



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Corso di Laurea in Marketing e Ricerche di Mercato

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

La relazione tra autenticità e “construal level”: analisi
sperimentale nel settore del lusso.

RELATORE

Prof. Matteo Corciolani

CORRELATORE

Prof.ssa Valeria Pinchera

CANDIDATO

Elena Baselice

Anno Accademico 2013 / 2014

*A Te, che non ti piaci mai,
e sei una meraviglia...*

INDICE

Pagina

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1. Dissertazione teorica e ipotesi della ricerca.....	5
1.1 Alla ricerca dell'autenticità	5
1.2 Il costrutto teorico dell' <i>autenticità</i>	6
1.2.1 Indexical and iconic cues.....	8
1.2.2 <i>Quality commitment, heritage, sincerity</i> nella percezione di autenticità.....	12
1.2.3 La definizione dell'autenticità come <i>processo di costruzione sociale</i>	15
1.3 La percezione del valore	16
1.4 Il mondo dei beni di lusso	19
1.5 Associazioni di significati con il mondo dei beni di lusso.....	20
1.5.1 Il consumo dei beni di lusso da una prospettiva sociale: lusso per se stessi e lusso per gli altri	20
1.5.2 L'importanza del fattore tempo nel consumo dei beni di lusso.....	21
1.5.3 Il mondo del lusso: affine all'arte e in contrasto con la moda.....	23
1.5.4 Luxury brands: aspetti interni ed esterni	26
1.5.5 Luxury brands: l'accesso al sogno.....	28
1.6 Due tipologie di luxury brands: <i>Griffe</i> versus <i>Lifestyle</i> brands.....	30
1.7 Le componenti del valore più importanti per i beni di lusso: <i>symbolic value and work value</i>	31
1.7.1 L'esistenza di beni di lusso contraffatti: quali gli effetti sui luxury brands.....	34
1.8 La percezione di autenticità nel mondo del lusso	35
1.9 Marketing "anti lows" nel mercato dei beni di lusso	38
1.10 Il lusso aumenta le distanze.....	42

1.11 Distanza psicologica e Construal level	44
1.12 Percezione dell'autenticità, valore percepito, e CLT	46
1.13 Il ruolo della brand familiarity	47
CAPITOLO 2. Metodo della ricerca	51
2.1 Progettazione dell'indagine	51
2.1.1 Obiettivi della ricerca	51
2.1.2 Disegno di esperimento	52
2.1.3 Campione di indagine.....	53
2.1.4 Il Questionario	55
2.1.5 Manipolazioni e Misurazioni.....	59
2.2 Rilevazione dei dati.....	68
2.2.1 Metodo di Data collection	68
2.3 Strumenti e operazioni di data mining: registrazione, revisione ed elaborazione dei dati.....	71
CAPITOLO 3. Analisi dei risultati: analisi statistiche e risultati ottenuti	75
3.1 Verifica delle premesse alle ipotesi di ricerca.....	75
3.2 Effetti principali e d'interazione sull'autenticità percepita	78
3.2.1 Effetto principale della relazione tra object and representamen sull'autenticità percepita.....	81
3.2.2 Effetto principale del tipo di brand e del construal level sull'autenticità percepita.....	84
3.2.3 Effetto d'interazione tra tipo di brand e relazione tra object and representamen sull'autenticità percepita	85
3.2.4 Effetto d'interazione tra livello di construal e relazione tra object and representamen sull'autenticità percepita.....	89
3.2.5 Effetto d'interazione tra livello di construal, tipo di brand e relazione tra object and representamen sull'autenticità percepita..	92
3.3 Effetti principali e d'interazione sul valore percepito	100

3.3.1 Effetto principale della relazione tra object and representamen sul valore percepito	103
3.3.2 Effetto principale del tipo di brand e del construal level sul valore percepito.....	104
3.3.3 Effetto d'interazione tra tipo di brand e relazione tra object and representamen sul valore percepito	105
3.3.4 Effetto d'interazione tra livello di construal e relazione tra object and representamen sul valore percepito.....	106
3.3.5 Effetto d'interazione tra livello di construal, tipo di brand e relazione tra object and representamen sul valore percepito	111
3.4 Correlazione tra autenticità e valore percepito.....	112
3.5 Influenza della familiarità con il brand sull'autenticità e sul valore percepito.....	114
3.5.1 Relazione tra autenticità percepita e livello di familiarità con il brand	116
3.5.2 Relazione tra valore percepito e livello di familiarità con il brand.....	119
3.6 Relazione tra autenticità percepita e altre variabili socio-demografiche .	121
CAPITOLO 4. Conclusioni della ricerca	123
4.1 Sintesi dei risultati.....	123
4.2 Implicazioni di marketing e sviluppi futuri	128
4.3 Limitazioni della ricerca	133
BIBLIOGRAFIA.....	137
WEBGRAFIA.....	138
APPENDICE 1: Introduzione al questionario	141
APPENDICE 2: Manipolazione del construal level.....	142
Versione a) Elevato construal level.....	142
Versione b) Basso construal level.....	143

Manipulation check 1	144
APPENDICE 3: Familiarità con il brand.....	150
APPENDICE 4: Manipolazione del tipo di brand.....	151
Manipulation check 2	151
Versione a) <i>Griffe</i>	153
Versione a) <i>Lifestyle</i>	159
APPENDICE 5: Dati socio-demografici	165
RINGRAZIAMENTI.....	169

INTRODUZIONE

Il presente lavoro farà emergere come, in un determinato contesto e sulla base di immaginazioni e rappresentazioni mentali di azioni, eventi e oggetti provocate da stimoli esterni ben definiti, gli individui producono i loro giudizi e le loro valutazioni. Nel dettaglio, l'obiettivo della ricerca è analizzare, attraverso uno studio sperimentale, il ruolo del *construal level*, ossia, del modo in cui le persone percepiscono e interpretano la realtà, nella valutazione dell'*autenticità* dei brand di lusso e del loro valore percepito, ritenuto anch'esso una variabile fondamentale per il brand management. Nell'indagare su questa particolare relazione tra i diversi concetti teorici, l'autenticità, il *construal level* e il valore percepito, si terrà conto di numerosi fattori caratterizzanti la relazione. In particolare, si analizzerà questa relazione alla luce delle diverse dimensioni dell'autenticità, *indicalità* e *iconicità*, della diversa natura dei luxury brands, *Griffe* o *Lifestyle*, e del diverso livello di *construal*, elevato o basso, con cui gli individui possono innescare le proprie interpretazioni o rappresentazioni mentali.

La tesi si compone di tre parti centrali. La prima parte è rappresentata dal capitolo della dissertazione teorica, nella quale si analizzano i principali *paper* scientifici di riferimento per i costrutti teorici oggetto di studio, quali l'autenticità, il valore percepito, la *construal level theory*, e altri contributi fondamentali per la comprensione delle strategie di marketing e del consumo dei beni di lusso. La finalità di questo primo capitolo è illustrare le basi teoriche che serviranno a definire e capire le peculiarità dei costrutti teorici dell'autenticità e del *construal level* e applicarli al mercato dei beni di lusso, e formulare le ipotesi della ricerca sulla base di ciò che ci si attende rispetto all'analisi della letteratura. In particolare, le caratteristiche dei beni di lusso e le dinamiche che muovono la domanda e l'offerta in questo particolare mercato provocano un totale ribaltamento delle classiche regole del marketing. Benché la relazione tra autenticità e *construal level* sia stata e sia ancor oggi oggetto di una profonda attività di ricerca in numerosi settori di mercato, non esistono contributi che

rapportano questa relazione al settore dei beni di lusso. Perciò, questo studio esplorativo si propone come studio *pilota*, volto a far emergere i tratti fondamentali di questa relazione all'interno di un mercato in cui mai è stata esplorata questa relazione, tenendo conto delle peculiarità di questo mercato governato da diverse logiche di marketing.

Il secondo capitolo è dedicato alla spiegazione del metodo della ricerca seguito, dove sono illustrate le varie fasi della ricerca. All'interno dell'analisi della fase di progettazione dell'indagine sono specificati gli obiettivi della ricerca, il disegno di esperimento sviluppato sulla base degli obiettivi determinati, e definito il campione oggetto d'indagine. Sempre in questa fase si troverà la definizione del metodo d'indagine e l'illustrazione del questionario per la raccolta dei dati. In particolare, è necessario tener presente che, per adempiere l'obiettivo di questa ricerca non è stato svolto un questionario tradizionale, ma un vero e proprio *esperimento* che ha avuto lo scopo di indurre i soggetti a creare un proprio *stato mentale* attraverso delle *manipolazioni*, o recepire delle informazioni testuali o visive attraverso degli *stimoli*, sulla base dei quali rispondere a delle domande, utili a far emergere le percezioni degli intervistati. La descrizione della fase di rilevazione dei dati, invece, comprende l'illustrazione del metodo di reperimento dei dati sul campo e di tutti gli strumenti e operazioni eseguite per le procedure di registrazione, revisione ed elaborazione dei dati.

All'interno del terzo capitolo vengono riportate le analisi statistiche e i risultati ottenuti con l'indagine svolta, evidenziando se le ipotesi della ricerca formulate nel capitolo teorico sono state o meno verificate. Nel dettaglio, ciascuna ipotesi formulata sottintendeva, da un punto di vista statistico, l'analisi della relazione tra due o più variabili, perciò, ciascuna di esse è stata verificata utilizzando il metodo statistico più adeguato a fornire le giuste informazioni atte a confermare o meno l'ipotesi formulata. In particolare, il modello di analisi della varianza è stato fondamentale per indagare sugli effetti principali e d'interazione delle tre variabili indipendenti *Construal Level* e *Tipo di Brand*, entrambe

dicotomiche di natura qualitativa, e la variabile *Relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto*, qualitativa con tre modalità: indicale, strettamente iconica e vagamente iconica, sulle variabili risposta *Autenticità percepita* e *Valore Percepito*. Tuttavia, anche altre analisi statistiche svolte e meno complesse hanno contribuito a mettere in luce aspetti fondamentali delle relazioni statistiche con due variabili, come il test *t* per il confronto tra medie, utile per capire se il fenomeno oggetto di studio si manifestava in modo significativamente diverso tra i gruppi formati sulla base del disegno di esperimento progettato, e le analisi di correlazione, adatte a spiegare l'esistenza e il modo di operare di una relazione tra due variabili.

Nella parte conclusiva dell'elaborato è prevista una sintesi dei risultati ottenuti attraverso l'indagine, e, quindi, l'esposizione delle implicazioni teoriche e di marketing derivanti dalla ricerca. Si vedrà, infatti, che la maggioranza delle ipotesi formulate è stata confermata e anche laddove non si sia trovato un supporto empirico, è stato comunque possibile fornire indicazioni ed interpretazioni fondamentali a costruire un insieme di punti fermi da cui partire per sviluppare studi futuri. Infatti, il carattere di studio pilota assunto dal presente lavoro aveva proprio questo fine. Vengono, infine, proposte, oltre ad alcuni sviluppi per le ricerche future, le limitazioni della ricerca.

CAPITOLO 1

Dissertazione teorica e ipotesi della ricerca

1.1 Alla ricerca dell'autenticità.

Il consumatore si trova oggi in una “jungla” di offerte commerciali nella quale è difficoltoso districarsi e dove spesso egli ricopre la posizione più debole all'interno delle relazione tra domanda e offerta. A conferma di questo scenario vi è il proliferare di gruppi o associazioni di consumatori affermatesi negli ultimi anni che mirano ad essere un riferimento e una guida per il consumatore. In questo scenario commerciale le persone perdono progressivamente fiducia nel marketing, considerando che quasi tutto nella loro vita appare essere artificioso (Napoli et al. 2013). Perciò, sia in Italia che nel resto del mondo, in una fase di post austerità e di overload di proposte commerciali che rivendicano la giusta soluzione ad una data esigenza di acquisto o che esulano talvolta da veri bisogni, molti consumatori si rivelano oggi più consapevoli, più informati grazie ad internet, con una maggior capacità critica, nutrendo maggiori aspettative dalle imprese, assegnando maggior valore all'etica e mostrando maggior desiderio di partecipazione attiva nei consumi. In definitiva, il consumatore odierno è ispirato ad un consumo semplice, basato sulla trasparenza, sul senso, sull'esperienza e sulla sostenibilità (Gfk Eurisko, 2013) che talvolta sfocia in comportamenti di consumo alternativi. Questa nuova dinamica dei consumi fa emergere una chiara ricerca di *autenticità* da parte degli individui, che sentono negata un'esistenza reale, autentica e stanno progressivamente richiedendo prodotti, esperienze che riflettono il rinnovato desiderio di ciò che è autentico (Napoli et al., 2013). Risulta quindi importante dimostrare da parte delle imprese del mercato che l'autenticità riveste un ruolo centrale per il brand. In mercati

fortemente competitivi non è più sufficiente posizionare un brand sulla base della superiorità dei suoi prodotti, della qualità o del servizio offerto; l'autenticità permette al brand di essere vero senza essere perfetto (Napoli et al., 2013), accordandosi meglio con gli attuali cambiamenti sociali. Tuttavia, semplicemente rivendicando il fatto di essere un brand autentico non farà del brand un marchio di successo in termini di posizionamento. L'autenticità da sola non potrà apportare totalmente il valore aggiunto ricercato dai consumatori, ma ponendola al cuore della strategia del brand e misurando l'autenticità percepita sarà possibile identificare nuove opportunità in termini di posizionamento e creazione di quel valore aggiunto che possono contribuire ad incrementare la fedeltà e l'attaccamento alla marca.

Tuttavia, esiste anche un'altra prospettiva di lettura della ricerca di autenticità nel mondo dei consumi odierno. La ricerca di autenticità sarebbe guidata dalla ricerca di status (Potter, 2010, p.15). Si assisterebbe cioè al fenomeno secondo cui gli individui ambirebbero a distinguersi dagli altri non più ostentando beni costosi, come gli aristocratici descritti da Veblen (1969), o come gli anticonformisti figli della controcultura, tipicamente alla ricerca di oggetti cool, hip o alternativi (Corciolani, Santanelli, 2014, p. 44). Secondo Potter (2010, p. 125), la ricerca di status vedrebbe oggi in primo piano proprio l'autenticità, ovvero la capacità di creare un progetto di vita che risponda ai propri reali bisogni e che rifletta il proprio particolare gusto.

1.2 Il costrutto teorico dell'*autenticità*.

Il concetto di autenticità è presumibilmente un concetto di cui tutti crediamo di sapere il significato, ma per il quale emerge chiaramente dall'analisi della letteratura esistente non vi sia una definizione unica e assoluta.

L'autenticità è spesso associata ad un insieme di significati (Napoli et al. 2013) (**Figura 1.1**) e risulta essere un concetto multidimensionale, relativo, applicabile a tutto ciò che ci circonda.

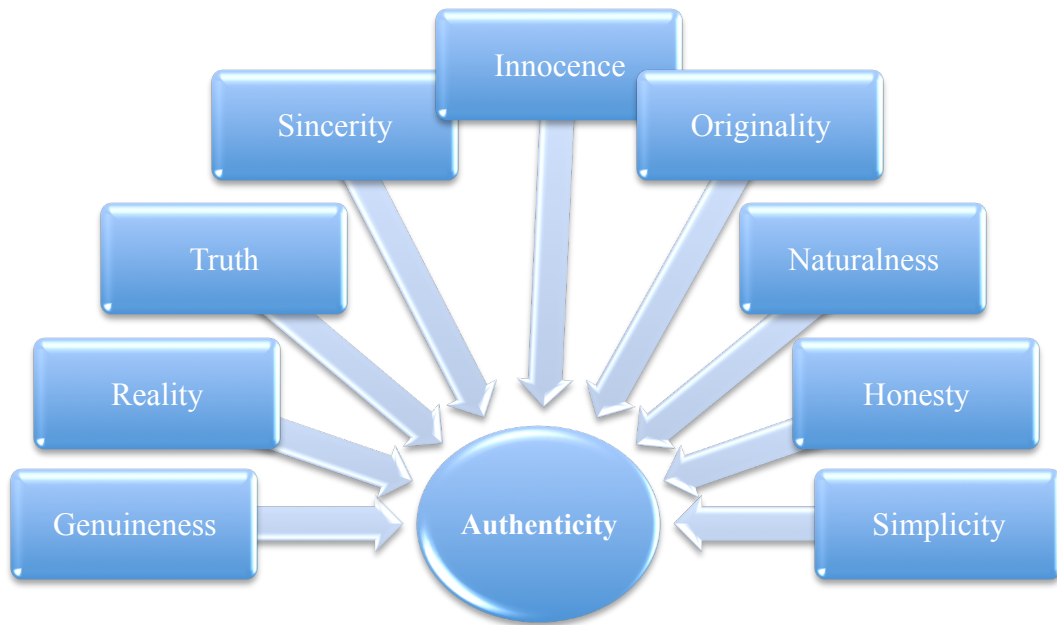


Figura 1.1: Associazioni di significati al concetto di autenticità. Fonte: Elaborazione propria.

La prima caratteristica suggerisce che l'autenticità può essere apprezzata valutando molteplici fattori associati all'oggetto d'interesse ed è ampiamente supportata da un intero filone della letteratura che sostiene che essa sia un concetto strettamente e quasi esclusivamente legato alle caratteristiche intrinseche degli oggetti. La seconda caratteristica esprime quanto essa non possa essere univocamente definita, ma possa essere considerata in modi diversi da soggetti diversi (Cohen, 1988), con differente capitale culturale, differenti motivazioni ed esperienze di vita. Questa prospettiva trova ampio supporto dalla teoria di Bourdieu (1984), secondo cui, la diversa combinazione dei livelli di capitale culturale, economico e sociale, determinerebbe la differenza delle percezioni e delle preferenze, degli stili di vita nei diversi campi sociali. L'autenticità, oltre ad apparire un concetto soggettivo, può essere socialmente costruito. Esso è strettamente legato al contesto, al periodo, al gruppo di riferimento, fino talvolta ad essere il risultato di un vero e proprio processo di "negoziazione" (Corciolani, Grayson, 2010).

Infine, il fatto che il concetto di autenticità sia applicabile a tutto ciò che ci circonda è deducibile dai numerosi studi che dimostrano evidenze empiriche delle varie dinamiche sottese alla percezione di autenticità con riferimento ai più

diversi settori del mercato, come il turismo (Waite, 2000; Yang and Wall, 2009), la musica e lo spettacolo (Corciolani 2013; Corciolani, Santanelli, 2014), i prodotti di largo consumo eco-compatibili (Ewing et al., 2012), i prodotti di largo consumo (Corciolani, Grayson, 2010; Yang and Sengupta, 2011), etc.. Nella presente ricerca, si analizzeranno i punti centrali del concetto di autenticità e i fattori che concorrono alla sua valutazione, con riferimento all'offerta di mercato di un brand nel settore dei beni di lusso. L'obiettivo sarà quindi quello di esaminare le valutazioni di autenticità degli individui su determinate offerte di mercato proposte. In ogni caso, questo costrutto diventa centrale per lo status del brand, del luogo, della band o dell'attore o attrice preso in esame, per il suo valore e per la sua reputazione (Napoli et al., 2013).

Uno studio che dà un contributo essenziale alla scoperta del processo attraverso cui si formerebbero le valutazioni di autenticità da parte degli individui circa oggetti con cui interagiscono, evidenziando la possibilità di coesistenza dei due diversi meccanismi di percezione dell'autenticità, è il lavoro di Grayson, Martinec (2004). Questo studio riconosce la validità delle prospettive secondo cui l'autenticità è necessariamente valutata sulla base delle caratteristiche intrinseche degli oggetti, ma allo stesso tempo, mette in luce l'importanza e l'influenza del contesto e del verificarsi di determinate condizioni sulla valutazione dell'autenticità.

1.2.1 Indexical and iconic cues.

Lo studio di Grayson, Martinec (2004) si distingue per un contributo essenziale per la ricerca sull'autenticità, dopo il quale tutte le ricerche lo hanno considerato un presupposto imprescindibile da cui partire, uno *status quo*. Partendo da un precedente studio di Pierce (1998), essi hanno dimostrato empiricamente che esistono due diverse tipologie di proprietà associate agli oggetti, sulla base delle quali gli individui produrrebbero le loro valutazioni di autenticità nei confronti dell'oggetto preso in esame. In particolare, si distingue

tra *indexical* e *iconic cues*. Le *indexical cues* (caratteristiche o segni indicali) contribuiscono a fare di un oggetto un qualcosa di autentico a livello indicale (autenticità indicale), mentre, le *iconic cues* (caratteristiche o segni iconici) contribuiscono a rendere un oggetto autentico a livello iconico. Ciò che varia è la relazione che intercorre tra *oggetto* (object) e *rappresentante dell'oggetto* (representamen). Infatti, lo stesso Pierce nel suo modello semiotico (**Figura 1.2**) individuava “l'oggetto” come l'entità rappresentata, ad esempio, un cane. Il “rappresentante” è ciò che rappresenta l'oggetto, per esempio, l'impronta della sua zampa. *L'interpretazione* è la rappresentazione nella mente di un individuo provocata da ciò che rappresenta l'oggetto, ossia, dal representamen. Nell'esempio preso in esame, il cane potrebbe esserne l'interpretazione derivante dalla vista dell'orma.

