque, la sub ipotesi H2b è verificata. Ossia i consumatori *internalised* sono più propensi a consigliare store monobrand.

E' risultato dunque interessante andare a studiare quali caratteristiche, relative agli store monobrand, sono state considerate maggiormente importante per i consumatori risultati *internalised*. In particolare, è stato considerato come metodo ottimale per la rappresentazione di tale dato la word-cloud, che consente la visualizzazione della frequenza con la quale ciascuna parola è stata utilizzata a descrizione dello store monobrand:



Come è possibile osservare, gli aspetti riportati dai rispondenti *internalised*, a descrizione degli store monobrand, risultano essere per la maggior parte in riferimento all'ambiente ed atmosfera interna allo store. Le caratteristiche quali l'eleganza, l'assortimento, l'architettura e l'arredamento sono dunque quelle più apprezzate dai consumatori *internalised*. Ciò non entra in contrasto con quanto detto rispetto a questi consumatori nel capitolo 3, in cui si sono espone le implicazioni sulla gestione dello store più adatte alla soddisfazione dei bisogni di tali consumatori. Si è parlato infatti di aspetti quali: assortimento, ambiente in store coinvolgente tramite architettura, arredamento, affermazione del brand e attenzione e cordialità della froza vendita.

- Implicazioni

Da un punto di vista manageriale l'essere a conoscenza del fatto che la raccomandazione di una tipologia di punto vendita sia condizionata dal tipo di consumo del lusso che i propri clienti praticano, ha delle implicazioni fondamentali nel campo del retailing. In primo luogo, ciò che famosi luxury brand dovrebbero comprendere è quale tipo di consumo del lusso praticano i propri clienti presso i propri flagship store e presso i propri corner situati all'interno di luxury department store. Una volta compreso che tipo di consumatori attirano presso le proprie tipologie di store, gli store manager devono essere in grado di sviluppare strategie che permettano la costruzione di ambienti sempre più congeniali ai bisogni dei consumatori che li frequentano. Come anche accennato nel Capitolo 2 infatti, riuscire ad attrarre consumatori simili in termini di attitudini, intenzioni e bisogni, fa sì che essi condizionino positivamente le esperienze in store gli uni degli altri, portando dunque gli stessi verso una maggiore fidelizzazione al brand e propensione alla raccomandazione dello store e dunque del brand stesso. Anche dal punto di vista dell'allestimento è fondamentale conoscere quale tipologia di punto vendita attira maggiormente consumatori che praticano un consumo *externalised* o *internalised*. Per esempio, sulla base di quanto detto in letteratura, consumatori che ostentano i propri acquisti hanno spesso la tendenza a prediligere linee di prodotti maggiormente riconoscibili da terzi, anche per via della presenza visibile dei

loghi. In questo caso dunque, risulta opportuno sviluppare una strategia di allestimento che soddisfi tale necessità di consumo ostentativo, privilegiando l'esposizione di prodotti ad alto grado di riconoscibilità.

- Limitazioni

La principale limitazione di questa ricerca è il numero ridotto del campione rappresentativo, infatti la sfida principale è stata riscontrata nel raggiungimento del target obbiettivo. Data la difficoltà nell'individuazione, a priori, di rispondenti soliti all'acquisto di prodotti di lusso e che di conseguenza siano frequentatori di luxury department store e/o store mono brand di lusso, il questionario è stato sottoposto ad un campione inizialmente molto vasto (200 rispondenti). Ciò ha messo necessariamente in difficoltà quei rispondenti, difficilmente individuabili a priori, che non facevano parte della categoria di consumatori del lusso. Infatti, le 200 risposte iniziali si sono successivamente dimezzate in seguito alla pulizia del dataset. Tramite quest'ultima infatti è stato possibile tenere conto solo delle risposte di coloro che rientravano nel target obbiettivo.

-Futura ricerca

Per un'individuazione ancora più precisa del tipo di consumatori che i luxury brand attirano presso le varie tipologie dei propri store, questi potrebbero condurre delle ricerche attraverso la somministrazione di brevi questionari in entrambe le tipologie di store, con lo scopo di individuare il tipo di consumo del lusso che i rispondenti praticano. Una volta raggiunto un campione significativo, l'azienda sarebbe in grado di verificare quanti rispondenti risultanti externalised e internalised hanno acquistato presso il flagship store e quanti presso il department store. In questo caso, se dovesse riscontrare una superiorità di rispondenti externalised presso il department store e di rispondenti internalised presso il flagship store, o viceversa, avrebbe la possibilità di adattare le proprie strategie a tali risultati, migliorando l'ambiente in store a favore dell'una o dell'altra categoria di consumatore.

Un ulteriore spunto per la ricerca potrebbe essere quello di comprendere se la scelta tra una tipologia di store e l'altra possa essere dettata dal grado di fidelizzazione del consumatore al luxury brand. Si potrebbe supporre infatti che consumatori maggiormente fidelizzati preferiscano acquistare i prodotti del brand presso il flagship store, in quanto store simbolo del brand stesso (es. palazzo Fendi a Via Condotti) e in quanto privi della necessità di beneficiare di una scelta più vasta di brand come quella presente presso i luxury department store. Inoltre, assodato che consumatori simili migliorino vicendevolmente le proprie esperienze di acquisto, potrebbe essere interessante testare l'effetto che consumatori externalised e consumatori internalised hanno gli uni sugli altri. Se da un lato la loro polarità di interessi possa portare a pensare ad un effetto negativo derivante da una loro interazione, al tempo stesso questa polarità potrebbe compensarsi ed essere in grado di riuscire a far convivere questi due tipi di consumatori in particolari circostanze. Per esempio, in occasione di un evento organizzato dal brand potrebbe risultare piacevole la presenza di entrambi i tipi di consumatori, ciascuno dei quali diventerebbe "ambassador" di una differente linea del brand (es. quella più riconoscibile e più frizzante e quella meno riconoscibile e più sobria).