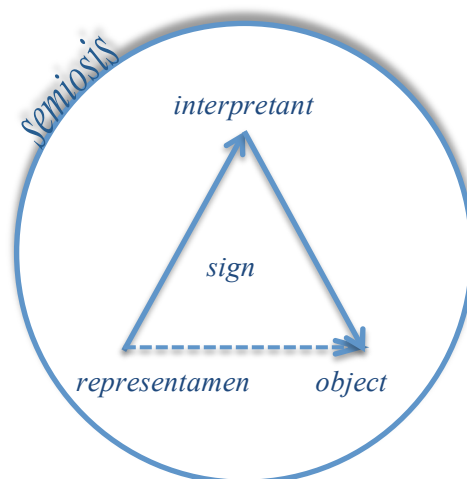


Figura 1.2: Modello semiotico di Pierce.
Fonte: Pierce (1998)

Infine, Pierce considera il *segno*, il triangolo composto da oggetto, rappresentante dell'oggetto e “interpretant”. Egli sottolinea come un segno non possa avere un significato senza che esso sia letto alla luce dei tre elementi che compongono il modello.

Nel caso di autenticità indicale, vi è un legame reale, fisico, unico, indissolubile e ben definito nello spazio e nel tempo tra l'oggetto e ciò che lo rappresenta. Tale legame può essere un legame di contiguità, generato attraverso il contatto tra l'oggetto e la sua rappresentazione (un completino da calcio della

nazionale e il giocatore), oppure, può essere un legame di causalità, che intercorre tra la rappresentazione e l'oggetto che l'ha realizzata (l'orma della zampa del cane acquisisce un significato dal momento in cui credo che essa sia realmente e fisicamente causata dal cane stesso). L'insieme delle caratteristiche che fanno sì che un oggetto possa essere identificato come autentico permettono di distinguere la reale rappresentazione dell'oggetto dalla sua copia (Grayson, Martinec, 2004, p. 298). Gli oggetti sottoposti all'attenzione dei soggetti vengono valutati autentici perché non sono percepiti né come una copia né come un'imitazione. Questo è il caso del legame che intercorre tra l'artista e la sua opera d'arte, o un prodotto d.o.p e la sua area di origine, un abito di haute couture e il suo stilista. Al contrario, nel secondo caso, l'autenticità dell'oggetto viene valutata sulla base di una rappresentazione che semplicemente ricorda qualcosa che è autentico a livello indicale o rappresenta una riproduzione fedele, una copia (Grayson, Martinec, 2004, p.3). Questo è il caso in cui l'orma della zampa del cane può essere considerata il simbolo della zampa, non già il simbolo del cane stesso. Si parla di riproduzioni autentiche di oggetti, come le riproduzioni di reperti storici presenti negli shop dei musei. Quando si parla di autenticità iconica, quindi, è possibile distinguere due diverse situazioni:

- *autenticità strettamente iconica*, quando la rappresentazione dell'oggetto è totalmente fedele alla rappresentazione dell'originale che possiede un legame indicale con l'oggetto;
- *autenticità vagamente iconica*, quando la rappresentazione dell'oggetto di cui l'individuo esprime il proprio giudizio di autenticità ricorda in maniera meno definita e più elusiva la rappresentazione dell'originale.

Il fatto che un oggetto riproduca in maniera più o meno accurata qualcosa di autentico, nonostante esso sia privo di un legame indicale con l'entità che rappresenta, induce l'individuo a ritenerlo comunque autentico. Per questo motivo si ottiene che un oggetto di fatto privo di un reale legame indicale potrà esser ritenuto tanto più autentico quanto più riproduce fedelmente il suo originale e ricrea le stesse esperienze di consumo.

Spesso i due tipi di autenticità, indicale e iconica, possono manifestarsi contemporaneamente con riferimento alla stessa rappresentazione di un oggetto. Per esempio, un individuo potrebbe credere che non solo una sedia sia stata realizzata durante l'età vittoriana (autenticità indicale), ma anche che essa sia una rappresentazione emblematica dell'età vittoriana (autenticità iconica) (Grayson, Martinec, 2004, p. 298). Ciò significa che queste due specificazioni del costrutto dell'autenticità non sono reciprocamente esclusive, ossia l'una non esclude l'altra.

A questo punto è necessario chiarire che sia in presenza di un legame indicale tra object e representamen, sia di un legame iconico, un individuo può comunque considerare un oggetto come autentico; nel primo caso, si parlerà di autenticità indicale e nel secondo caso di autenticità iconica (Grayson, Martinec, 2004, p. 301). Ossia, entrambi i segni di indicialità e iconicità possono indurre l'individuo a ritenere che un'offerta di mercato sia autentica. Questo importante pilastro concettuale del lavoro di Grayson e Martinec (2004), rappresenta una premessa fondamentale alle ipotesi della presente ricerca.

E' importante sottolineare che, talvolta, le caratteristiche di indicialità possono essere rese esplicite da certificazioni che dimostrano il reale legame indicale con l'oggetto che ne è la rappresentazione (certificazioni di provenienza dei vini, certificato di autenticità delle pelletterie), suggerendo qualcosa di più della semplice apparente corrispondenza a ciò che è originale. Ciò fornisce prove evidenti e convincenti che un oggetto di consumo abbia le caratteristiche adeguate per essere riconosciuto come un prodotto autentico a livello indicale (Ewing et al., 2012, p. 382). Alla luce di questo e partendo dal presupposto che i segni di indicialità, e in misura minore i segni di iconicità che caratterizzano il legame tra oggetto e representamen, attivano inferenze spontanee da parte degli individui, che si manifestano come nuove credenze e nuovi atteggiamenti verso la marca (Ewing et al. 2012, p. 386), è lecito ipotizzare che i primi abbiano un peso maggiore nella percezione di autenticità di un brand e della sua offerta di mercato (Grayson, Martinec, 2004, p. 302):

H_1 : Rispetto all'iconicità, l'indicalità ha una più forte influenza sull'autenticità percepita.

1.2.2 *Quality commitment, heritage, sincerity* nella percezione dell'autenticità.

A questo primo prezioso contributo teorico, che permette di capire su quali basi gli individui esprimono i propri giudizi circa l'autenticità di un'oggetto, si aggiunge quello più recente di Napoli et al. (2013), che mira a definire una vera e propria scala per la misurazione dell'autenticità quando l'oggetto è un brand, scendendo nel dettaglio delle dimensioni che compongono il costrutto dell'autenticità. L'autenticità viene identificata, nel complesso, come:

“(..) una valutazione soggettiva di genuinità nei confronti del brand da parte del consumatore”

(Napoli et al., 2013, p. 2).

In particolare, questo studio parte dal presupposto che i consumatori facciano riferimento ad una combinazione di fattori nella loro valutazione di autenticità di un brand e si conclude con la definizione di una scala di items preposta a misurare l'autenticità percepita. Sono *tre* i fattori di primo ordine che riflettono il sovraordinato costrutto dell'autenticità. Il primo fattore è identificato come *quality commitment* e indica l'orientamento verso la qualità da parte del brand, sia in senso figurativo (il brand è un forte simbolo di continua qualità; il brand è riconosciuto come un brand di qualità), che operativa (solo i più pregiati materiali sono utilizzati nelle creazioni di questo brand; il brand rispetta i più rigorosi standard di qualità). Il fattore *heritage* suggerisce che all'interno della valutazione di autenticità del brand rientra la considerazione della storia del brand, del suo legame con il passato e con le sue tradizioni. E' come se suggerisse che la storia di un brand rappresenta una garanzia di autenticità. Infine, il fattore *sincerity* prevede la valutazione della coerenza del brand e delle sue azioni con i valori della tradizione sui quali si è fondato.

La valutazione di ciascun fattore concorre alla percezione complessiva dell'autenticità di un brand (**Figura 1.3**).

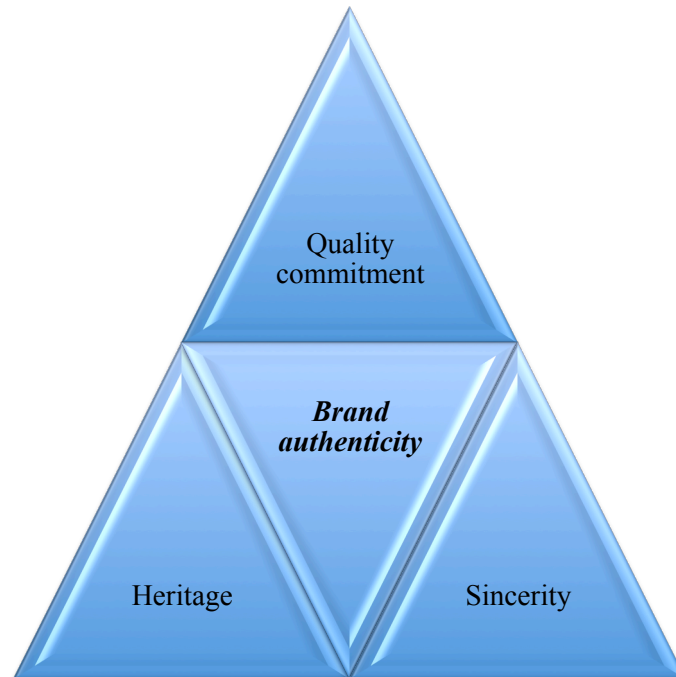


Figura 1.3: Three order factors reflecting a high order brand authenticity construct.
Fonte: Elaborazione propria.

La misurazione dell'autenticità attraverso questi tre fattori riflette la capacità di un brand di creare una solida associazione tra esso stesso e i *drivers* che maggiormente impattano su tale valutazione. La scala di Napoli et al. (2013) così definita possiede validità ed affidabilità scientifica e attraverso essa l'autenticità del brand può essere tracciata nel tempo, permettendo così di determinare i punti di forza e i punti di debolezza o i fattori critici che rappresentano un impedimento al raggiungimento di un posizionamento autentico del brand.

E' interessante notare come sia possibile ricondurre questo metodo di misurazione dell'autenticità a quello illustrato da Grayson, Martinec (2004). Nello studio di Napoli et al. (2013) i tre fattori quality commitment, heritage e sincerity sono misurati sulla base di molteplici items per ciascuno dei quali l'individuo esprimeva il proprio accordo o disaccordo con riferimento ad un brand, attraverso una scala Likert su sette punti. Punteggi molto elevati per ciascun fattore suggeriscono un'elevata percezione di autenticità di quel brand,

tradotto alla luce dello studio di Grayson, Martinec, suggeriscono l'esistenza di un legame indicale o iconico tra l'oggetto (il brand) e la sua rappresentazione (offerta di mercato). Questo in quanto tutti e tre i fattori sono da considerarsi come identificativi della relazione tra object e representamen. Solo le rappresentazioni dell'oggetto che sono coerenti con gli items sottoposti potranno essere considerate tali ad avere un legame indicale o iconico con l'oggetto. Le rappresentazioni che non vengono valutate coerenti con gli items sono da considerarsi prive di tale legame.

Infatti, volendo far riferimento alle minacce all'autenticità (Corciolani, Grayson, 2010), ovvero a quei fatti in grado di mettere in discussione le fonti di autenticità, si nota come esse corrispondano in gran parte al venir meno (a punteggi minori) degli item previsti dalla scala di Napoli et al. (2013). Le minacce che possono sopraggiungere facendo venir meno il legame indicale o iconico tra object e representamen possono riguardare *l'indicalità comportamentale*, ovvero sia, azioni intraprese dal brand che non siano il riflesso diretto della sua personalità, perché diverse da quelle intraprese fino a quel momento, *l'indicalità storica*, quando viene a mancare il rispetto delle tradizioni del luogo o il legame con il periodo storico sul quale si sono fondati i valori del brand, *l'iconicità*, quando anche la riproduzione di una rappresentazione originale viene ritenuta troppo poco fedele all'originale, ed infine, possono riguardare la *legittimazione*, ovvero, quando le autorità atte a valutare la legittimazione del legame indicale o iconico tra object e representamen sono considerate esse stesse inaffidabili, per cui viene messa in discussione l'autenticità del legame stesso. La valutazione negativa degli item presenti all'interno della scala di Napoli et al. (2013) sono assimilabili alle minacce all'autenticità individuate da Corciolani, Grayson (2010), che farebbero venir meno il legame *indicale* tra object e representamen. Infatti, il legame indicale tra object e representamen riflette il concetto secondo cui l'autenticità è una proprietà intrinseca dell'oggetto, che corrisponde all'approccio utilizzato da Napoli et al. (2013), che tralascia l'approccio secondo cui l'autenticità possa essere una costruzione sociale, mediante cui gli individui

possono valutare autentico un prodotto artefatto sulla base di una negoziazione del significato di autenticità, non considerando il potere del significato di talune caratteristiche di iconicità sulla valutazione dell'autenticità.

1.2.3 La definizione dell'autenticità come *processo di costruzione sociale*.

Guardando, infine, al filone della letteratura che sostiene come la definizione dell'autenticità degli oggetti che ci circondano, sia funzione di un processo di costruzione sociale, è possibile constatare come il parere degli esperti, le trasmissioni radiofoniche o televisive, i quotidiani, le riviste e soprattutto il mondo della rete, contribuirebbero effettivamente a creare l'autenticità degli oggetti (Corciolani, Grayson, 2010, p.3).

Pensiamo anche al caso delle *sub-culture* di consumo o alle *brand communities*: in entrambi i casi si tratta gruppi di consumatori che condividono una cultura comune e condivisa, che ruota intorno ad una determinata attività di consumo. Spesso, nel caso delle sub-culture di consumo (es. bikers Harley Davidson) questi gruppi di consumatori sono fortemente distinti dalla società e si pongono come antagonisti rispetto alla stessa; mentre, nel caso delle comunità di marca (es. consumatori Apple), tali gruppi non rifiutano la cultura circostante e presentano caratteristiche meno estreme rispetto a quelle delle sub-culture di consumo (Dalli, Romani, 2004). In queste realtà, sono i membri di questi gruppi sociali che determinano progressivamente i significati collegati ai prodotti e al loro consumo e i canoni di autenticità per quella determinata comunità. Su questi presupposti è facile verificare che essi tendono a considerarsi “guardiani” dell'autenticità di un determinato prodotto o di un determinato brand, fino a non essere disposti ad accettare eventuali azioni messe in campo dalle aziende che considerano incoerenti o contrastanti all'integrità, alla reputazione, alla tradizione e più in generale ai valori fondamentali del brand (Corciolani, 2013).

Gli individui utilizzano beni o servizi disponibili sul mercato per costruire la propria identità, le proprie esperienze, progetti, relazioni e in questi casi *non*

percepiscono l'autenticità dell'oggetto valutando le sue proprietà intrinseche, ma considerando la capacità di soddisfare uno scopo di identificazione sociale.

In definitiva, è possibile concludere che sotto questa prospettiva l'autenticità è il risultato di una continua trasformazione di significati che si susseguono sulla base delle diverse interpretazioni della realtà date da diversi soggetti.

1.3 La percezione del valore.

Mentre l'autenticità percepita rappresenta il risultato dell'insieme dei giudizi e delle credenze relative ad un brand da parte di un individuo, il valore percepito rappresenta un *key indicator* complessivo che può essere visto come il risultato della valutazione di quattro diverse fonti del valore (**Figura 1.4**) (Bastien, Kapferer, 2009, p. 81):

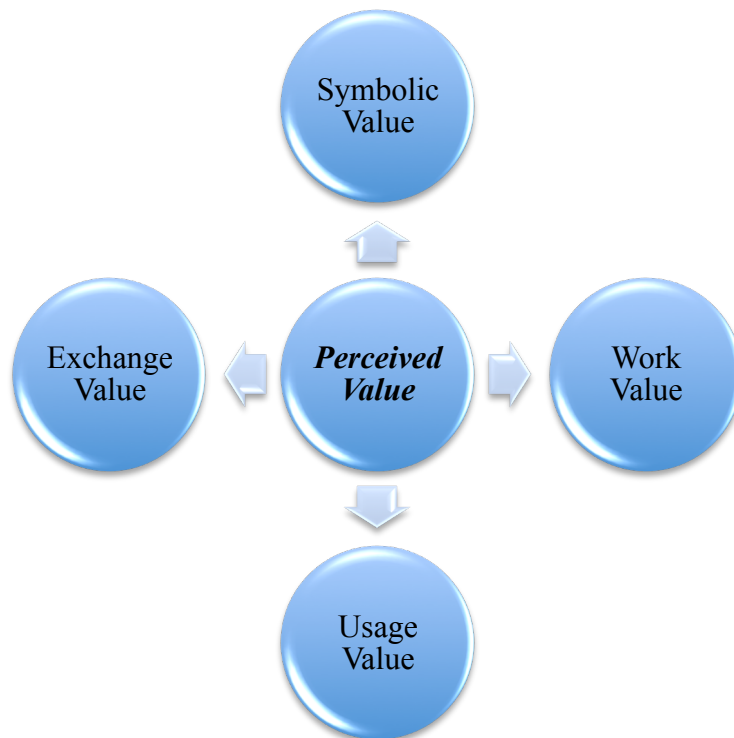


Figura 1.4: Componenti del valore percepito.
Fonte: Rielaborazione propria.

Pertanto, esprimendo la propria valutazione riguardo al valore percepito nei confronti di un'offerta di mercato, un individuo terrà conto del valore *simbolico* collegato al prodotto, derivante dalla sfera di significati associati al prodotto stesso che permettono al soggetto di distinguersi a livello sociale; al valore simbolico si affianca il valore *d'uso*, collegato all'utilizzo del prodotto, alle funzionalità che esso è in grado di fornire e quindi alla sua capacità di soddisfare un determinato bisogno, il valore di *scambio*, ossia il prezzo, la quantificazione iniziale dell'offerta di mercato, che l'individuo è disposto a pagare, ed infine, il valore riconosciuto al *lavoro* che ha permesso la realizzazione del prodotto (Bastien, Kapferer, 2009).

La percezione del valore di un'offerta di mercato risulta anch'essa un processo di valutazione di molteplici aspetti, che esulano dal semplice fattore economico: il reddito, infatti, appare un fattore necessario ma non sufficiente per spiegare né la percezione del valore né l'acquisto del bene. Inoltre, recenti studi hanno dimostrato come oltre alle sopra citate fonti del valore siano da considerare fondamentali due ulteriori fonti di valore: *Experiential / Hedonic value* e *Relational value* (Tynan et al., 2010). Nel primo caso, è resa evidente l'importanza dell'aspetto esperienziale, edonico collegato al possesso e al consumo del bene, mentre, nel secondo caso, si ha un esplicito riferimento all'importanza della co-creazione del valore risultante dalla rete di relazioni derivanti dal consumo del bene tra consumatore e brand e tra consumatore e altri consumatori, ossia tra consumatore e brand communities. Si fa riferimento ad una brand experience che non prevede alcuna separazione tra produzione e consumo, ovvero, fa sì che brand e consumatori, insieme, riescano a creare valore, cosicché questi ultimi siano protagonisti del processo di creazione del valore. Non resta che concludere che questo tipo di approccio all'interpretazione del valore permette ai brand di capire l'importanza di stabilire, sviluppare e mantenere in vigore la rete di relazioni con i consumatori attivi (Tynan et al. 2010, p. 6).

Tenendo conto che all'interno del presente lavoro il valore percepito sarà misurato in relazione a delle offerte di mercato aventi le già discusse caratteristiche di indicialità e iconicità, analogamente a quanto preposto per l'autenticità, sarà possibile verificare che entrambi i segni di indicialità e iconicità possono indurre l'individuo a riconoscere un valore positivo nei confronti dell'oggetto. Se per il primo caso la relazione appare prevedibile, nel secondo caso non risulta così scontata. La motivazione dietro tale ipotesi risiede nella considerazione dei motivi stessi secondo cui i soggetti sarebbero portati ad acquistare una copia di un prodotto originale: essi vi riconoscono, appunto, un valore iconico, che sarà tanto maggiore quanto più forte è il legame indicale tra object e representamen.

Da ciò è possibile formulare la seguente ipotesi di ricerca:

H_2 : Rispetto all'iconicità, l'indicialità ha una più forte influenza sul valore percepito.

Inoltre, è probabile che un soggetto percepisca un valore positivo quando sussistano delle caratteristiche di indicialità nella relazione tra object e representamen, che prefigurano un legame autentico a livello indicale, le quali, di riflesso, permettono anche che venga riconosciuto un valore positivo nel caso in cui il legame sia di tipo strettamente iconico. Ovvero, più è forte il legame indicale in termini di autenticità, più il soggetto avrà una percezione positiva del suo valore e più forte sarà anche il valore percepito nel caso di stretta iconicità. Da questa stessa considerazione deriva anche l'ipotesi secondo cui:

H_3 : Sia nel caso di legame indicale che strettamente iconico tra object e representamen si ha una correlazione positiva tra autenticità percepita e valore percepito, tale che all'aumentare del grado di autenticità percepita, aumenta il valore riconosciuto al prodotto, e viceversa.

1.4 Il mondo dei beni di lusso.

Come accennato precedentemente, nella presente ricerca si andranno a verificare le ipotesi formulate per l'autenticità percepita e il valore percepito con riferimento all'offerta di mercato nel settore dei beni di lusso. L'obiettivo è perciò esaminare le valutazioni, i giudizi circa l'autenticità e il valore percepito su offerte di mercato di *luxury brands*. Non esiste, infatti, nella letteratura esistente un contributo che analizzi e stabilisca i meccanismi di funzionamento di questi concetti in questo particolare settore, nel quale, i convenzionali metodi di marketing valevoli per altri tipi di beni di consumo, come gli ordinary goods, sembrano non essere efficaci e talvolta controproducenti per i beni di lusso (Bastien, Kapferer, 2009, p. 6), fino a poter asserire che l'applicazione delle classiche regole di marketing è un modo sicuro per fallire nel business del lusso. Il marketing dei beni di lusso sembra doversi fronteggiare quotidianamente con i concetti di autenticità e valore, in quanto, in questo settore è richiesto un particolare bilanciamento atto a soddisfare da un lato una domanda crescente nel mercato globale, e dall'altro, la salvaguardia dell'esclusività del brand a fronte dei più recenti cambiamenti, dall'incremento dei prodotti contraffatti commercializzati nel mondo, alle forti brand extensions applicate dai luxury brand, all'intensificazione dei metodi distributivi, all'esplosione dell'e-commerce e del social media marketing (Tynan et al., 2010). Tutto questo sembra, infatti, essere in contrasto con l'aura di significati che ruota attorno ai brand del lusso, fatta di esclusività, rarità, unicità, superiorità, singolarità, prestigio, distanza, irraggiungibilità, influenzando indiscutibilmente la percezione di autenticità e di valore che un individuo può avere nei confronti del brand e delle sue creazioni.

Questi presupposti spingono quindi verso un'analisi preliminare delle dinamiche che si manifestano in questo particolare settore in termini di marketing, sia dal lato della domanda che dell'offerta, con particolare riferimento ai brand operanti in questo tipo di settore, alle loro strategie e ai significati del consumo dei luxury goods, per poter infine ricondurre i concetti di autenticità e valore percepito a questo particolare settore d'interesse.

1.5 Associazioni di significati con il mondo dei beni di lusso.

1.5.1 Il consumo dei beni di lusso da una prospettiva sociale: lusso per se stessi e lusso per gli altri.

Sin dai primi approcci teorici al consumo, sociologi ed antropologi interpretavano il fenomeno del consumo come un modo per comunicare la propria posizione nella società, ovvero il prestigio familiare e l'immagine del proprio status (Corrigan, 2004). A quest'approccio *vebleniano* (1899) e primordiale applicabile all'età rinascimentale caratterizzante un modello di consumo urbano, va a sostituirsi un'interpretazione più complessa e articolata del significato del consumo, indispensabile dopo la rivoluzione dei consumi dal 1700, con la quale si è avuta una diffusione dei consumi a più ampi strati sociali grazie al progresso economico, tecnologico e socio culturale, fino ad arrivare alla *democratizzazione* del lusso: ciò che prima era riservato a pochi, all'aristocrazia, ora era disponibile alla borghesia. Per Sombart (1967), infatti, il lusso rappresenta il motore dei consumi nel XVIII secolo, nel quale i consumi di lusso aristocratici creano le basi per l'allargamento del consumo di lusso. I consumi diventano per il consumatore lo strumento con il quale costruire un universo intellegibile di significati, compresa la creazione e la conservazione dei rapporti sociali (Douglas, Isherwood, 1979). In un mondo nel quale tutti hanno accesso all'universo dei consumi, il lusso ha la funzione di ristabilire la *stratificazione sociale*, facendolo in modo democratico, ossia permettendo agli individui di scegliere liberamente di identificarsi nello strato sociale che desiderano attraverso le proprie scelte di consumo. Da questo punto di vista oggi il lusso è quindi un marcatore, un segno di distinzione che comunica agli altri il proprio posto nel mondo, le proprie aspirazioni (Bastien, Kapferer, 2009). A questa prima funzione sociale, si aggiunge una funzione *edonistica*, esperienziale, emozionale del consumo dei beni di lusso (Lipovetsky, 2008). Il piacere personale rappresenta, infatti, un fattore distintivo nel consumo di beni di lusso, che vuole essere ben diverso dal consumo vistoso e dal consumo di simboli, che rappresentano una mera ostentazione del possesso di uno o di un altro bene. Il

consumo di beni di lusso è tale quando il consumatore riserva più importanza alla sostanza del bene rispetto alla sua funzione simbolica: il lusso non è avere, ma essere. Coloro che utilizzano i beni di lusso secondo una visione puramente vebleniana dei consumi, non sono amanti del lusso, bensì amanti del possesso dei beni di lusso, dei simboli e dei loghi, che permettono loro di distinguersi dalla massa, sopraelevandosi da essa attraverso l'ostentazione dei propri beni. Essi non comprendono l'essenza del lusso, collegata a quella visione di bellezza espressa dal brand, il suo spirito, il suo carattere e quindi la sua unicità.

1.5.2 L'importanza del fattore tempo nel consumo dei beni di lusso.

Certamente, la variabile tempo è considerata, oggi, una tra le più rare ricchezze di cui l'uomo può disporre. Ciò concorda con la teoria del sociologo Veblen (1899), il quale identificava nell'esibizione dell'ozio uno dei modi per dimostrare la propria ricchezza. Ma sebbene il tempo rivesta un significato particolare nel consumo dei beni di lusso, esso non ha che fare con l'esibizione di alcunché.

Il tempo rappresenta il fattore discriminante tra la strategia seguita dai luxury brands e le logiche di efficienza e produttività seguite dagli ordinary brands. Questo è verificabile dalla fase produttiva e realizzativa dei prodotti, sino alla loro commercializzazione.

Il tempo è incorporato negli ingredienti, nei materiali che andranno a comporre i prodotti, come accade per i vini o per i legni pregiati; scandisce la loro lavorazione e qualifica l'eccellenza dell'esperienza professionale dell'artigiano che realizzerà il prodotto stesso.

Il tempo è parte del processo di acquisto e del consumo del bene stesso. Si pensi, infatti, ai tempi di ordinazione di prestigiose auto o yacht di lusso, di gioielli personalizzati. Allo stesso modo la strategia distributiva dei beni di lusso suggerisce un esplicito riferimento al tempo per l'esclusiva rete di vendita, che induce un individuo a impegnativi spostamenti, per il tempo impiegato per

l'ingresso negli store e per la scelta del prodotto preferito, che è sempre preceduta da un'ampia illustrazione della storia dello stesso e dei materiali, attraverso rituali quasi sacri da parte del personale di vendita, che inducono l'individuo a percepire il bene e il brand come qualcosa di ancor più prezioso e prestigioso, quasi divino. Anche il momento tra il post acquisto e l'utilizzo del bene è talvolta preceduto da una fase atta all'incontro con il bene "nascosto" all'interno di presentazioni o packaging, che presuppongono lo svolgimento di inconsueti e lenti comportamenti simbolici, fino alla scoperta e al contatto con il prodotto scelto (si pensi al *Blue Box Tiffany e Co.*, appositamente studiato per ricreare il gesto di slegatura del fiocco della scatola e la sensazione di meraviglia e stupore successiva alla lenta apertura del coperchio).

Infine, i luxury brands si contraddistinguono per una prestigiosa storia legata al suo fondatore e ai celebri momenti in cui il brand è stato protagonista nella storia del settore di appartenenza (si pensi al tailleur Chanel per il settore della moda, simbolo di emancipazione femminile e liberazione del corpo femminile dalle restrizioni dei costumi imposti dall'epoca, come bustini e corsetti). Nonostante il susseguirsi dei direttori creativi, il carisma del fondatore del brand si trasmette e si rinnova nella persona del direttore creativo. La figura del fondatore è *miticizzata*, con l'obiettivo di darle vita nel tempo, mettendo in luce il patrimonio storico del brand, senza far dimenticare le sue vere radici. Tenere viva l'immagine di colui che ha fondato il brand è un modo per creare un senso di continuità della storia del brand che si tramanda tramite ciascun direttore creativo, la cui missione è interpretare i valori del brand nati dal suo fondatore e trasmettere, sulla base di questi valori, la propria idea di bellezza, facendo del brand, un brand *senza tempo*. Non può esistere un luxury brand senza radici e senza un passato, una storia, che gli fornisca carattere non commerciale; tuttavia, ciò che risulta importante non è tanto la storia, ma il *mito* di cui essa è circondata, che è la fonte dell'ideale sociale del brand. La storia del brand può, infatti, essere autentica, come accade soprattutto per i brand di stampo europeo, fortemente radicati ai propri fondatori e alle proprie origini (Louis Vuitton, Valentino,

Ferrari, Veuve Clicquot), oppure, inventata, come accade in America, dove i brand sono giovani, in un paese giovane, senza una lunga storia. Ciò che risulta fondamentale è che la storia fornisca spessore ed importanza al brand e un carattere di eternità ai suoi prodotti (Bastien, Kapferer, 2009). In entrambi i casi, emerge una sorta di *culto* quotidiano per la storia, per il passato dei luxury brand e per i valori ad esso radicati, non come sinonimo di un legame anti produttivo al passato, che impedisce l'aspirazione verso il nuovo, ma come un *continuum* nella rivitalizzazione e nel rinnovamento dei valori fondamentali che hanno fatto la storia del brand. Si assiste al cosiddetto *paradigma del lusso* (Bastien, Kapferer, 2009), secondo cui è necessario mantenere il giusto bilanciamento tra l'esser senza tempo e l'esser sempre al passo con i tempi. La soluzione a questo paradigma è rappresentata dall'operare del direttore creativo, che dimostra come anche con la perdita del fondatore del brand, non vi sia una discrepanza o un rinnegamento tra presente e passato, un conflitto tra vecchio e nuovo, ma una rinascita del vecchio nel presente attraverso il culto e la devozione del passato.

1.5.3 Il mondo del lusso: affine all'arte e in contrasto con la moda.

Sulla base delle analisi circa le dinamiche delle relazioni tra lusso, componente sociale e fattore tempo, è possibile denotare una forte contrapposizione tra il mondo del lusso e il mondo della *moda* (fashion). Questi due concetti sono spesso percepiti come sovrapposti, con molti punti in comune, ma in realtà, appaiono ben distinti sulla base delle associazioni sopra descritte. Infatti, se il mondo del lusso è senza tempo, la moda scandisce il trascorrere del tempo, le stagioni, rendendo tutto frivolo, effimero e temporaneo. Si parla oggi di *fast fashion*, secondo cui, la moda si è frammentata in centinaia di look che il consumatore utilizza di volta in volta per formare e rappresentare la propria immagine personale divenendo l'artefice del proprio stile. Ha luogo un processo di de-massificazione e maggior personalizzazione dei consumi di moda, nel quale si privilegiano i connotati estetici del prodotto di moda (Pinchera, 2009). La

rotazione dei prodotti è elevata, così come il rinnovo delle collezioni, sino ad arrivare a proporre nuovi prodotti, come nel caso della moda abbigliamento, una volta a settimana. Al contrario, nell'abbigliamento di lusso le collezioni sono presentate due volte l'anno (primavera-estate, autunno-inverno) intervallate talvolta da pre-collezioni o collezioni "crociera". Emerge chiaramente il superamento del modello di diffusione e trasmissione della moda dall'alto verso il basso, che lascia spazio ad un fenomeno di diffusione della moda del tutto trasversale nella società (Pinchera, 2009). Ed è qui che si forma la seconda importante distinzione tra moda e lusso: la moda è utilizzata come segno di *differenziazione sociale*, in società urbane affollate in cui per emergere dall'omogenea massa dei consumatori, c'è bisogno di distinguere la propria personalità da quella degli altri. Tuttavia, parlare di differenziazione sociale è totalmente diverso da parlare di stratificazione sociale (Bastien, Kapferer, 2009), la principale funzione del lusso. La contrazione dei consumi e il diffondersi della tendenza del fast fashion ha determinato sempre più una polarizzazione dei consumi e del mercato nella parte alta (luxury) e nella parte bassa (low cost). Il punto d'incontro nei consumi tra moda di lusso e moda di low cost è oggi rappresentata dal cosiddetto fenomeno del *mix and match*, secondo cui il consumatore combina capi low cost con accessori di moda di lusso (Pinchera, 2009).

Se da un lato il mondo del lusso è naturalmente contrapposto a quello della moda, dall'altro esso denota numerose similitudini e legami con il mondo dell'*arte* (Bastien, Kapferer, 2009). Per entrambi:

- L'utilità degli oggetti riveste importanza nulla o secondaria;
- Gli oggetti acquisiscono valore con il tempo
- È di fondamentale importanza l'idea di estetica che vogliono comunicare

Secondo quest'ultimo punto, infatti, la *mission* di un luxury brand è esprimere la propria visione di bellezza, che coincide con la *raison d'être* dell'arte. La strategia dei luxury brands è incentrata sulla creazione e il mantenimento della propria aura di singolarità, attraverso l'accentuazione dell'unicità delle creazioni

del direttore creativo, che esprimono la sua visione di bellezza. La figura dello stilista nel mondo della moda (abbigliamento), per esempio, ha subito una trasformazione nel tempo: da haute couturier a direttore artistico, ossia colui che ha il potere di trasformare qualsiasi oggetto in un oggetto d'arte, denotando un collegamento diretto con l'arte. Il direttore creativo dei grandi brand di lusso è posto al centro di tutta la strategia del brand. Non sono i prodotti, non è il brand di per sé ad occupare la scena di maggior rilievo. Sono messe in risalto le eccezionali doti artistiche e creative della persona del direttore creativo, che molto spesso è presentato come un'amante dell'arte che proietta la sua vocazione artistica dentro le proprie creazioni, che diventano a loro volta oggetti che incorporano l'arte. Tutto ciò accentua l'unicità e l'eccezionalità del creatore, colui che può rompere i codici del lusso per crearne dei nuovi. Si assiste ad una sorta di *consacrazione*, come accade attraverso le sfilate di moda, che legittimizza il creatore e le sue creazioni ad essere riconosciute rispettivamente come artista e oggetti d'arte da parte delle autorità del settore, intermediari culturali, che hanno il potere di giudicare i lavori d'arte (Dion, Arnould, 2011).

Tutto ciò si riflette ed è volutamente accentuato all'interno degli store, nei quali tramite il generale principio del *contagio* (Newman, 2011), in particolare, attraverso la legge della *similarità* o della *contiguità* (Dion, Arnould, 2011), vengono messi in scena dei riferimenti al mondo dell'arte che inducono il trasferimento di concetti e significati appartenenti al mondo dell'arte al brand, al direttore creativo, ai suoi prodotti. Così come dimostrato da Newman (2011), per celebrità positive, il contagio e la domanda di mercato sembrano essere complementari. Su questo principio generale, sono state costruite le strategie successive che permettono di trasferire e sfruttare l'insieme di significati associati ad un elemento su di un altro elemento. La legge della similarità indica che, effetti simili possono essere provocati per mezzo di azioni: Louis Vuitton dedica a Stephen Sprouse un'intera collezione e allestisce la vetrina del proprio flagship store di Parigi, secondo lo stile dell'artista e dei suoi graffiti. Piedistalli, luci sugli oggetti, teche in vetro proteggono e tengono a distanza impedendo il

contatto con gli individui: i prodotti all'interno delle boutique sono esposti come le opere d'arte all'interno dei musei, in modo che i prodotti di lusso commercializzabili acquisiscano la stessa magia di un'opera d'arte non commercializzabile. La legge della contiguità, invece, indica che elementi una volta in contatto tra loro continueranno a produrre effetti l'uno sull'altro nel tempo e nello spazio, anche quando saranno separati. In definitiva, il contatto, il riferimento, l'associazione tra i luxury goods e il mondo dell'arte fa sì che il primo possa acquisire le proprietà del secondo, provocando un legame vitale tra le proprietà legate all'arte e i luxury products. Tutto questo conferisce al brand e ai suoi prodotti un'aura di singolarità e sacralità (Dion, Arnould, 2011).

1.5.4 Luxury brands: aspetti interni ed esterni.

I luxury brands si differenziano l'un l'altro non tanto per il loro posizionamento distintivo sul mercato, ma per la loro identità. Questo gli permette di essere coerenti nel tempo, anche in caso di continui cambi al vertice. Ciascun luxury brand è contraddistinto da una propria identità, rintracciabile nelle sue radici, nella sua storia, in tutto ciò che gli dà l'autorità e la legittimazione in uno specifico territorio di valori e benefici (Bastien, Kapferer, 2009, p. 122). In particolare, essa è composta di diversi aspetti, esterni e interni al brand, che vanno a comporre il cosiddetto *Brand Identity Prism* (**Figura 1.5**) e che identificano le diverse dimensioni simboliche del brand. Il brand riuscirà a circondarsi di clienti attivi e veri followers nel momento in cui avrà la capacità di infondere il profondo significato del brand e il suo modo di manifestarsi. Solo così i consumatori del brand saranno dei veri consumatori e non dei consumatori di logo.

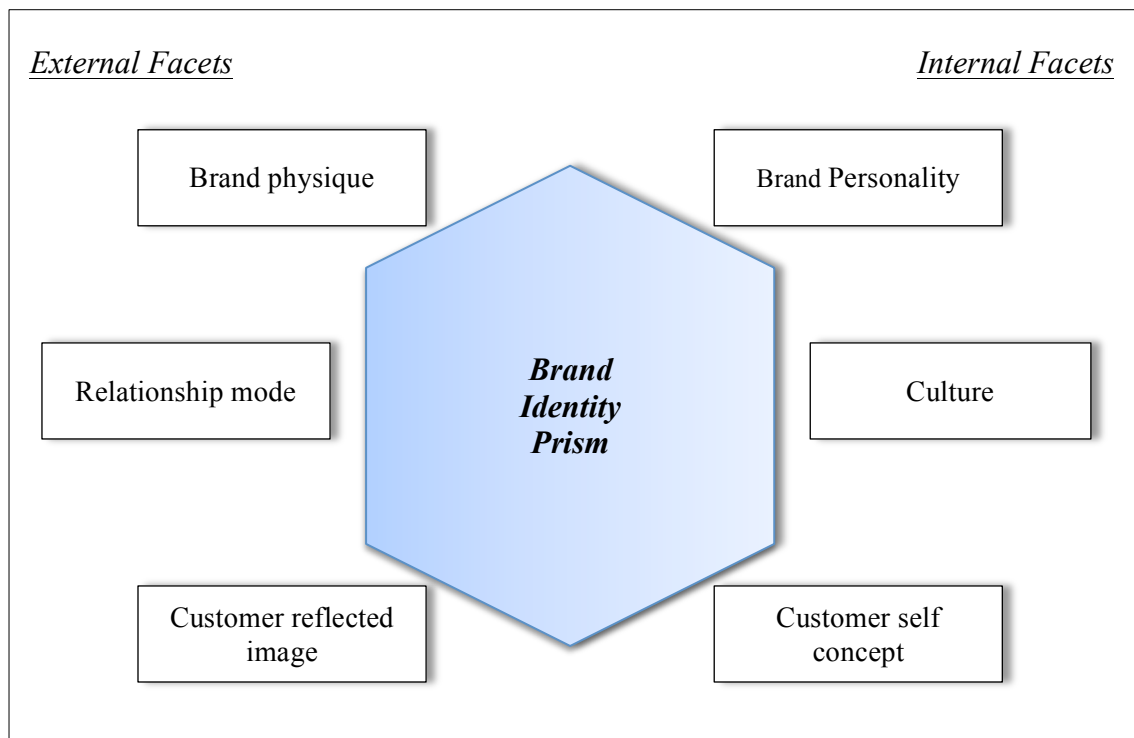


Figura 1.5: Brand Identity Prism.

Fonte: Bastien, Kapferer, *The Luxury strategy*, 2009, p. 122.

La prima dimensione simbolica, *brand physique*, riguarda l'insieme delle caratteristiche e degli attributi incorporate nei prodotti del brand e attraverso i quali esso si distingue in modo unico. Codici, segni, colori, linee, che sono propri di un brand e fanno sì che esso sia riconosciuto e riconoscibile anche senza la manifestazione del proprio logo, come le linee del tailleur Chanel o l'inconfondibile sobrietà ed eleganza delle collezioni Giorgio Armani.

La *brand personality* riguarda l'insieme di aspetti che definiscono il carattere del brand e il suo modo di vedere il mondo. Tenendo conto che i consumatori utilizzano i prodotti in modo da definire loro stessi acquistando brand che sappiano esprimere il concetto che hanno di loro stessi, questa è una dimensione fondamentale per la *brand attachment*, che risulterà tanto più forte quanto più il consumatore si rispecchierà nella personalità del brand. Nel mondo del lusso è proprio qui che si gioca la lotta della competitività, non sulla superiorità dei propri prodotti, sul posizionamento distintivo o sul grado di coinvolgimento e convincimento della *promessa* del brand, ma sulla capacità di avere un'identità che faccia rispecchiare i consumatori nel brand stesso.

Le dimensioni *customer reflected image* e *customer self concept* sono rispettivamente lo specchio esterno e lo specchio interno del brand, cioè ciò che esso e attraverso esso è riflesso. Da un lato, si ha che il brand è identificabile dall'immagine che si ha del target dei clienti del brand stesso. L'immagine idealizzata dei clienti che fanno parte del target del brand riflette allo stesso tempo i tratti principali del brand. Dall'altro lato, il brand offre un concetto di sé ai propri consumatori, che diviene una rappresentazione mentale che essi utilizzano per il proprio progetto identitario: *"I am exceptional because I wear Chanel, elegant, classic and modern."*

La dimensione *culturale* che compone il prisma dell'identità del brand, mette in luce l'importanza dell'insieme dei segni, dei valori profondi e radicati nella storia del brand e che fanno sì che esso sia guidato in modo coerente nel tempo. Si fa riferimento al DNA del brand stesso, al lato più profondo da scoprire, conoscendo il quale si conosce l'essenza dell'identità del brand.

Infine, l'ultima dimensione, *relationship mode*, fa riferimento al modo di proporsi del brand. Chanel, per esempio, si propone nei confronti della donna come simbolo di liberazione ed emancipazione della figura femminile (Bastien, Kapferer, 2009, pp. 121-125).

L'identità di ciascun luxury brand può essere definita sulla base di queste dimensioni, cogliendone le peculiarità che lo rendono unico rispetto ad ogni altro. L'insieme di valori che compongono la sfera simbolica del brand fanno sì che i luxury brand si distinguano in maniera profonda dagli ordinary brand, per i quali la componente simbolica è nettamente ridimensionata e influisce in misura minore ed in modo diverso sull'autenticità e sul valore percepito nel complesso.

1.5.5 Luxury brand: l'accesso al sogno.

I luxury brands non vendono prodotti ma regalano *sogni*. In contrasto alle regole del marketing tradizionale non conta la proposta commerciale o la sua unicità, il sogno viene prima di tutto. Questo è quello che viene richiesto ai più

grandi luxury brand managers: costruire e preservare il sogno (Bastien, Kapferer, 2009). Oltre il bisogno, oltre il desiderio, si pone il sogno, che appare un aspetto tanto fondamentale quanto difficile da alimentare e gestire per un luxury brand, in quanto:

- intangibile e soggettivo
- inversamente correlato ai volumi di vendita (purchase)
- positivamente correlato alla conoscenza e riconoscibilità del brand (awareness)

Gli ultimi due aspetti fanno emergere come, pur essendo un concetto astratto e di difficile determinazione, il sogno, è misurabile tramite un'equazione che riporta alla gestione operativa di questo elemento:

$$\textit{The dream equation: Dream} = - 8,6 + \textit{Awareness} - 0,59 \textit{Purchase}$$

Ciò che ne consegue è che la conoscenza del brand rappresenta una condizione necessaria per poter provocare prima il desiderio e poi far nascere il sogno. Questo è uno tra i motivi per cui i luxury brands da un lato, fanno gran uso di strategie di brand stretching verso il segmento della profumeria e cosmesi, in quanto questi prodotti permettono al brand di fare un forte uso dei media per l'advertising, e dall'altro, incrementano la loro presenza on line, non solo attraverso siti istituzionali, ma anche su social networks, incrementando la popolarità del brand. Da questo punto di vista, si risolve il cosiddetto *internet dilemma*, secondo cui, una strategia che tenga conto del web sia fortemente necessaria per i luxury brands, ma allo stesso tempo essa possa apparire assimilabile ad una strategia da mass market, risultando incoerente con i principali tratti dei luxury brands. Il mondo di internet non è sufficientemente esperienziale, non permette di far vivere il brand nei suoi lati più profondi e quindi di coinvolgere il consumatore nella scoperta del brand attraverso un contatto diretto con esso. Una strategia che includa la massiccia presenza del brand on line è tuttavia applicabile, rivelandosi perfino un'opportunità, quando essa è circoscritta a fini comunicazionali, perché permette di mantenere un

legame di scambio effettivo con i propri clienti-followers, sia nella fase post vendita, sia per offrire servizi aggiuntivi e instaurare una relazione a lungo termine. Inoltre, la presenza dei luxury brands on line asservisce la precedente funzione di rafforzare la brand awareness tanto importante nella gestione del sogno. Ciò che, invece, risulta una negazione dei significati che ruotano attorno ai luxury brands è prevedere una strategia distributiva che faccia uso del canale on line: questo contribuirà solo a rendere più commerciale il brand, alimentando in senso contrario l'equazione del sogno.

1.6 Due tipologie di luxury brands: *Griffe* versus *Lifestyle* brands.

All'interno del mondo del lusso è possibile distinguere due diverse tipologie di brand sulla base della propria natura. Ossia, sulla base di come essi sono stati costituiti o costruiti, si distingue i brand *Griffe* dai *Lifestyle* brands.

Il modello di brand chiamato *Griffe* è ispirato ad un approccio europeo al lusso: si pensi a brand come Louis Vuitton o Chanel; essi sono basati sulla creazione del valore, ispirati alla massimizzazione della qualità dei prodotti, al culto dei prodotti, possiedono determinati riferimenti spazio-temporali e valorizzano la storia del brand (Bastien, Kapferer, 2009, p.127). La *Griffe* si caratterizza solitamente per un'intensa, vigorosa e autorevole storia, nella quale il fondatore del brand ha rivestito ieri e riveste oggi un ruolo di primo piano, sia che egli sia o meno in vita. La *Griffe*, infatti, si distingue per la sacralizzazione e l'adorazione nei confronti del suo fondatore ritrovabile nelle strategie comunicative del brand, all'interno degli store, nelle creazioni proposte. Tutto è riconducibile alla sua figura e il ruolo dei nuovi creatori è raccogliere le redini del fondatore del brand, rinnovando lo spirito originario del brand conferito dal fondatore. La storia e i valori tradizionali rappresentano la "guida" del brand e quanto più esso saprà essere coerente nel tempo con la sua storia e le sue tradizioni, tanto più sarà ritenuto autentico dai suoi consumatori, senza mai dimenticare che storia e tradizione non significano staticità o imprigionamento,

ma rinnovamento e re-interpretazione dei valori del brand da parte dei nuovi direttori creativi in una chiave attinente rispetto ai tempi correnti.

Il modello di luxury brand cosiddetto *Lifestyle*, segue un approccio americano al concetto di lusso, come accade nel caso di Ralph Lauren. Non necessariamente il brand deve essere forte di una storia, ma esso può costruirla o inventarla. Non esistono, in questo caso, storie di grandi artigiani, ma storie ricostruite a posteriori dall'azienda. Queste marche puntano soprattutto a essere espressione di uno stile di vita e il loro successo dipende quindi dalla capacità di proporre uno stile di vita distintivo, ossia di rappresentare gli interessi, gli atteggiamenti e i valori di un gruppo o di una cultura. Quello che risulta preponderante è l'importanza dello store e la sua capacità di creare la giusta atmosfera e rendere tangibili, quasi palpabili, i valori del brand. In definitiva, un *Lifestyle* brand si distingue per un'elevata componente esperienziale, orientata al consumatore, mentre la sua natura resta "indefinita".

1.7 Le componenti del valore più importanti per i beni di lusso: *symbolic value* and *work value*.

Come illustrato in precedenza, il valore può essere determinato da diverse fonti. Questo accade anche nel mondo dei beni di lusso ma ciò che è necessario stabilire è la prevalenza delle componenti di valore che concorrono alla definizione del valore complessivo di un luxury good. Infatti, se per gli ordinary goods è preponderante il peso del valore d'uso sull'intero valore percepito, per i luxury goods emerge una netta differenza.

Distinguendo tra usage value, exchange value e work value, nel mondo dei beni di lusso solo il terzo valore è operante (Bastien, Kapferer, 2009, p. 81). Questo è il valore del lavoro che ha contribuito a realizzare il prodotto, l'insieme di know how, codici e procedure seguiti dagli artigiani che hanno realizzato i prodotti. Esso rappresenta l'eccellenza tecnica, la non sostituibilità, la rarità dell'esperienza del lavoro umano incorporato nei beni di lusso, il quale risulta

praticamente non operante negli ordinary goods. In questo secondo caso, le imprese tendono a minimizzarlo anziché valorizzarlo, riducendo i costi di produzione attraverso operazioni di delocalizzazione o automatizzando i processi produttivi. Oltre alla preponderanza del work value all'interno della percezione del valore in un'ottica complessiva s'inserisce un'ulteriore fonte fondamentale di creazione del valore nel mondo dei beni di lusso, quella simbolica, che come discusso precedentemente, deriva dalla sfera di significati associati al prodotto stesso, al brand e ristabiliscono la stratificazione sociale. La valutazione del valore d'uso e del valore di scambio diventa, invece, secondaria se non assente. L'insieme di funzionalità collegate al prodotto sono valutate come accessorie e non rappresentano quindi il fattore di successo per operare nel mondo dei luxury goods. La *Kelly bag* di Hermès può avere le stesse funzionalità di un'altra borsa comune, ma le due non sono paragonabili al di là del valore d'uso.

Il valore di scambio e quindi il livello di prezzo di un bene di lusso, riconduce all'arcaica associazione tra *lusso* e *denaro*. Questi due concetti sono molto correlati nella mente degli individui, ma tale correlazione riguarda la relazione più concreta tra luxury goods e il solo valore di scambio. Certamente esso esprime la rarità e il pregio delle componenti fisiche del prodotto, come quella dei materiali e degli ingredienti utilizzati, ma il livello di prezzo di per sé, non rende un prodotto un prodotto di lusso; infatti, semplicemente incrementando il prezzo di un prodotto non lo si trasforma in un prodotto di lusso. Coerentemente con l'analisi della composizione delle diverse fonti di valore, vi sono numerosi punti che evidenziano l'altra faccia delle associazioni che intercorrono tra oggetti di lusso e denaro, e che dimostrano come quest'associazione sia fuorviante e riduttiva.

- Gli elementi fondamentali che compongono il mondo del lusso sono concetti simbolici: *bellezza*, *piacere*, *edonismo* non quantificabili di per sé in termini monetari; da questo punto di vista, è, infatti, facile verificare come all'interno delle vetrine di boutique di lusso spesso non vi siano esposti i prezzi dei prodotti e al loro interno i sales assistants non

presenteranno mai i prodotti del brand esordendo con informazioni sul loro prezzo, ma racconteranno la storia del prodotto e della sua creazione, andando a valorizzare proprio la componente del work value e del symbolic value;

- Il possesso di un bene di lusso asservisce la funzione di stratificazione sociale attraverso il conferimento di *esclusività* al suo possessore: fa sì che venga ristabilita una gerarchia sociale all'estremità superiore della quale vi sono i possessori di quel dato bene e fa sì che tale possesso distingua il soggetto dagli altri, escludendoli. L'esclusività conferita da un prodotto di lusso è anch'essa non quantificabile, ma contribuisce ad incrementare il valore simbolico del prodotto.
- Il mondo del lusso è l'accesso al *sogno*, che si distrugge con l'acquisto e si pone all'antipodo del concetto di denaro: non si può acquistare un sogno, si può solo farlo proprio attraverso la conoscenza e la consapevolezza dell'universo che ruota attorno al brand.
- L'identità del brand contribuisce a costruire anche l'identità del consumatore stesso (Bastien, Kapferer, 2009, p. 122): tanto più un brand supporta l'individuo nel suo scopo di verifica di sé, tanto più egli si riconoscerà nel brand, ovvero, quanto più vi è congruenza tra il brand e ciò che si è in quel momento, tanto più sarà maggiore l'attaccamento al brand e più l'individuo lo considererà come un suo riferimento (Malär et al., 2011). Anche in questo caso vi è un netto riferimento alla funzione di stratificazione sociale, e quindi, anche il patrimonio identitario appartenente ai luxury brands contribuisce a definire il valore simbolico percepito nei confronti del brand e incorporato nei prodotti di cui l'individuo si circonda:

“(..) Quando si compra un prodotto Chanel si compra un'idea. Lo stile Chanel è un'idea, ma un'idea incisa in una specie di memoria collettiva e questa è una cosa piuttosto rara. E' una leggenda visualizzabile, un fenomeno cosmopolita.

E' questa la genialità”.

(Karl Lagerfeld, chanel.com Inside Chanel)

Le parole del direttore creativo di Chanel fanno capire come l'acquisto di un prodotto di un brand di lusso vada oltre il semplice atto di acquisto e consumo dello stesso. Si acquista una creazione che ingloba un universo di significati che esiste solo per i grandi brand del lusso. L'universo che ruota attorno ad un grande brand del lusso e che lo caratterizza, è composto da molti e diversi fattori, che fanno del brand stesso un mito, una leggenda nel tempo conosciuta in tutto il mondo. Appare perciò riduttivo pensare di acquistare semplicemente un prodotto di lusso. Si acquista, invece, una storia, un simbolo, un insieme di valori a cui ci sentiamo vicini e che rappresentano il nostro status o le nostre aspirazioni sociali. Solo chi conosce l'universo del brand potrà apprezzare totalmente i suoi prodotti e riconoscerne il vero valore che ne giustifica talvolta l'elevato prezzo.

1.7.1 L'esistenza di beni di lusso contraffatti: quali gli effetti sui luxury brands.

I beni di lusso possiedono un aspetto funzionale e un aspetto legato al sogno e i prodotti contraffatti possono replicare entrambi gli aspetti, giovando della brand awareness e del desiderio che i luxury brand sono riusciti a costruire attraverso ingenti sforzi e investimenti in marketing, soprattutto in termini distributivi e in comunicazione (Bastien, Kapferer, 2009, p. 133). I prodotti contraffatti vengono acquistati proprio perché ne viene riconosciuto il valore iconico strettamente collegato al valore indicale del prodotto: quanto più le caratteristiche di indicabilità sono uniche, tanto maggiore sarà il valore del prodotto contraffatto. Quindi, per esempio, una copia di una borsa Louis Vuitton dovrebbe avere un maggior valore iconico rispetto ad una copia di una borsa di Macy's designer. Da ciò è ipotizzabile che:

H₄: Alle Griffe contraffatte viene associato un valore più elevato che ai marchi Lifestyle contraffatti.

Da un punto di vista economico, una copia, una replica, di un pezzo unico e originale di una *Griffe* dovrebbe avere effetti nulli (o negativi) sul suo valore;

ma una copia di un esemplare che si conforma ad un ideale, ad uno stile, come nel caso dei *Lifestyle* brands, potrebbe avere esternalità positive su altri esemplari, in quanto diventa un'altra prova dell'esistenza dell'idea del brand aumentando la sua popolarità.

Infine, è possibile perfino asserire che dato che la condizione di esistenza di prodotti contraffatti è subordinata al raggiungimento da parte del luxury brand di una significativa brand awareness, il suo manifestarsi possa essere interpretato come un segno di salute del brand stesso (Bastien, Kapferer, 2009, p. 134).

1.8 La percezione di autenticità nel mondo del lusso.

Risalendo alla percezione di autenticità, è necessario definire nuovamente la relazione che intercorre tra oggetto e rappresentante dell'oggetto, alla luce della distinzione tra brand *Griffe* e brand *Lifestyle*.

Nel caso di una *Griffe*, intesa come *la firma* appartenente alla persona del fondatore, essa rappresenta il segno lasciato dall'artista (object), ossia la rappresentazione dell'oggetto. Nel momento in cui l'artista o il fondatore viene a mancare, la *Griffe* e i suoi prodotti restano espressione diretta della sua personalità, della sua capacità creativa (si pensi ai modelli di Yves Saint Laurent: essi sono espressione diretta della personalità del signor Saint Laurent), rendendola qualcosa di distinguibile e unico, non comune. L'importanza della firma nel caso della *Griffe* riveste un ruolo di primo piano. Essa è spesso apposta vistosamente sui prodotti in modo renderli unici e evidentemente riconoscibili. Questo accade soprattutto per gli accessori di moda, come nel caso di Gucci o Louis Vuitton, dove il logo è utilizzato come impronta, segno di riconducibilità univoco al fondatore del brand, permettendo di tenerne vivo il legame. Per utilizzare la metafora del cane (object) e dell'impronta (representamen), una *Griffe*, non è un tipo di cane in generale, ma un cane ben definito la cui impronta non può essere confusa.

Per ciò che concerne la relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto nel caso dei *Lifestyle* brands, anche in questo caso il brand riveste il ruolo di representamen, ma esso non ha qualcosa di reale o fisico da rappresentare, a differenza di quanto accadeva nel caso di un brand *Griffe*. Esso rappresenta un'idea astratta, un composto di valori che contribuiscono a formare *lo stile* del brand, che risulta essere qualcosa di indefinito.

Quindi, nei due casi, l'oggetto di cui se ne percepisce l'autenticità è diverso: nel caso della *Griffe*, esiste un oggetto reale, fisico (l'artista), mentre, nel caso del *Lifestyle* brand esiste un oggetto immaginario (lo stile del brand). Su questi presupposti è possibile asserire che anche la natura della relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto è diversa: nel primo caso, una persona è reale ed è percepita come tale; di conseguenza, il legame tra artista e *Griffe* sarà concreto e univoco, mentre nel secondo caso, uno stile non è reale o fisico e la potenza della relazione tra stile e *Lifestyle* brand risulta affievolita rispetto alla precedente. Ne consegue che una *Griffe* potrà essere imitata nei dettagli, i suoi prodotti potranno essere ricreati in maniera fedele, dando origine a prodotti contraffatti; mentre, un brand *Lifestyle* non potrà essere imitato esattamente riproducendo la sua stessa natura, di per sé "indefinita".

Alla luce della diversa relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto data dalle caratteristiche di indicialità ed iconicità, e considerato che *l'oggetto* può variare in relazione alla natura del brand preso in esame, sarà possibile misurare l'autenticità e il valore percepito con riguardo ai due tipi di brand, *Griffe* e *Lifestyle*, per ciascun tipo di relazione tra object e representamen, indicale, strettamente iconica e vagamente iconica.

Nel caso di un'offerta di mercato di un brand *Griffe* e di un *Lifestyle* brand, si considera *indicale* il legame che intercorre tra il prodotto *originale* e la fonte di creazione o ideazione, ovvero il direttore creativo nel primo caso, e lo stile dall'altro, di cui il brand è il riflesso diretto. Nel caso della *Griffe* si tratta quindi di un prodotto unico, realizzato secondo i canoni propri della *Griffe* e del suo fondatore (la firma o il logo, la qualità dei materiali, eccellenza nella

lavorazione e produzione artigianale, valorizzazione della storia del prodotto, rispetto delle procedure e dei valori tradizionali del brand). Anche nel caso di un *Lifestyle* brand, si tratta di un prodotto unico e originale, ma realizzato secondo i canoni propri del *Lifestyle* brand (riconducibilità al suo stile, esaltazione dei valori che identificano il suo stile). Quindi, data la maggior concretezza e definizione delle caratteristiche indicali di una *Griffe* è possibile ipotizzare che:

H_{5a}: L'indicalità di una *Griffe* incoraggia un'autenticità percepita più elevata rispetto all'indicalità dei *Lifestyle* brands.

In secondo luogo, considerando che si ha un legame *strettamente iconico* tra oggetto e rappresentazione dell'oggetto, quando la rappresentazione dell'oggetto è totalmente fedele alla rappresentazione dell'originale che possiede un legame indicale con l'oggetto, si considera strettamente iconica una copia dell'oggetto originale, un oggetto contraffatto che replica esattamente i dettagli del prodotto originale nel caso della *Griffe* e che replica lo stile del prodotto originale nel caso di un *Lifestyle* brand.

Infine, considerando che si parla invece di legame *vagamente iconico* tra oggetto e rappresentazione dell'oggetto, quando la rappresentazione dell'oggetto, di cui l'individuo esprime il proprio giudizio di autenticità, ricorda in maniera meno definita e più elusiva la rappresentazione dell'originale che possiede un reale legame indicale con l'oggetto rappresentato, si considera vagamente iconico un prodotto che imita la forma, il taglio, la linea, l'impronta del prodotto originale, sia del brand *Griffe* che del *Lifestyle* brand, senza replicare, da un lato, in maniera esatta i dettagli del prodotto griffato, e dall'altro, lo stile e l'insieme di idee e valori collegati ad esso. E' quindi possibile supporre che il divario tra l'autenticità percepita di un oggetto con caratteristiche di indicialità e un oggetto con caratteristiche di iconicità nel caso di un *Lifestyle* brand sia inferiore rispetto a quello apprezzabile per una *Griffe*, in quanto:

H_{5b}: Rispetto a quanto avviene per le *Griffe*, nel caso dei *Lifestyle* brands, la differenza tra l'autenticità associata agli oggetti indicali e quella associata agli oggetti iconici è minore.

1.9 Marketing “anti lows” nel mercato dei beni di lusso.

Concetti e leggi economiche valedoli in altri mercati non trovano applicazione nel mondo dei beni di lusso. In accordo con le classiche regole del marketing ciascun brand dovrebbe specificare e scegliere un proprio posizionamento distintivo nella mente dei consumatori e operare coerentemente rispetto ad esso offrendo i propri prodotti, servizi, attraverso le proprie strategie di distribuzione, comunicazione e prezzo. Questo approccio risulta totalmente estraneo al mondo dei luxury brand.



Figura 6: Marketing antilows.

Fonte: Elaborazione propria.

La prospettiva che si ha del mercato, dei propri competitors e dei clienti, potenziali e attuali, è totalmente ribaltata. Le dinamiche emerse dall'analisi precedente caratterizzanti il business del lusso dal lato delle imprese e dei consumatori, fanno sì che in questo mercato le classiche regole del marketing non operino producendo i risultati attesi, disconfermando le aspettative talvolta consolidate in altri settori (Bastien, Kapferer, 2009; Tynan et al. 2010), (**Figura 1.6**).

Ciò che conta in questo mercato è *l'unicità*. Non esiste nessun confronto con i propri competitors quando è l'identità che conferisce al brand un particolare carattere senza tempo di unicità e autenticità. Chanel ha una propria identità, non un posizionamento: l'identità non è divisibile, non è negoziabile, semplicemente è (Bastien, Kapferer, 2009, p. 62). Necessariamente, oltre al carattere di unicità, i luxury brands, e conseguentemente i loro prodotti, si distinguono rispetto agli ordinary brands per la loro eccellenza produttiva, ponendoli al vertice della scala della qualità e del prezzo. Tuttavia, essi non sono e non vogliono essere leader di prodotti che possiedono le più elevate performance funzionali, ma anzi, i luxury goods sono spesso caratterizzati da veri e propri "difetti", che fanno parte del loro essere, della loro personalità, quasi a rappresentare un segno particolare di cui il consumatore è pronto a riconoscere un valore o è costretto ad accettarne la presenza. Si pensi a una Ferrari sportiva: essa non è senz'altro la più semplice, comoda e silenziosa macchina del mondo, ma i suoi difetti sono riconosciuti come difetti che *devono* esserci, senza i quali una Ferrari non sarebbe *la* Ferrari. Perciò, a differenza di quanto accade nel mercato degli ordinary goods, i luxury goods non assecondano tutti i desideri dei propri clienti ponendoli al cuore del loro business e realizzando prodotti su misura in base ai bisogni e ai desideri del consumatore. Non si parla né di bisogni, né di desideri, ma di sogni. E' giunta al termine l'epoca in cui l'artista era l'esecutore delle volontà di un committente che esigeva delle opere d'arte personali. Oggi, l'artigiano, il direttore creativo, diventano i protagonisti delle loro opere, impongono le loro leggi ed esprimono, attraverso le loro creazioni, la propria visione di bellezza, creando oggetti di arte

contemporanea (Pinchera, 2009). In ciascun prodotto realizzato vi è uno stretto legame con l'arte: i luxury brands stessi sponsorizzando eventi d'arte meno popolari stabiliscono uno stretto legame con il mondo dell'arte (Louis Vuitton sponsorizza concerti di musica contemporanea), facendo emergere il loro ruolo di promotori e non d'inseguitori dei gusti dei propri clienti, in netta contrapposizione di quanto stabiliscono le regole del marketing tradizionale, dove il brand deve cercare una sorta di legame affettivo con i prodotti andando ad assecondare i gusti dei consumatori. Gli ordinary brands utilizzano spesso associazioni tra musica popolare e i propri prodotti, proprio per creare e consolidare un legame affettivo con la massa dei consumatori.

Line extensions, intensificazione dei metodi distributivi, evoluzione dei metodi di produzione, modifiche nella struttura del turnover delle creazioni sono tutte strategie che darebbero risposta ad una domanda crescente di mercato, ma coincidono con una strategia di massa che andrebbe a ridurre la percezione di esclusività, superiorità, superlatività e singolarità mantenuta dai grandi brand del lusso. E' per questo motivo che un luxury brand deve cercare di gestire al meglio le vendite, mantenendo come condizione necessaria la *rarietà* dei prodotti, al contrario del generale principio delle vendite secondo cui si ottiene maggior guadagno per elevati volumi di vendite. La maggior disponibilità dei prodotti del brand sul mercato erode il sogno. Basti pensare che in ottica comunicazionale lo scopo dell'advertising non sia quello di stimolare le vendite, bensì alimentare la brand awareness, perché è quando un individuo non è capace di riconoscere il brand che parte del suo valore è perso. Paradossalmente, ogni incremento nei volumi di vendita di un bene di lusso, contribuisce a far perdere valore al sogno, rendendo il prodotto più disponibile, più visibile, più accessibile. Seguendo questa linea è necessario, infatti, considerare l'importanza del divario tra chi ha familiarità con il brand e chi realmente può permettersi di acquistarlo. Questo divario tiene vivo il sogno e asservisce la funzione di stratificazione sociale propria del concetto di lusso. E' questo il motivo alla base del fatto che associare personaggi famosi nella comunicazione del brand è fortemente pericoloso, in

quanto lo status del brand si riduce a quello di accessorio rispetto al personaggio, rendendolo accessibile agli occhi delle persone comuni.

In definitiva, massimizzazione dei volumi di vendita e riduzione dei costi che sono i principi alla base del mercato del consumo di massa, non possono guidare le strategie dei luxury brands. Da questo punto di vista sarebbe impensabile sapere che il management di Ferrari ha deciso di rilocalizzare l'industria di produzione da Maranello in un qualsiasi altro Paese del mondo per ridurre i costi di produzione. Appare esattamente senza senso se si pensa al fatto che, quando un soggetto acquista un bene di lusso, acquista un prodotto ben radicato in una data cultura e in un dato paese. La ri-localizzazione è esattamente la negazione di tutto questo.

Anche dal lato distributivo emerge chiaramente il divario tra il mondo degli ordinary brands e la strategia seguita dai luxury brands. In controtendenza ai principi della distribuzione di massa, essi tendono, infatti, a rendere difficoltosa la reperibilità del bene. L'accesso al bene deve essere "guadagnato", superando numerosi ostacoli, in termini di *tempo* speso nella ricerca, nell'attesa, in termini *finanziari*, ossia di sacrificio economico, in termini *logistici* per raggiungere lo store e infine in termini *culturali*, per valutare il miglior modo di consumare e utilizzare il prodotto. Maggiore è l'inaccessibilità percepita, maggiore sarà l'incremento del desiderio di possesso del bene stesso.

Dal punto di vista dell'ostacolo finanziario si noti come, tutto attorno alla vendita, al consumo, alla distribuzione e alla comunicazione dei luxury goods contribuisca a far percepire un sacrificio economico superiore a quello reale. Il prezzo, che gli individui devono immaginare, deve essere superiore a quello che realmente è il prezzo praticato: ciò crea valore, esattamente al contrario di quanto accade nel mercato degli ordinary goods. Infatti, si conviene come il prezzo dei beni di lusso è fatto dall'offerta, non dalla domanda e più la domanda assegna un elevato prezzo ai prodotti del brand, più il prezzo dovrà essere elevato.

Dal punto di vista della relazione della domanda e dell'offerta e del loro funzionamento rispetto alle dinamiche di prezzo, nel mercato del lusso, si registra

una netta inversione della legge secondo cui al diminuire dei prezzi, la domanda sale. Il prezzo è considerato un mero dettaglio tecnico, che passa in secondo piano rispetto alla componente simbolica e fisica incorporata nei prodotti. Il prezzo medio dei luxury goods deve sempre subire un incremento verso l'alto nel tempo, contemporaneamente all'incremento di valore apportato al prodotto o al servizio. Si può registrare, così, la relazione secondo cui all'aumentare del prezzo aumenta la domanda di mercato (Moët & Chandon, Dom Pérignon, 1950).

1.10 Il lusso aumenta le distanze.

La funzione primordiale del lusso è ricreare la distanza, e ciò può essere verificato da diversi punti di vista.

Dal punto di vista sociale, il lusso ristabilisce una stratificazione sociale, seppur democratica, e distingue, coloro che semplicemente nutrono una forte brand awareness da coloro che realmente possono permettersi di acquistare il brand, ma anche coloro che cercano uno stile più discreto del brand e quelli che acquistano i cosiddetti *access product* utilizzati per mostrare semplicemente il logo del brand e ostentare i propri beni a fini di distinzione sociale.

Da un punto di vista di relazione con il cliente, il brand stesso si pone in una posizione di dominanza, rivestendo il ruolo di promotore ed educatore del *gusto*.

Da un punto di vista competitivo, i luxury brand non sono confrontabili tra loro, né tantomeno con altri ordinary brands: si parla di *non-comparative dimension of luxury* (Bastien, Kapferer, 2009, p. 83). Il lusso deve apparire come qualcosa di totalmente separato dagli altri mercati, soprattutto in un mondo nel quale, da un lato, i mass-market brands tendono a imitare i codici del lusso, e dall'altro, anche gli stessi luxury brand si avvicinano a strategie ispirate a quelle del mass market, come per esempio le vendite on line.

Da un punto di vista delle strategie di marketing applicate dai luxury brands, è possibile evincere che nasce una sorta di sacralizzazione del brand,

celebrata attraverso ogni leva del marketing operativo, dall'advertising alle tecniche di esposizione e vendita nello store. I luxury goods si pongono in netta contrapposizione e a distanza rispetto all'assenza di caratteristiche funzionali e all'elevata componente utilitaristica incorporata negli oggetti; a livello distributivo, l'esclusività del canale di vendita, gli artifici architettonici, l'esposizione museale dei prodotti, il rituale quasi sacrale seguito per la vendita dei prodotti, fanno sì che il brand sia percepito come distante e inaccessibile. In questo caso, ciò che contribuisce a porre il brand a distanza è l'insieme delle associazioni al brand, o brandscape di un marchio del lusso, alle più elevate realtà, sopra di tutte l'arte e il sacro, che rappresenta il massimo della distanza psicologica (Wallendorf, Belk, Sherry, 1989); la leva comunicazionale è adoperata in modo da mettere in luce la forza del brand e la sua onnipotenza al di sopra di tutto. L'incoerenza dell'utilizzo dei mass media in una luxury brand strategy, se non per prodotti di profumeria o cosmesi, trasferisce maggior potere alla potenza comunicativa dello store. Esso è lo schermo del brand sul mondo, diventa il luogo dei desideri, che, incrementando la distanza tra oggetto e individuo, ne aumenta il desiderio; ed infine, anche il lato più rude e concreto del lusso, rappresentato dal livello dei prezzi ai quali i beni di lusso sono commercializzati, rappresenta una barriera all'entrata per il potenziale consumatore, in quanto pone a distanza gli individui dal lato finanziario, ma anche sul piano psicologico: non mostrando alcuna traccia nelle vetrine, ad esempio, l'individuo diviene restio ad avvicinarsi e ad entrare nello store.

L'aura magica venutasi a creare attorno al brand nel percorso della sua storia e mantenuta, alimentata dalle strategie dei brand, pone il brand stesso in una posizione di distanza e superlatività rispetto alla realtà.

1.11 Distanza psicologica e Construal level.

La distanza ricreata nel mondo dei beni di lusso suggerisce una forte associazione tra lusso e astrattezza (Hansen, Wänke, 2011). Essa si deduce dal livello di astrazione mentale utilizzato dalle persone nella descrizione di un brand o di un bene di lusso. In particolare, gli individui hanno una rappresentazione a livello mentale dei beni di lusso più astratta rispetto a quella dei beni di consumo comuni; inoltre, i prodotti descritti con un linguaggio più astratto, sono percepiti come più lussuosi rispetto ai prodotti descritti con un linguaggio più concreto. Più precisamente, vale la relazione secondo cui l'elevata distanza psicologica (minor accessibilità cognitiva) rispetto ai luxury brands provoca un elevato livello di astrazione mentale, meglio chiamato come *construal level*. Questa rappresenta la cosiddetta *Construal Level Theory's (CLT) Basic Premise*. La distanza psicologica da un oggetto o da un evento, provoca la tendenza a costruire una più astratta e generalizzata rappresentazione del medesimo oggetto o evento. Al contrario, la prossimità psicologica (maggior accessibilità cognitiva) permette all'individuo di costruire una rappresentazione, di oggetti o eventi, ricca di dettagli. In pratica, una maggior distanza induce a far focalizzare l'individuo sui tratti più generali di un oggetto, mentre una minore distanza permette all'individuo di potersi focalizzare anche su caratteristiche secondarie. Da queste prime considerazioni emerge, dunque che, ad una maggiore o minore distanza psicologica/elevato o basso livello di construal, corrisponde un modo più o meno astratto di rappresentazione mentale degli eventi. Tale relazione ha natura "bi-direzionale" (Trope e al., 2007) (**Figura 1.7**), indicando che potrebbe verificarsi anche il contrario; cioè, la variazione del livello di construal level influenza la percezione di distanza psicologica nello stesso modo in cui la distanza psicologica influenza il livello di construal o livello di astrattezza della rappresentazione mentale. Perciò, il livello di astrattezza o concretezza, è il risultato di una maggiore o minore distanza psicologica percepita, o viceversa.



Figura 1.7: Bi-directional relationship between psychological distance and the level of construal.
Fonte: Elaborazione propria.

Dal punto di vista concettuale, Trope et al. (2007) definisce che un evento o un oggetto è ritenuto psicologicamente distante quando non fa parte dell'*esperienza diretta* dell'individuo. Ciò è valutabile considerando le quattro diverse dimensioni che determinano la distanza psicologica:

- distanza temporale
- distanza spaziale
- distanza sociale
- ipoteticità

La distanza temporale suggerisce che eventi/oggetti distanti a livello temporale (nel futuro) o totalmente privi di un riferimento temporale, siano rappresentati o immaginati in un modo più astratto, con un più elevato livello di astrazione mentale rispetto a eventi più vicini nel tempo. La distanza spaziale indica che un evento/oggetto vicino in termini di spazio, che possiede un riferimento spaziale ben definito, potrà essere descritto con un linguaggio più concreto rispetto ad accadimenti verificati più lontani nello spazio, o totalmente privi di un riferimento spaziale, a indicare un livello di astrazione mentale meno elevato. La distanza sociale mette in relazione la percezione di sé e degli altri: quanto meno qualcuno è ritenuto simile a sé stessi, tanto più è percepito come socialmente distante. Infine, l'ipoteticità è definita come la probabilità che un avvenimento accada, quindi, più un evento sarà improbabile agli occhi di chi lo valuta, più sarà percepito come distante a livello psicologico, e conseguentemente, sarà elevato il livello di construal, sviluppando rappresentazioni mentali con elevato livello di astrazione.

Ciascuna dimensione, anche singolarmente, ha un effetto sul livello di construal adottato e quindi sul modo in cui le persone percepiscono e interpretano la realtà (Giacomantonio et al., 2010).

1.12 Percezione dell'autenticità, valore percepito, e CLT.

Dato che in questo studio si andranno ad analizzare le preferenze e le percezioni degli individui con riguardo all'autenticità e al valore nei confronti di diverse offerte di mercato per due diverse tipologie di luxury brands, con riferimento alla diversa relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto definita in base alle caratteristiche di indicialità e iconicità, è necessario considerare che: gli individui creano le proprie preferenze considerando sia le caratteristiche di alto livello o primarie, più generali, che le caratteristiche di basso livello o secondarie (dettagli), più concrete e ben definite. Il valore delle caratteristiche secondarie, potrebbe essere sottostimato quando vi è una elevata distanza psicologica, ossia, in caso di elevato livello di construal, mentre, potrebbe apparire valorizzato quando vi è una distanza psicologica inferiore, ossia in caso di basso livello di construal. Il valore delle caratteristiche primarie, potrebbe essere sottostimato quando vi è una distanza psicologica meno elevata, ossia in caso di basso livello di construal, mentre, potrebbe apparire valorizzato quando vi è una maggiore distanza psicologica, ossia in caso di elevato livello di construal. (Giacomantonio et al., 2010).

Una rappresentazione indicale deve avere un riferimento preciso all'oggetto rappresentato. Essa è qualificata da riferimenti concreti e precisi anziché da riferimenti astratti e generali. E' possibile, quindi, ipotizzare che:

H_{6a}: l'importanza delle caratteristiche di indicialità, è più coerente con un basso livello di construal piuttosto che con un elevato livello di construal.

Conseguentemente, poiché una relazione strettamente iconica tra object e representamen dovrebbe imitare una relazione indicale facendo sì che la rappresentazione iconica sia esattamente una fedele copia della rappresentazione

indicale, anch'essa deve comporsi di caratteristiche concrete e precise. Tanto più esse saranno identificabili nel clone, tanto maggiore sarà il suo valore. Sulla base di queste considerazioni è possibile ipotizzare che:

H_{6b} : l'importanza delle caratteristiche di stretta iconicità è più coerente con un basso livello di construal piuttosto che con un elevato livello di construal.

Infine, appurato che una relazione vagamente iconica tra object e representamen non si distingue per alcun legame preciso, concreto e definito è possibile desumere la seguente ipotesi:

H_{6c} : l'importanza delle caratteristiche di iconicità vaga è più coerente con un elevato livello di construal piuttosto che con un basso livello di construal.

1.13 Il ruolo della brand familiarity.

Il coinvolgimento del concetto di *Brand Familiarity* all'interno della ricerca deriva dall'importanza che molteplici paper scientifici assegnano circa la reale possibilità di influenza del grado di conoscenza dell'oggetto sottoposto a valutazione, sul processo di comprensione, sulla dimensione cognitiva e affettiva e quindi sull'insieme di attribuzioni di significati e deduzioni. Da questi paper emerge chiaramente quanto il maggiore o minore grado di conoscenza del sito turistico (Waite et al., 2000; Massara, Severino, 2013) o della cultura autoctona del luogo di viaggio (Yang and Wall, 2009) possa provocare una diversa percezione dell'autenticità, rispettivamente del luogo visitato o della cultura del luogo, risultante da una diversa valutazione delle informazioni o attributi disponibili all'individuo su cui fondare la propria valutazione.

“Most tourists have little knowledge of ethnic culture and, in fact, they judge authenticity depending on their own stereotyped images.”

(Yang and Wall, 2009, p.566)

Nel caso specifico, si tratta, del livello di conoscenza di un brand, ossia della familiarità che l'individuo ha con lo stesso. Alghesheimer, Dholakia,

Herrmann (2005) definiscono la familiarità con un brand sulla base della seguente scala di items:

- in confronto ad altre persone so molto di questa marca;
- i miei amici mi considerano un esperto di questa marca;
- mi considero molto esperto di questa marca.

Come visto in precedenza per il consumo dei beni di lusso, esistono persone, cosiddetti *consumatori di simboli*, amanti del possesso dei beni di lusso, dei simboli e dei loghi, che non conoscono l'essenza del lusso, la visione di bellezza espressa dal brand, il suo spirito, il suo carattere, ma quello che essi fanno è il semplice utilizzo del simbolo o del logo del brand per distinguersi dalla massa ostentando i propri beni. Appare naturale considerare che la percezione, la comprensione e la valutazione di stimoli o fatti sia diversa per questa prima tipologia di individui o per individui che non conoscono affatto il brand e per coloro che invece conoscono le peculiarità del brand, la sua storia, la sua essenza. In particolare, la valutazione della relazione indicale tra oggetto e rappresentante dell'oggetto necessita la verifica dell'esistenza di un legame diretto e reale tra l'oggetto e il suo rappresentante, tale che potrà essere agevolmente fatta da coloro che risultano essere veri conoscitori del brand i quali riusciranno ad apprezzare maggiormente tale legame emettendo un giudizio di autenticità e valore percepito più positivo e più consapevole rispetto a chi conoscitore non è. In presenza di un legame iconico (stretta iconicità o vaga iconicità), non essendoci l'esigenza di verificare il reale legame tra object e representamen che viene a mancare in caso di iconicità, la conoscenza della marca o livello di familiarità non va ad influenzare l'autenticità o il valore percepito.

H₇ : La familiarità con il brand modera l'effetto che la relazione tra object e representamen ha sia sull'autenticità (a) che sul valore percepito (b).

Con finalità di sintesi è riportata di seguito la tabella delle ipotesi della ricerca fin qui enunciate (**Tabella 1.1**), mentre, nei capitoli successivi, sarà illustrato il metodo seguito per realizzare la ricerca empirica (Capitolo 2) e saranno discusse

in dettaglio le analisi statistiche effettuate utili a verificare le ipotesi di ricerca e raggiungere il più ampio obiettivo dello studio: chiarire la relazione tra autenticità e livello di construal nel settore dei beni di lusso (Capitolo 3).

<i>Ipotesi della ricerca:</i>
<i>H₁</i> : Rispetto all'iconicità, l'indicalità ha una più forte influenza sull'autenticità percepita;
<i>H₂</i> : Rispetto all'iconicità, l'indicalità ha una più forte influenza sul valore percepito;
<i>H₃</i> : Sia nel caso di legame indicale che strettamente iconico tra object e representamen si ha una correlazione positiva tra autenticità percepita e valore percepito, tale che all'aumentare del grado di autenticità percepita, aumenta il valore riconosciuto al prodotto, e viceversa;
<i>H₄</i> : Alle <i>Griffe</i> contraffatte viene associato un valore più elevato dei marchi <i>Lifestyle</i> contraffatti;
<i>H_{5a}</i> : L'indicalità di una <i>Griffe</i> incoraggia un'autenticità percepita più elevata rispetto all'indicalità dei <i>Lifestyle</i> brands;
<i>H_{5b}</i> : Rispetto a quanto avviene per le <i>Griffe</i> , nel caso dei <i>Lifestyle</i> brands, la differenza tra l'autenticità associata agli oggetti indicali e quella associata agli oggetti iconici è minore;
<i>H_{6a}</i> : L'importanza delle caratteristiche di indicialità, è più coerente con un basso livello di construal, piuttosto che con un elevato livello di construal;
<i>H_{6b}</i> : L'importanza delle caratteristiche di stretta iconicità è più coerente con un basso livello di construal, piuttosto che con un elevato livello di construal;
<i>H_{6c}</i> : L'importanza delle caratteristiche di iconicità vaga è più coerente con un elevato livello di construal, piuttosto che con un basso livello di construal;
<i>H₇</i> : La familiarità con il brand influenza sia l'autenticità percepita (a) che il valore percepito (b) al variare del tipo di legame tra object e representamen.

CAPITOLO 2

Metodo della Ricerca

2.1 Progettazione dell'indagine.

La fase di progettazione dell'indagine è iniziata con la determinazione degli obiettivi della ricerca, sulla base dei quali è stato sviluppato un disegno di esperimento, in seguito applicato al campione d'interesse. Sempre in questa fase è stato definito il metodo d'indagine e formulato il questionario per la raccolta dei dati.

2.1.1 Obiettivi della ricerca.

Il presente lavoro farà emergere come, in un determinato contesto e sulla base di immaginazioni e rappresentazioni mentali di azioni, eventi e oggetti provocate da determinati stimoli esterni, gli individui producono i loro giudizi e le loro valutazioni. Nel dettaglio, l'obiettivo della ricerca è analizzare, attraverso uno studio sperimentale, il ruolo del construal level, e quindi, del modo in cui le persone percepiscono e interpretano la realtà, nella valutazione di autenticità su offerte di mercato di brand di lusso, in particolar modo di brand appartenenti al settore della moda di lusso.

Oltre ad adempiere l'obiettivo della ricerca così definito, il presente studio ha lo scopo di verificare le ipotesi di ricerca enunciate nella dissertazione teorica, che certo aiuteranno ad approfondire la relazione tra livello di construal e autenticità, facendo emergere le dinamiche principali e secondarie sottese a

questa relazione, attraverso uno studio approfondito delle relazioni tra i costrutti teorici presentati.

2.1.2 Disegno di esperimento

Al fine di raggiungere gli obiettivi descritti è stato progettato un disegno di esperimento che consentisse di misurare le variabili in gioco e di indagare le relazioni tra di esse. Il disegno di esperimento quindi adottato ha natura mista, ossia, impiega contemporaneamente variabili la cui misurazione avviene su tutto il campione di soggetti e variabili la cui misurazione avviene su diversi gruppi di soggetti appartenenti al campione stesso. Questo tipo di design implica che talvolta gli stessi rispondenti partecipino a tutte le condizioni dell'esperimento, e talvolta, che rispondenti diversi partecipino a diverse condizioni di esperimento. Nel primo caso, le variabili *entro* i gruppi sono misurate ogni volta in ciascun gruppo di soggetti e vengono, infatti, anche dette misure ripetute o *repeated-measures*.

Le seconde, invece, sono misurate separatamente in diversi gruppi di soggetti, dette anche variabili *between groups*. Questa tipologia di disegno è molto flessibile, in quanto permette di tener conto delle diverse condizioni di esperimento contemporaneamente. In definitiva, il disegno di esperimento ottenuto è del tipo 2 (*Type of Brand: Griffe vs Lifestyle*) × 3 (*Relationship between object and representamen: Indexical, Strict Iconic, Vague Iconic or Perceived Value: perceived value in case of indexicality, strict iconicity, vague iconicity*) × 2 (*Construal Level: High vs Low*), dove il fattore centrale rappresenta le variabili dipendenti within o misure ripetute e i fattori ai lati rappresentano le variabili between groups. Si ottengono quindi 12 diverse condizioni di esperimento e 4 diversi gruppi di soggetti, sulla base delle diverse misurazioni delle variabili di raggruppamento e between groups.

Tale disegno di esperimento è illustrato nella figura seguente (**Figura 2.1**).

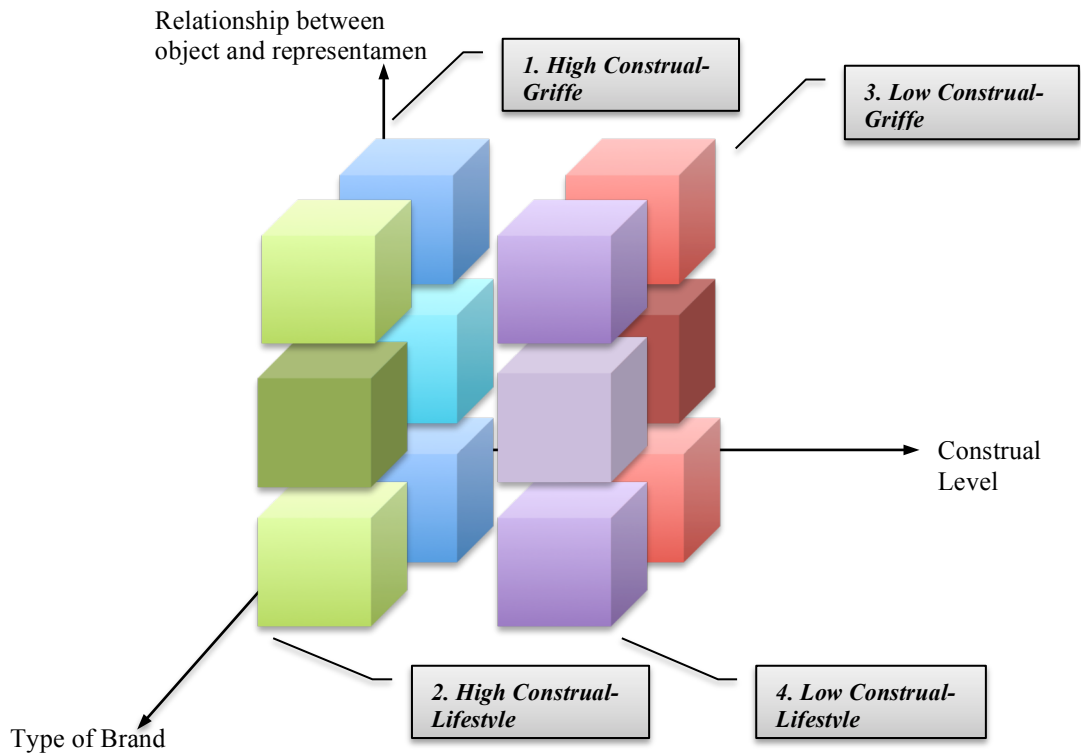


Figura 2.3: Disegno di esperimento misto.
Fonte: Elaborazione propria.

Il piano ottenuto è il risultato dell'incrocio di tre dimensioni, ovvero, le variabili oggetto di studio articolate a loro volta su diversi livelli. Dall'incrocio delle variabili between groups, Construal Level e Type of Brand, otteniamo quattro diversi gruppi di soggetti rappresentati dai quattro cubi alla base del piano. Ciascun soggetto all'interno dei quattro gruppi è sottoposto alle tre diverse condizioni di esperimento riguardanti l'autenticità e il valore percepito. Per questo motivo troviamo tre diversi cubi disposti in verticale colorati da diverse tonalità dello stesso colore per segnalare che lo stesso gruppo di soggetti è sottoposto a tre misurazioni differenti.

2.1.3 Campione di indagine.

Dopo aver delineato gli obiettivi della ricerca, è stato stabilito il campione su cui effettuare l'indagine e la sua numerosità. Per il primo aspetto è necessario

tener presente che l'obiettivo della presente ricerca è studiare l'insieme dei soggetti idonei ad esprimere le proprie preferenze e valutazioni riguardo a diverse azioni/eventi oppure oggetti a essi sottoposti. Infatti, è importante sottolineare che non è condizione necessaria e sufficiente che questi soggetti siano dei consumatori di beni di lusso, nel caso di specie, di beni appartenenti al settore della moda di lusso. Questo provocherebbe l'esclusione di una parte di persone utili a fornire informazioni attendibili per lo scopo della ricerca, che pur conoscendo il settore e il brand d'interesse non sono consumatori. In maniera del tutto convenzionale, sono quindi considerati idonei a far parte del campione tutti i soggetti aventi la maggiore età. Ciò che risulta essere più rilevante è che nella quasi totalità delle ricerche pubblicate nelle più autorevoli riviste specialistiche (es. *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, etc.), il campione scelto ed utilizzato per questa tipologia di ricerca è un campione composto da studenti universitari, dove la numerosità dello stesso varia a seconda del tipo di disegno di esperimento adottato. Innanzitutto, l'utilizzo di studenti in analisi esplorative come quella descritta è legittimato e ampiamente adottato dalla letteratura specialistica, quando la ricerca mira, come in questo caso, a misurare gli atteggiamenti piuttosto che i comportamenti (Corciolani, Santanelli, 2014). Per quanto concerne la numerosità del campione, Yan and Sengupta (2011), selezionano per il caso di un disegno di esperimento con solo variabili between groups del tipo $2 \times 2 \times 2$, tra i 90 e i 200 soggetti in diversi esperimenti nella loro ricerca (per un minimo di circa 10 partecipanti ad un massimo di 25 partecipanti per ciascuno degli 8 gruppi), mentre, Newman et al. (2011), per un disegno con solo variabili between groups del tipo 3×2 scelgono tra i 240 e i 245 soggetti (circa 40 partecipanti per gruppo). Infine, Ewing et al. (2012), per un disegno di esperimento con solo variabili within groups del tipo $2 \times 2 \times 2$ selezionano circa 140 soggetti (70 soggetti per ciascuno dei 2 gruppi). Seguendo questa logica se ne desume che i disegni di esperimento che adottano solo variabili between groups necessitano di una maggior numerosità

campionaria, al contrario, quelli che hanno ad oggetto una misurazione delle variabili within groups possono adottare un numero inferiore di partecipanti. Quindi, tenendo conto di questo insieme di fattori è stato stabilito che il campione sarebbe stato composto da circa 120 studenti universitari (in media 30 soggetti effettivi per ciascun gruppo), prescindendo dalla distinzione di sesso. Questa variabile non risulta influente, in quanto la moda di lusso e in particolare il brand oggetto di studio si rivolge indistintamente al sesso maschile e femminile. Sarà, invece, particolarmente importante inserire la familiarità con il brand come variabile di controllo. A tal proposito, è stato rilevato come il livello di familiarità con il brand si distribuisca in maniera omogenea rispetto al sesso nel campione di soggetti intervistati (si veda par. 2.1.5).

2.1.4 Il Questionario

Il questionario progettato per la realizzazione dell'esperimento si è modellato sulla base del disegno di esperimento illustrato. Esso non si compone solo di semplici domande, ma prevede al suo interno un insieme di *stimoli* e talvolta di *manipolazioni*, a seguito delle quali vengono poste le domande utili a far emergere le percezioni degli intervistati. In definitiva, non si tratta di un questionario tradizionale, ma di un vero e proprio esperimento che ha lo scopo di indurre i soggetti a creare un proprio *stato mentale* nel caso delle manipolazioni, o recepire delle informazioni testuali o visuali nel caso degli stimoli, sulla base dei quali rispondere alle domande conseguenti. Una particolarità di questo modo di operare è che il soggetto è indotto a isolarsi attraverso la dinamica dell'esperimento che richiede anche uno sforzo in termini di percezione di sé stessi e delle proprie idee. Solitamente, dopo ogni operazione di manipolazione negli esperimenti viene condotto il cosiddetto *manipulation check*, una o più domande che mirano a constatare se il soggetto ha realmente recepito la manipolazione. Il questionario costruito secondo questo criterio sperimentale (Yan e Sengupta 2011, Ewing et al. 2012, Lieberman et al. 2007, Newman et al.

2011), ha al suo interno domande per la maggior parte strutturate e solo in misura minore e ove strettamente necessario domande non strutturate o aperte. In particolare, per le domande strutturate è stata utilizzata la tipologia a risposta multipla, dicotomica e a scala.

Il titolo del questionario è *“Immaginazione azioni, eventi, oggetti”* e si compone di tre macro sezioni, precedute da un'introduzione iniziale (si veda allegati in Appendice).

L'introduzione al questionario contiene la richiesta di compilazione del web form sottoposto, le istruzioni necessarie collegate, alcune rassicurazioni circa le finalità del questionario e i relativi tempi stimati per la sua compilazione ed infine un ringraziamento al soggetto intervistato per la collaborazione prestata. Il fine dell'indagine e l'utilità della compilazione del questionario sottoposto sono stati espressi all'interno di un post di accompagnamento al link del questionario posizionato sulle pagine web scelte. Nel dettaglio, con questa parte introduttiva è stato innanzitutto specificato ai partecipanti che il questionario sarebbe stato composto da due parti indipendenti che miravano a capire come gli individui immaginano azioni, eventi o oggetti di cui leggono le informazioni. E' stato inoltre spiegato che sarebbe stato chiesto loro di immaginare diverse situazioni e rispondere ad alcune brevi domande. Infine, è stato chiarito che non vi sarebbero state risposte giuste o sbagliate e che avrebbero dovuto solo rispondere secondo le proprie idee personali (Appendice 1).

La prima sezione chiede ai partecipanti di immaginare alcune situazioni descritte e di rispondere ad alcune brevi domande in maniera spontanea e dal punto di vista personale senza cercare un'eventuale risposta più giusta di altre. Questa sezione è stata creata in due versioni differenti, le quali sono state sottoposte in maniera casuale ai soggetti intervistati, per il 50% la prima versione e per il 50% la seconda versione, suddividendo così il campione in due parti uguali. In particolare, le due versioni richiedono ai rispondenti di immaginare alcune situazioni, le medesime nelle due versioni, nelle quali diversi soggetti valutano diverse azioni. Esse, tuttavia, differiscono nelle domande successive

alla descrizione di queste situazioni: nella prima versione (Appendice 2, versione a), si richiede di pensare al *perché* il soggetto della situazione stia valutando di porre in essere un'azione; nella seconda versione (Appendice 2, versione b), si richiede di pensare al *come* il soggetto della situazione possa porre in essere quell'azione. Questo meccanismo, come si vedrà meglio nel seguito, permette di innescare nella mente del soggetto intervistato uno scenario di elevato livello di construal nel primo caso e un basso livello di construal nel secondo caso. Volendo però verificare empiricamente il funzionamento della manipolazione adottata essa è seguita, all'interno del questionario, dal cosiddetto manipulation check (Appendice 2, manipulation check 1), che permette di capire se nel campione oggetto di studio la manipolazione ha avuto successo ed è quindi possibile affermare di aver provocato nei soggetti intervistati delle situazioni di elevato o basso construal. Il manipulation check utilizzato in questa occasione consiste in un elenco di 25 diverse descrizioni di comportamenti, per ognuno dei quali vengono proposti due diversi modi in cui il comportamento può essere descritto. Il compito del soggetto intervistato è scegliere, tra due alternative, quella che dal punto di vista personale descrive meglio il comportamento. Terminato il susseguirsi delle 25 domande del manipulation check i partecipanti sono stati avvisati del termine della prima parte del questionario.

La seconda sezione richiedeva ai partecipanti di immaginare nuovamente delle situazioni collegate ad un famoso brand del settore dei beni di lusso e rispondere ad alcune domande.

Prima di procedere effettivamente con la somministrazione delle domande per questa sezione, è stato svelato al soggetto intervistato il brand preso ad esempio nel questionario, ossia *Louis Vuitton*, ed è stato chiesto di rivelare il proprio grado di *familiarità* con esso (Appendice 3). Successivamente, è stata posta in essere la manipolazione sul brand, descrivendolo al 50% degli intervistati come marca *Griffe* (Appendice 4, versione a) e all'altro 50% del campione con le tipiche caratteristiche di una marca di tipo *Lifestyle* (Appendice 4, versione b) attraverso delle storie del brand costruite ad hoc, che ponessero l'accento sulle

principali differenze tra le due descrizioni proposte create sulla base delle informazioni raccolte sul sito internet istituzionale dell'azienda. E' stato possibile eseguire la manipolazione sul brand in questo modo grazie al fatto che il marchio Louis Vuitton si presta bene ad esser visto sia sotto la veste di marca *Griffe* che come marca *Lifestyle*, in quanto presenta dei caratteri tipici dell'uno o dell'altro tipo di brand. Inoltre, per non provocare un sovraccarico di stimoli al soggetto intervistato è stato ritenuto più adeguato manipolare uno stesso brand proponendo, del medesimo, due descrizioni diverse, anziché proporre due diversi brand, uno per il tipo *Griffe* e uno per il tipo *Lifestyle*. Dopo aver spiegato che cosa s'intendesse realmente per brand *Griffe* e brand *Lifestyle*, anche in questo caso per esser certi che la manipolazione sul brand fosse avvenuta e che realmente i soggetti intervistati avessero recepito il brand così come proposto nella descrizione, è stato posto in essere il secondo manipulation check dell'esperimento. Esso consisteva nel chiedere in maniera diretta al soggetto se il brand di cui avesse letto la storia, fosse da ritenersi un brand *Griffe* o un brand *Lifestyle* (Appendice 4, manipulation check 2).

Le domande proposte nel prosieguo mirano a misurare il grado di autenticità percepita e il valore percepito dagli individui per oggetti creati dal brand stesso, in diverse situazioni di autenticità: indicale, strettamente iconica, vagamente iconica. Sia le informazioni fornite per gli oggetti proposti che le domande erano analoghe nel caso della *Griffe* e del brand descritto come *Lifestyle*. La manipolazione delle tre situazioni di autenticità e gli stimoli forniti per ciascuna di esse, sono stati sottoposti all'intero campione di soggetti.

Lo scopo di questa seconda parte è capire come cambia la percezione di autenticità da parte degli individui al variare delle diverse situazioni di autenticità nelle quali il soggetto può trovarsi davanti e in più come queste percezioni varino al variare del tipo di brand. Ovvero, se sussistono delle differenze nel grado di autenticità espresso nelle diverse situazioni tra un marchio *Griffe* e un marchio *Lifestyle*. Ulteriori informazioni sono state ottenute andando ad analizzare le risposte relative a questa seconda sezione con quelle relative alla prima sezione:

ciò ha permesso, in definitiva, di capire se la relazione emersa tra autenticità percepita/valore percepito e tipo di brand nei tre casi di autenticità proposti, rimane invariata o cambia in uno scenario di elevato e basso construal.

La terza ed ultima sezione riguarda i dati socio demografici (Appendice 5). Nel dettaglio e a garanzia dell'anonimato dei soggetti rispondenti è stato richiesto al soggetto di dichiarare obbligatoriamente il proprio sesso e l'età, mentre a discrezione dello stesso è stata richiesta la regione di provenienza, la posizione socio economica presente, passata e futura della propria famiglia, titolo di studio e ultima occupazione sia del padre che della madre.

A chiusura del questionario è stata inserita la formula sulla segretezza dei dati forniti citando la legge 675/1996 e del successivo D. lgs 196/2003.

2.1.5 Manipolazioni e Misurazioni

Le manipolazioni all'interno dell'esperimento sono in definitiva tre: la prima riguarda la differenza nel livello di construal level, la seconda riguarda la differenza dei due tipi di marchio e la terza riguarda la relazione tra oggetto e representamen: indicale, strettamente iconica e vagamente iconica. Perciò, per verificare, tramite l'esperimento, che vi fosse una differenza negli atteggiamenti dei soggetti al variare dei due scenari con diverso livello di construal, è stato necessario creare una manipolazione diretta del construal level, attraverso una fase iniziale che inducesse i partecipanti ad attivare uno *state of mind* "astratto" piuttosto che "concreto", per poi sottoporre le domande atte a misurare i loro atteggiamenti. Questa fase prevede il susseguirsi di sei domande aperte, le quali chiedono ai partecipanti di immaginare varie situazioni in cui dei soggetti diversi dall'intervistato stessero valutando la possibilità di porre in essere un'azione. Si richiede, poi, di rispondere in maniera libera e personale immaginando il perché, per il caso dello scenario con elevato livello di construal, e il come, per il caso dello scenario con basso livello di construal, i soggetti delle diverse situazioni potessero pensare di fare l'azione descritta.

Si riportano di seguito due delle situazioni illustrate in sede di manipolazione:

Paolo sta valutando di aprire un conto in banca.

Secondo te, perché potrebbe volerlo fare?

Laura sta considerando di acquistare un computer.

Secondo te, come potrebbe farlo?

Questa prima manipolazione dell'esperimento è sovente utilizzata nella letteratura specialistica riguardante la distanza psicologica e il construal level, ciò in quanto è stato dimostrato, dalla letteratura esistente, che pensando ripetutamente in termini di "perché" o "come", vengono attivati pensieri rispettivamente più astratti o sovraordinati, e più concreti o subordinati.

La manipolazione descritta, studiata e utilizzata per la prima volta da Freitas, Gollwitzer and Trope (2004), è stata adottata in numerosi studi attinenti in letteratura (Agrawal and Wan 2009, Yan e Sengupta, 2011) e perciò già testata come una manipolazione valida a produrre il risultato ipotizzato. Sulla base di questa considerazione è stata inserita anche nel presente esperimento. Nonostante questo, successivamente a tale manipolazione si è preferito verificare che la stessa avesse funzionato. A tale scopo è stato inserito il manipulation check. Il criterio alla base dello stesso parte dal presupposto che una stessa azione possa essere descritta in diversi modi da diversi soggetti. Applicando tale presupposto alla manipolazione del construal level si ottiene che quindi una stessa azione possa essere descritta in modo più astratto o in modo più concreto da diverse persone. Quindi, questo *check* sulla manipolazione adottata mira a verificare che coloro che sono stati stimolati ad innescare un meccanismo mentale con elevato construal level nella primissima fase dell'esperimento, abbiano scelto tra le due alternative di risposta, date per descrivere la situazione proposta, quelle più astratte, mentre al contrario, coloro che sono stati stimolati ad una costruzione mentale a basso livello di construal, abbiano scelto le alternative di risposta più concrete. Questa procedura di verifica della manipolazione è stata ripresa

anch'essa dalla letteratura specialistica associata al construal level. In particolare, il livello di construal emerso nella fase di check è stato valutato attraverso il metodo proposto dal BIF (*Behavior Identification Form*).

Le alternative di risposta proposte per ciascuna delle 25 situazioni descritte, si differenziavano tra loro proprio per il loro grado di concretezza/astrattezza del modo con il quale era stato descritto il comportamento. In questa maniera, ricodificando come una variabile dicotomica ciascuna descrizione dei comportamenti proposti, assegnando il numero 1 alle risposte più astratte e 0 alle risposte più concrete, è stato possibile calcolare il punteggio raggiunto da ogni soggetto intervistato. Tale punteggio rappresenta la somma delle alternative di risposta più astratte scelte. Confrontando le medie dei due diversi gruppi di soggetti, tramite un test di verifica d'ipotesi su campioni indipendenti, è stato possibile verificare se realmente coloro che erano stati sottoposti ad un elevato construal level avessero dato mediamente un maggior numero di risposte astratte rispetto a coloro che, essendo stati sottoposti ad uno scenario di basso construal, avrebbero dovuto scegliere un numero maggiore di alternative concrete.

Si riportano di seguito due dei comportamenti illustrati in sede di manipulation check:

Unirsi all'esercito:

Aiutare la difesa nazionale

Arruolarsi

Votare:

Mettere un segno sulla scheda

elettorale

Influenzare le elezioni

Naturalmente, nel primo esempio l'alternativa più astratta è la prima, mentre per il secondo esempio l'alternativa più astratta è la seconda.

Il risultato auspicabile, riportato nel capitolo "*Analisi dei risultati: analisi statistiche e risultati ottenuti*" (Capitolo 3), è che calcolando il punteggio medio di ciascuno dei due gruppi di soggetti sottoposti ad un diverso livello di construal, la differenza tra i due sia statisticamente significativa. Ciò porterebbe a

dedurre che la manipolazione adottata ha avuto successo e che alla fine della prima fase dell'esperimento i soggetti hanno innescato precisamente lo stato mentale voluto.

Prima della seconda manipolazione, è stato misurato il livello di familiarità del soggetto con il brand preso in esame attraverso la scala di Ferraro et al., (2013), grazie alla quale il soggetto poteva esprimere il suo livello di familiarità con il brand scegliendo un valore su una scala da 1 a 7, dove 1 per nulla familiare e 7 molto familiare. Questo è servito per capire se le risposte date nella parte successiva a questa domanda fossero o meno influenzate dal livello di familiarità che le persone avessero nei confronti del brand, al netto di altre informazioni e influenze che sarebbero potute derivare da altri stimoli.

E' importante notare che questa variabile si distribuisce in maniera omogenea rispetto alla variabile *sex*. Ovvero, il livello di familiarità del marchio è uguale tra i maschi e tra le femmine, $M_f = 4,27$ (SD = 1,77), $M_m = 3,87$ (SD = 1,74), $t(164) = -1,73$, $p > 0,05$. Questa caratteristica del campione è molto importante, poiché assicura che non vi sia nessun tipo di distorsione nelle risposte ottenute in base alla variabile *sex*. Inoltre, il brand preso in esame è stato volutamente scelto per non essere di per sé caratterizzante di uno dei due sessi, perciò questo è stato confermato dai dati.

La seconda manipolazione prendeva in considerazione il tipo di brand. Essa si è resa fondamentale per far emergere l'importante differenza nel grado di differenziazione delle marche, verticale nel caso della *Griffe* e orizzontale nel caso del *Lifestyle*, e quella nella strategia utilizzata nei due casi (Kapferer, Bastien, 2009) e capire come questi fattori, che diventano propri del concetto di *Griffe* e *Lifestyle*, impattino sulle percezioni degli individui. Questa volta la manipolazione è consistita nel sottoporre alle due metà del campione due diverse descrizioni dello stesso brand preso in esame, una volta come *Griffe* e una volta come *Lifestyle*, ponendo l'accento sulle principali e differenti peculiarità dei due casi. A seguito di questa manipolazione è stato fatto il manipulation check atto a verificare che essa avesse avuto successo. Questo manipulation check richiedeva

al soggetto di scegliere se la descrizione proposta del brand lo facesse apparire come una *Griffe* o come un brand *Lifestyle* dopo aver fornito la definizione di cosa si intendesse per *Griffe* e per *Lifestyle*. Sono emersi i seguenti risultati (Tabella 2.1):

Tab. 2.1 – Tabella pivot tra Text random Griffe/Lifestyle e Manipulation check.

		Manipulation Check Griffe/Lifestyle		
		Griffe	Lifestyle	Totale
Text Random Griffe/Lifestyle	Text 1- Griffe	72	6	78
	Text 2- Lifestyle	40	48	88
	Totale	112	54	166

Dei 166 soggetti appartenenti al campione, 46 hanno risposto in maniera errata al manipulation check: di questi, 40 pur avendo letto la descrizione del brand Louis Vuitton come *Lifestyle*, lo hanno considerato una *Griffe* e viceversa, i restanti 9 pur avendo la descrizione del brand Louis Vuitton come una *Griffe* lo hanno considerato un brand *Lifestyle*. E' stato possibile ottenere queste informazioni assegnando il numero 0 alla descrizione del brand come *Lifestyle* e il numero 1 alla descrizione del brand. La stessa cosa è stata fatta con le risposte ottenute dal manipulation check. Per la domanda:

“(..), ritieni che questo marchio possa essere più correttamente definito come?”

è stato assegnato il numero 0 alla risposta *Lifestyle* e 1 alla risposta *Griffe*.

Il conteggio delle risposte per le quattro diverse condizioni determinate (Text random *Griffe/Lifestyle* x manipulation check *Griffe/Lifestyle*), ha svelato che 120 soggetti hanno scelto l'alternativa coerente con la descrizione del brand precedentemente letta, mentre 46 soggetti hanno scelto quella sbagliata. La cosa più importante che emerge è l'elevata significatività del test d'indipendenza: $\chi^2 = 29,43$, $p < 0,05$. Possiamo attribuire un significato non banale a quanto accaduto: il fatto di esser stati sottoposti all'una o all'altra manipolazione, ha inciso fortemente sul corretto svolgimento del manipulation check. La maggioranza di coloro che ha sbagliato il manipulation check aveva la descrizione del brand

come un *Lifestyle*, ma nonostante ciò ha ritenuto che il brand sottoposto fosse da considerarsi una *Griffe*. Alla base di questo potrebbe esserci un tratto *culturale* del brand. In Italia, così come in Europa, ma diversamente dall'America, la storia della moda e del lusso è stata scritta da sempre da grandi brand *Griffe*, di cui abbiamo imparato a riconoscerne i valori, le peculiarità, l'identità finché sappiamo perfettamente, oggi, che cosa significhi essere una *Griffe*. I valori espressi da questi brand sono percepiti in un modo totalmente diverso dall'altra parte del mondo. In Europa siamo quindi molto più vicini culturalmente al concetto di *Griffe* piuttosto che a quello di *Lifestyle*. Questa ipotesi è supportata anche dal fatto che ciò accade indipendentemente dal livello di familiarità che i soggetti avevano nei confronti del brand, $t(164) = -1,00, p = 0,32$. Cioè, a parità di familiarità con il brand 46 soggetti hanno risposto in modo incoerente al manipulation check, a conferma del fatto che nella mente dei consumatori, al di là della mole di informazioni possedute in merito ad un dato brand, influiscono in maniera preponderante percezioni derivanti dall'influenza di stimoli del mondo esterno somministrati e consolidati nel tempo in una data cultura.

Considerando, inoltre, l'altra importante condizione di esperimento, ossia l'elevato o il basso livello di construal, è stato verificato se l'aver risposto coerentemente o meno al manipulation check fosse influenzato dalla manipolazione del livello di construal. A tal proposito, è stato compiuto il test seguente: è stata creata una nuova variabile, chiamata "*G-L Process*" ad indicare la manipolazione del tipo di brand. Questa variabile può assumere due valori: valore 0 quando il soggetto ha identificato correttamente la manipolazione tra *Griffe* e *Lifestyle* e valore 1 quando il soggetto non ha percepito la manipolazione. Prendendo il campione totale di 166 soggetti, sono state incrociate le variabili *G-L Process* e *Construal level* ottenendo una *pivot table* (**Tabella 2.2**), dove emergono le frequenze di coloro che nei due diversi scenari di construal hanno risposto correttamente o in modo errato al manipulation check.

Tab. 2.2 – Tabella pivot tra Construal Level e Manipulation check per il tipo di brand (frequenze assolute).

		G L Process		
		Man check corretto	Man check errato	Totale
Construal Level	High Construal	72	28	100
	Low Construal	48	18	66
	Totale	120	46	166

Le frequenze assolute nelle celle all'interno di questa tabella non sono confrontabili, in quanto i due gruppi (H.C - L.C) hanno diversa numerosità. Per giungere ad un'effettiva conclusione si farà riferimento alle numerosità relative percentuali, andando a valutare nuovamente la differenza tra i gruppi (**Tabella 2.3**):

Tab. 2.3 – Tabella pivot tra Construal Level e Manipulation check per il tipo di brand (frequenze relative percentuali).

		G L Process		
		Man check corretto	Man check errato	Totale
Construal Level	High Construal	72 %	28 %	100,0%
	Low Construal	72,7 %	27,3 %	100,0%

Come si può notare, dal confronto delle frequenze percentuali tra i due gruppi emerge chiaramente come una diversa condizione di elevato o basso construal *non* incide in alcun modo sul rispondere in maniera esatta o errata al manipulation check. Infatti, dal test d'indipendenza si può desumere che non necessariamente è possibile concludere che l'aver risposto più o meno esattamente al manipulation check è funzione del livello di construal a cui il soggetto era stato sottoposto in precedenza. ($\chi^2 = 0,265$; $p > 0,05$).

Tuttavia, i 46 soggetti erranti non sono potuti essere inseriti all'interno delle analisi successive che avrebbero preso in considerazione la variabile Type of brand. Ciò in quanto se la manipolazione non ha funzionato su questi soggetti, significa che essi hanno continuato nella compilazione del questionario senza aver recepito le manipolazioni effettuate. Quindi, le loro risposte non sono state espresse con lo stesso *state of mind* degli altri partecipanti il cui manipulation check è risultato coerente con lo stimolo somministrato. Le analisi complete

comprendenti questa variabile sono state fatte su un gruppo di 120 soggetti. Questi 120 soggetti erano, analogamente a quanto succedeva sull'intero campione di 166 individui, per il 63,3% femmine e per 36,7% maschi, età media pari a 25,04 e deviazione standard 3,26. Tuttavia, c'è stata una revisione nella numerosità dei gruppi emersi: il gruppo identificato dalle condizioni high level of construal/*Griffe* ha numerosità pari a $n_1 = 48$; il gruppo identificato dalle condizioni high level of construal/*Lifestyle* ha numerosità pari a $n_2 = 24$; il gruppo identificato dalle condizioni low level of construal/*Griffe* ha numerosità pari a $n_3 = 24$; il gruppo identificato dalle condizioni low level of construal/*Lifestyle* ha numerosità pari a $n_4 = 24$. Passando dal campione con $n' = 166$ al campione con $n'' = 120$, si nota come il peso di ciascun gruppo sul totale campionario sia rimasto pressoché invariato (proporzionalmente, $n'_1 = 70/166 \approx n''_1 = 48/120$; $n'_2 = 30/166 \approx n''_2 = 24/120$; $n'_3 = 42/166 \approx n''_3 = 24/120$; $n'_4 = 24/166 \approx n''_4 = 24/120$).

Conseguentemente alla manipolazione del brand ha avuto luogo la terza manipolazione dell'esperimento, che prendeva in considerazione le tre differenti situazioni di autenticità indicale, iconica e vaga. Per far operare la terza manipolazione dell'esperimento, sono stati mostrati ai rispondenti tre stimoli diversi in tre pagine distinte. Per ciascun caso, sono state misurate le due variabili dipendenti: l'autenticità percepita e il valore percepito. Nella prima pagina, per il caso di autenticità indicale, è stato fornito uno stimolo sia descrittivo che visuale di un prodotto indicamente autentico. Si tratta dell'originale e celebre borsone *Keepall Bandoulière 60 Monogram* Louis Vuitton descritto come un prodotto disegnato e realizzato a mano sotto la stretta supervisione del primo stilista. È stato adottato un sistema di somministrazione degli stimoli "ibrido", con stimoli sia descrittivi che visuali, per far sì che questi secondi rinforzassero lo stimolo descritto e lo rendessero immediatamente comprensibile. Una volta proposto lo stimolo, in ciascuna delle tre situazioni di autenticità, viene chiesto di esprimere il grado di autenticità percepita attraverso la seguente domanda:

“Se pensi a che cosa sia per te un prodotto veramente “autentico”, diresti che il borsone appena descritto sia?”

Tale domanda prevede una risposta chiusa, su una scala ad intervalli semplici che permette al soggetto di indicare sulla scala di valori proposta da Newman et al., (2011), un punto da 1 a 9, dove 1 inautentico e 9 autentico.

Successivamente, per lo stesso oggetto è stato richiesto di esprimere il valore percepito dell’oggetto visionato attraverso la domanda:

“Immagina che l’originale borsone appena descritto sia venduto sul sito eBay ad un’offerta iniziale di 50 Euro. Se le offerte per questo oggetto fossero fatte da consumatori come te, a quanto credi che ammonterebbe la massima offerta per questo oggetto?”

Il valore percepito, quindi, è stato misurato chiedendo ai rispondenti di esprimere liberamente, in euro, quale potrebbe essere la massima offerta lanciata per un prodotto come quello visionato, per ciascuna situazione di autenticità, a partire da un’offerta iniziale di 50 euro. Con questa domanda è stato possibile capire il valore riconosciuto dai soggetti per ciascun prodotto visionato e l’incremento percentuale sul prezzo che essi sarebbero disposti a riconoscere all’oggetto proposto.

Lo stesso procedimento è stato adottato per le due situazioni di autenticità restanti. In particolare, per la situazione di stretta iconicità è stato proposto sia uno stimolo descrittivo che visuale di un prodotto autentico a livello iconico, cioè una fedele imitazione del pezzo originale visto in precedenza, un’esatta copia del borsone originale, un falso molto ben eseguito. Invece, per il caso di autenticità vaga è stato proposto sia uno stimolo descrittivo che visuale di un borsone che ne è un’imitazione dello stile dei borsoni Louis Vuitton senza marca. Le domande circa la misurazione dell’autenticità e del valore percepito sono rimaste invariate.

Infine, per l’ultima sezione del questionario si è reso necessario richiedere alcune informazioni socio demografiche dei soggetti partecipanti. In particolare, il sesso è stato rilevato grazie ad una domanda dicotomica, mentre, l’età e la regione di provenienza prevedevano stringhe di risposta liberamente compilabili

dal soggetto intervistato. Per avere una misura della variabile *situazione socio economica* è stato richiesto ai rispondenti di valutare la posizione socio economica della propria famiglia nel passato (10 anni fa), nel presente (attuale) e nel futuro (tra 10 anni), esprimendo una valutazione su una scala ad intervalli semplice da 1 a 9, dove 1 molto bassa e 9 molto alta. La misurazione complessiva di questa variabile è avvenuta calcolando la media dei tre valori espressi dai rispondenti. Ciò ha permesso di poter avere un'adeguata informazione complessiva della situazione socio economica di ciascun individuo in un unico valore.

La misurazione della variabile *capitale culturale* è stata ottenuta come risultato della somma dei valori espressi per indicare il titolo di studio e la professione dei genitori dei rispondenti. In dettaglio, la formula seguita è stata:

$$\begin{aligned} \text{Cap_culturale} = & [\text{titolo di studio padre} + \text{professione padre}/2 + \\ & + \text{titolo di studio madre} + \text{professione madre}/2] \end{aligned}$$

2.2 Rilevazione dei dati

Una volta terminata la fase di progettazione dell'indagine, è seguita la fase di rilevazione dei dati, nella quale è stato scelto il metodo di raccolta dei dati ed è iniziata la vera e propria rilevazione sul campo.

2.2.1 Metodo di Data Collection

Per poter ottenere i dati relativi al campione stabilito, il metodo di data collection selezionato è stato un metodo quantitativo, realizzato attraverso un'indagine on line con diffusione di un questionario autosomministrato inserito sul Web. Più precisamente, il link per la compilazione del form digitale del questionario realizzato è stato posizionato solo all'interno di molteplici pagine *Facebook* di gruppi chiusi composti da studenti universitari. Si è venuto così a

determinare un campione auto-selezionato di 200 rispondenti, detto anche *unrestricted sample*, realizzato prescindendo dalla disponibilità di una lista di appartenenti alla popolazione obiettivo e senza ricorrere a meccanismi di tipo casuale. Il social network utilizzato ha consentito il controllo dell'esser studenti universitari grazie alla presenza di pagine create ad hoc da studenti per i diversi corsi di laurea frequentati, ove quindi è stato inserito il link al web form dopo aver ottenuto il nulla osta da parte dell'amministratore del gruppo virtuale, che ha in ciascun caso confermato la presenza, all'interno del gruppo gestito, di soli studenti universitari appartenenti al corso di laurea descritto.

Il questionario lanciato sul web il 27 Gennaio 2014, è rimasto attivo sino al 25 Marzo 2014, ossia fino al raggiungimento della numerosità prefissata. I 200 contatti così raggiunti rappresentano tuttavia dei contatti *lordi*, ai quali è stato necessario sottrarre le mancate risposte, totali o parziali. Infatti, nonostante il numero fissato di soggetti per il campione fosse inferiore, si è creduto opportuno raccogliere un maggior numero di risposte per far fronte all'eventualità di collezionare un discreto numero di mancate risposte. Infatti, sebbene il numero di rispondenti ottenuto sia stato abbastanza elevato, il numero di risposte effettive al netto degli *answering drop-outs*, ossia, coloro che hanno abbandonato l'indagine prima di aver compilato l'intero questionario, e di altre operazioni di data cleaning (par. 2.3) è stato pari a 166. Questo campione di partecipanti all'indagine si caratterizza per esser composto dal 63,3% di femmine e per il restante 36,7% di maschi, con età media pari a 25,31 e deviazione standard 3,31. La numerosità dei quattro gruppi ottenuti e definiti in precedenza non risultata omogenea, ossia, i quattro gruppi identificati non hanno pari numerosità: il gruppo identificato dalle condizioni high level of construal/*Griffe* ha numerosità pari a $n_1 = 70$; il gruppo identificato dalle condizioni high level of construal/*Lifestyle* ha numerosità pari a $n_2 = 30$; il gruppo identificato dalle condizioni low level of construal/*Griffe* ha numerosità pari a $n_3 = 42$; il gruppo identificato dalle condizioni low level of construal/*Lifestyle* ha numerosità pari a $n_4 = 24$.

Condurre il questionario on line ha permesso di sfruttare i numerosi vantaggi che esso presenta e in questo specifico caso, è stato possibile anche arginare alcuni dei suoi limiti. Nel dettaglio, esso ha permesso un veloce rientro dei dati, il data entry è risultato agevolato grazie all'inserimento automatico delle risposte in un data base ed inoltre, ha permesso di evitare il dispendio di materiali per la stampa di centinaia di questionari cartacei. Uno tra i fattori negativi come l'incertezza di chi compila il questionario è stato arginato inserendo lo stesso su pagine internet strettamente dedicate ai contatti che si volevano raggiungere. Tuttavia, persiste anche in questo caso la garanzia solo parziale del completo anonimato, essendo i singoli indirizzi IP associati ai dati di massima dell'intervistato. Lo strumento utilizzato per la raccolta dei dati è stato *Survey Monkey*. Esso è un software d'indagine per le ricerche professionali gratuite, che permette di sviluppare l'indagine on line, creando un link di collegamento al form digitale da poter diffondere sul web.

I punti di forza dei quali è stato possibile giovare in sede di progettazione e raccolta dati grazie a questo software sono da collegare principalmente al data entry automatico, alla possibilità di svolgimento in itinere delle analisi sui dati, la possibilità di inserire stimoli visuali nel questionario come immagini, la possibilità di randomizzare le pagine e le domande del questionario ai soggetti del campione, la possibilità di indirizzare il rispondente ad una determinata domanda secondo la risposta data, la possibilità di suddividere le domande delle diverse sezioni in pagine visionabili singolarmente dal soggetto. Hanno invece rappresentato dei punti di criticità, l'impossibilità di combinare più logiche ad una stessa pagina/domanda, l'impossibilità di imporre delle condizioni di risposta in assenza delle quali non accettare la risposta data e invitare il soggetto a reinserirla facendo riferimento alle istruzioni date, l'impossibilità di inserire né delle scale con etichette contemporaneamente descrittive e con i numeri, ma esisteva solo la possibilità di inserire la prima e l'ultima etichetta della scala.

2.3 Strumenti e operazioni di data mining: registrazione, revisione ed elaborazione dei dati.

Il processo di data entry delle risposte derivanti dalla compilazione del web form avviene automaticamente sotto forma di data base strutturato su righe e colonne, dove ciascuna riga corrisponde ad un indirizzo IP. Il data base costruito automaticamente dal software è un data base *grezzo*, per il quale è necessario condurre un'operazione di ricodifica delle variabili presenti nel questionario, che consiste principalmente, oltre al dare delle etichette efficaci a ciascuna variabile, anche nello specificare al software la natura di ciascuna di esse (stringa, numero, data, valuta, ecc.), il valore assumibile da ciascuna variabile (0 o 1 nel caso di variabili dicotome) e il modo di misurazione delle variabili (su scala, ordinale, nominale). Oltre al processo di ricodifica delle variabili è necessario porre in essere un'attività di *data cleaning*, ossia pulitura del data base. Questa operazione risulta essere uno dei punti critici della gestione del data base e ha richiesto molto tempo e molta attenzione. In definitiva, si è articolata nei seguenti step:

- individuazione e eliminazione degli IP che *non* avevano completato l'intero questionario (n = 22/200): questa operazione è stata compiuta per gradi, ovvero, andando a fare un check delle righe vuote per ciascuna sezione del questionario mettendo in ordine crescente le colonne e in modo da avere come risultato le righe vuote tra i primi posti. E' necessario tener presente che non poteva esser possibile mantenere i soggetti che avevano compilato anche solo una parte del form, in quanto le due sezioni principali del questionario erano strettamente collegate tra loro.

Ai fini dell'interpretazione dei risultati derivanti dall'esperimento era necessaria una lettura completa e non parziale dei dati.

- eliminazione di coloro che avevano inserito un valore errato per la domanda sul valore percepito (n = 12/178). Posto il valore minimo pari a 50 euro, vi era la possibilità che alcuni partecipanti indicassero un valore inferiore a quello fissato, per motivi di disattenzione o per esprimere un proprio giudizio

contrapposto. E' stato necessario effettuare questa operazione per poter calcolare *l'incremento* % medio sul prezzo proposto in partenza, potendo avere così un'idea concreta della percezione del valore dei soggetti, andando a gestire a parte i pochi soggetti in controtendenza.

- individuazione e gestione ad hoc di coloro che avevano risposto in maniera errata al secondo manipulation check (tra *Griffe* e *Lifestyle*) (n = 46/166).

Una volta compiute le operazioni suddette, è stato possibile iniziare la fase di analisi delle risposte sul data base definitivo. Tuttavia, Survey Monkey dava la possibilità di scaricare le risposte raccolte in itinere, cosicché le attività di analisi potessero essere svolte in contemporanea alla fase di raccolta dati e finalizzate una volta che l'indagine avesse raggiunto i contatti desiderati. Le analisi svolte in itinere si sono rivelate molto importanti per capire piano piano come si sarebbero delineate le principali relazioni tra le variabili sottoposte a indagine, e per capire quali altre analisi sarebbero state utili ai fini del test delle ipotesi di ricerca, in modo da poter costruire gradualmente il ventaglio dei risultati.

Per le operazioni di *data mining* i software utilizzati sono stati principalmente due: *Excel* di Microsoft e *Spss* di IBM. Entrambi dialogavano con il software di raccolta dei dati Survey Monkey. Questo, infatti, permetteva di scaricare le risposte in un data base in entrambi i formati. Excel è stato utilizzato per le analisi descrittive sul campione perché più flessibile nella creazione di grafici e figure di sintesi dei dati, mentre Spss è stato utilizzato per le analisi statistiche più avanzate e, in particolare, per test su campioni indipendenti, analisi di correlazione tra variabili, modelli lineari generalizzati ANOVA, ANCOVA, in quanto risultava più adatto ed efficiente per le analisi più articolate.

In definitiva, il metodo seguito per la progettazione e l'esecuzione dell'indagine è sintetizzato dalla figura seguente (**Figura 2.2**):

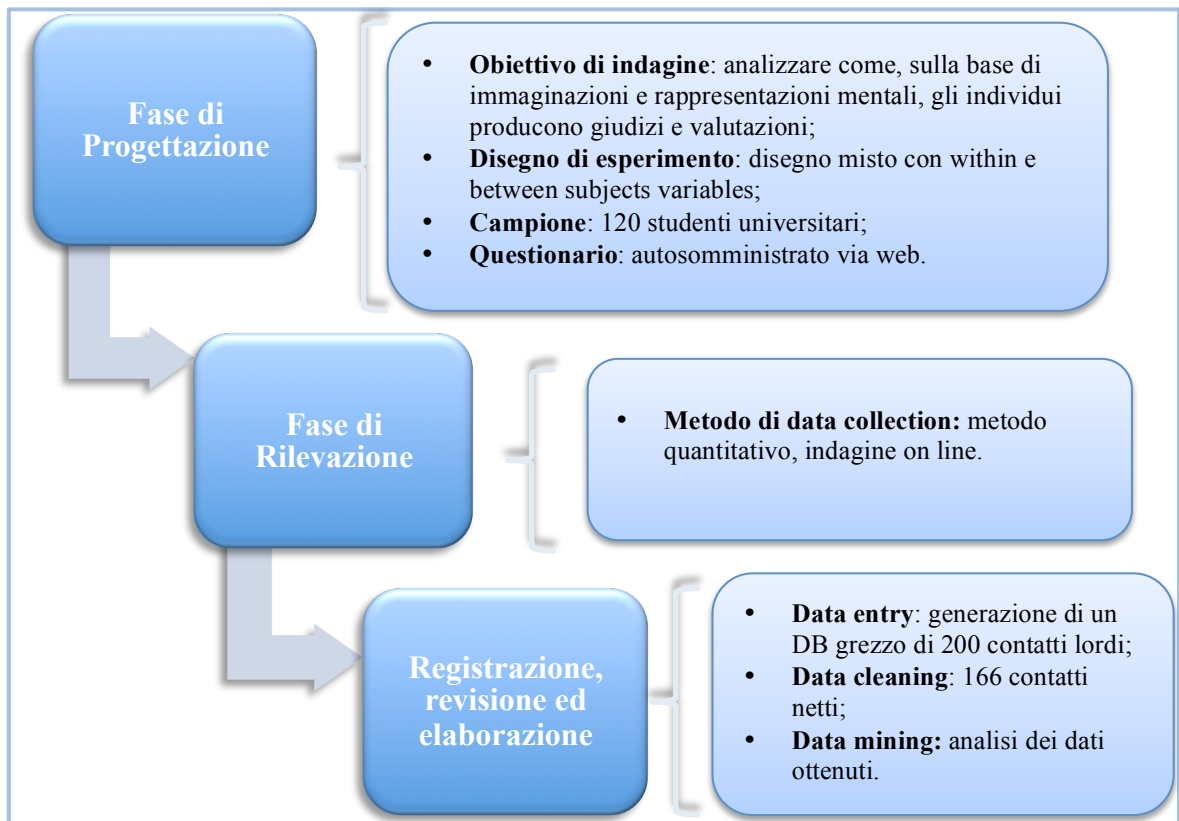


Figura 4.2: Progettazione ed esecuzione dell'indagine di ricerca.

Fonte: Elaborazione propria.

CAPITOLO 3

Analisi dei risultati: analisi statistiche e risultati ottenuti.

3.1 Verifica delle premesse alle ipotesi di ricerca.

Le tre principali premesse teoriche enunciate in precedenza (Capitolo 1), rappresentano il necessario punto di partenza di tutte le ricerche che si occupano dello studio dell'autenticità e del construal level.

Per verificare se, entrambi i segni di indicialità e iconicità (stretta e vaga) possono indurre l'individuo a ritenere che un'offerta di mercato sia autentica (par. 1.2.1), basta osservare che, suddividendo il campione in quartili sulla base del grado di autenticità espresso, e considerando inautentiche le offerte di mercato per le quali i soggetti hanno espresso un grado di autenticità percepita inferiore o uguale a 5 (primo quartile), si noterà che, in caso di legame indicale tra oggetto e rappresentante dell'oggetto, il 55,8% dei soggetti esprime un grado di autenticità percepita superiore a 5 e il restante 44,2% esprime inautenticità. Nel caso di legame strettamente iconico tra oggetto e rappresentante dell'oggetto, il 15% dei soggetti esprime un grado di autenticità percepita superiore a 5 e il restante 85% esprime inautenticità; infine, nel caso di legame vagamente iconico, il 67,5% dei soggetti esprime un grado di autenticità percepita superiore a 5 e il restante 32,5% esprime una totale inautenticità (**Figura 3.1**). In tutti e tre i casi si registra quindi una percentuale positiva di soggetti che esprime autenticità per l'offerta di mercato visionata.

In secondo luogo, per ciò che riguarda la relazione tra valore percepito e relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto, è necessario tener presente che, come discusso precedentemente (si veda par. 1.3), entrambi i segni di

indicalità e iconicità (stretta e vaga) possono indurre l'individuo a riconoscere un valore positivo nei confronti dell'oggetto.

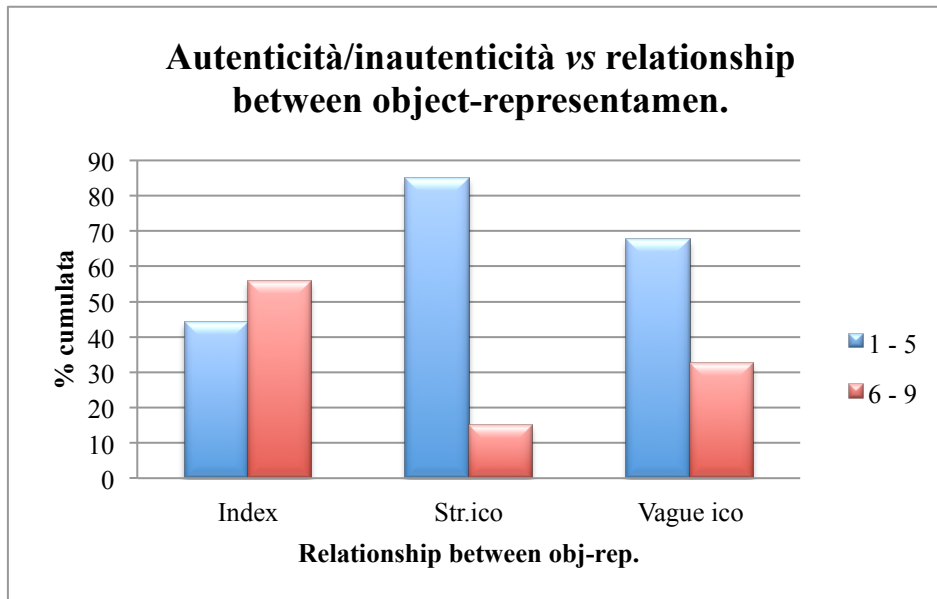


Figura 3.1: Relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto e percezione di autenticità e inautenticità. Fonte: Elaborazione propria.

Per trovare un riscontro a questa importante premessa basta osservare che, sull'intero campione di 200 unità, successivamente all'eliminazione dei soggetti che hanno abbandonato il questionario (22 unità), solo il 7% ha espresso un valore percepito inferiore a quello proposto in almeno una delle tre situazioni di indicialità, stretta iconicità o iconicità vaga. Il restante 93% dei soggetti ha espresso, per tutti e tre i casi di diversa relazione tra oggetto e representamen, un incremento sul valore percepito, diverso al variare delle situazioni di indicialità, stretta iconicità e iconicità vaga. Nel dettaglio, per la relazione indicale tra object e representamen, il 95% dei soggetti esprimeva un incremento medio percentuale sul valore percepito circa dieci volte superiore al valore indicato (50 euro), mentre solo il restante 5% esprimeva un decremento medio % sul valore percepito (valore negativo rispetto a quello indicato) pari al 70%. Per la situazione di stretta iconicità, il 93% dei soggetti ha espresso un incremento medio percentuale sul valore percepito circa quattro volte superiore al valore indicato, mentre il restante 7% esprimeva un decremento medio % sul valore percepito pari al 76%. Infine, per la situazione di iconicità vaga, il 95% dei

soggetti ha espresso un incremento medio percentuale sul valore percepito circa due volte superiore al valore indicato, mentre il restante 5% esprimeva un decremento medio % sul valore percepito pari al 63% (**Figura 3.2**).

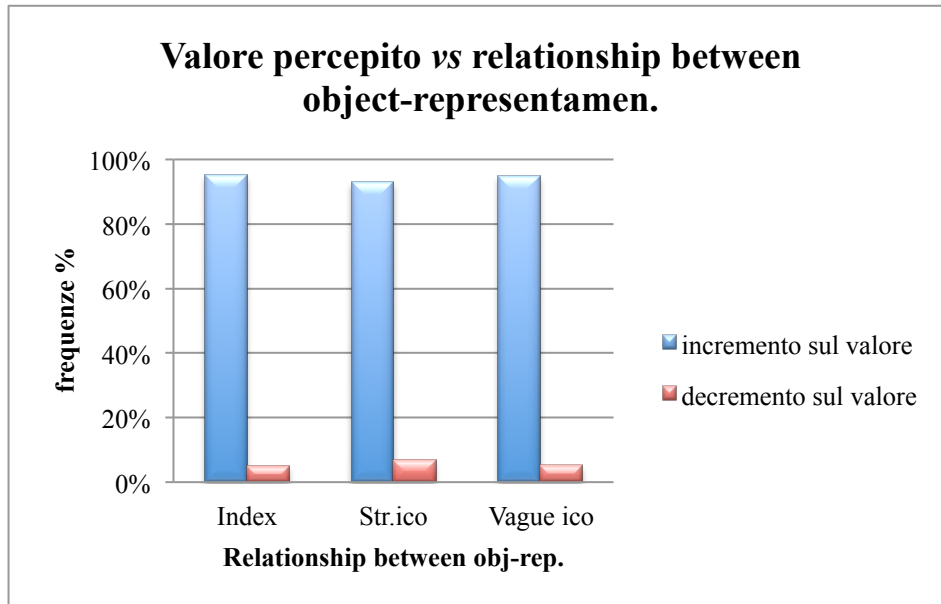


Figura 3.2: Relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto e percezione positiva e negativa del valore. Fonte: Elaborazione propria.

Infine, per verificare se ad una maggiore o minore distanza psicologica/elevato o basso livello di construal, corrisponde un modo più o meno astratto di rappresentazione mentale degli eventi da parte degli individui (par. 1.11), è stato condotto un *t test* su campioni indipendenti. Questo test confronta le medie di due campioni indipendenti, in questo caso il gruppo sottoposto allo scenario di elevato construal e basso construal, testando l'ipotesi nulla H_0 che le medie di gruppo siano uguali tra loro e l'ipotesi alternativa H_1 che le medie siano diverse tra loro. Questo test ha svelato che dei 166 soggetti¹, i 100 soggetti che sono stati assegnati in maniera casuale alla versione con elevato construal level hanno riportato un punteggio medio più elevato ($M = 16.04$, $SD = 4.86$), rispetto ai 66 rispondenti ai quali è stata assegnata la versione con basso construal level

¹ Campione al netto degli answering drop-outs; inoltre, come accennato in precedenza, è necessario tener presente che le analisi statistiche che coinvolgono la variabile *Type of Brand* non sono svolte sull'intero campione, bensì solo sui 120 partecipanti che hanno risposto correttamente al manipulation check tra *Griffe* e *Lifestyle*. Al contrario, le altre analisi considerano l'intero campione di 166 individui.

($M = 14.04$, $SD = 5.48$). Sebbene vi sia una notevole differenza nella numerosità dei due gruppi, le varianze delle medie nei due gruppi appaiono omogenee, in quanto, nel *test di Levene* di uguaglianza delle varianze $F = 0,050$, $p > 0,05$, ossia, non posso rifiutare l'ipotesi che le varianze siano omogenee.

La differenza suddetta tra le medie dei due gruppi di soggetti è statisticamente significativa $t(164) = 2,46$, $p < 0,05$. È possibile concludere che le medie siano significativamente diverse tra loro; infatti, la differenza tra medie è pari a 1,99. Alla stessa conclusione è possibile giungere facendo riferimento all'intervallo di confidenza al 95%: confrontando la statistica t con i valori critici di t e con $\alpha/2 = 0,025$ e 164 gdl, notiamo che ricadiamo nella zona di rifiuto di H_0 . Il test per il confronto tra due medie rileva che, quindi, le medie sono significativamente diverse tra loro: questo significa che la manipolazione effettuata nella prima parte dell'esperimento ha funzionato. Coloro ai quali è stato sottoposto lo scenario con elevato construal (perché) hanno dato un maggior numero di risposte astratte, mentre, coloro ai quali è stato sottoposto lo scenario con basso construal (come) hanno dato un minor numero di risposte astratte, scegliendo tra le due alternative di risposta proposte, quelle più concrete.

Concludendo, è legittimo pensare che la manipolazione effettuata abbia funzionato correttamente.

3.2 Effetti principali e d'interazione sull'autenticità percepita.

Per poter indagare sugli effetti principali e d'interazione delle tre variabili indipendenti *Construal Level* e *Type of Brand*, entrambe dicotomiche di natura qualitativa, e la variabile *Relationship between object e representamen*, qualitativa su tre livelli: indicale, strettamente iconica e vagamente iconica, sulla variabile risposta *Authenticity assessment*, in precedenza enunciati dalle ipotesi

della ricerca (Capitolo 1), è stato applicato il modello dell'analisi della varianza (anova) misto² (Field, 2009, p, 506).

Partendo dall'analisi degli effetti *entro* i soggetti del campione, al netto dei 46 soggetti con manipulation check errato (n = 120), è stato necessario accertarsi che la varianza tra le diverse condizioni di esperimento entro i soggetti fosse omogenea (Field, 2009, 515). Questo test, chiamato *test di sfericità di Mauchly*, verifica l'assunzione di sfericità, che permette di valutare la bontà della statistica F nel test entro i soggetti.

- ✓ Il test di Mauchly indica che l'assunzione di sfericità non è violata per l'effetto principale del tipo di relazione tra object e representamen, ossia tra le diverse condizioni di esperimento entro i soggetti, $\chi^2(2) = 2,07, p > 0,05$. Le varianze tra il grado di autenticità percepita nelle diverse condizioni di esperimento “*within*” possono essere ritenute uguali.

Quindi, assumendo la sfericità, si riportano i valori della statistica F per gli effetti principali e d'interazione del test anova *entro* i soggetti (**Tabella 3.1**):

<i>Tab. 3.1 – Effetti principali e d'interazione tra la variabile Construal level (high vs low), Tipo di brand (griffe vs lifestyle), e Relationship between the object and the representamen (indicalità vs stretta iconicità vs iconicità vaga) sull'autenticità percepita (F-values).</i>	
	Authenticity assessment
Relationship between object/representamen	51.70***
Relationship between object/representamen * Type of brand	3.82*
Relationship between object/representamen * Construal level	0.13
Relationship between object/representamen * Type of brand * Construal level	3.26*
* = $p < 0.05$; *** = $p < 0.001$	

Inoltre, il test anova permette di capire se esistono differenze significative degli effetti principali e d'interazione *tra* i gruppi, ovvero confrontare le diverse dinamiche delle condizioni di esperimento tra i diversi gruppi, in modo da far

² “Misto” perché prevede contemporaneamente la presenza di variabili misurate entro i gruppi (*repeated-measures variables*) e variabili misurate tra i gruppi (*between-groups*) (si veda par. 2.1.2).

emergere tutte le possibili differenze nella manifestazione del fenomeno oggetto d'interesse tra i gruppi formati.

Prima di vedere gli effetti principali delle variabili “tra”, anche in questo caso è stato necessario accertarsi che le varianze delle diverse condizioni dell'esperimento potessero essere considerate omogenee tra i diversi gruppi (Field, 2009, 517). A tal fine, il *test di Levene* verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale *tra* i gruppi. Perciò, le varianze potranno essere ritenute omogenee quando per tutti i livelli della variabile dipendente la significatività del test risulta $> 0,05$, altrimenti potrebbe essere compromessa l'accuratezza del test F per gli effetti tra i soggetti. Sia nel caso di relazione indicale che strettamente iconica tra object e representamen, le varianze si assumono uguali per i quattro diversi gruppi definiti dalle due *between subjects variables*, $F_{\text{index}}(3, 116) = 1,89, p > 0,05$, $F_{\text{str.ico}}(3, 116) = 2,04, p > 0,05$. Al contrario, nel caso di relazione vagamente iconica tra object e representamen, le varianze non possono essere ritenute omogenee, $F_{\text{vag.ico}}(3, 116) = 4,39, p < 0,05$. Tuttavia, attraverso il calcolo del *variance ratio* e il suo confronto con la tavola dei valori critici di Hartley's F Max, emerge che possiamo ritenere che le varianze siano omogenee tra i gruppi anche in questo caso.³

Proseguendo con l'analisi dei test degli effetti *tra* i diversi gruppi di soggetti, si riportano i risultati emersi degli effetti principali (**Tabella 3.2**) e d'interazione, questi ultimi impostati attraverso il metodo della sintassi del software di analisi, cosiddetti *contrast* *Manova* (**Tabella 3.3**; **Tabella 3.4**; **Tabella 3.5**). Questi test permettono di capire la significatività degli effetti d'interazione tra autenticità, construal level e tipo di brand ad ogni livello della relazione tra object e representamen.

³ Per il calcolo del variance ratio si elevano al quadrato gli standard deviation dei fattori che definiscono i due gruppi di soggetti, si divide il più grande con il più piccolo e si confronta il valore ottenuto con il valore critico Hartley's F Max test con un numero di varianze comparate uguale a 2 e una numerosità di gruppo pari a 60 (data la diversa numerosità dei due gruppi, è stata fatta la media delle due numerosità), tale che $(n-1) = 59$. Gli standard deviation per le due modalità della variabile Type of Brand coincidono con gli standard deviation delle modalità assunte dalla variabile Construal Level. $SD^2 \text{Griffe} = 0,04$; $SD^2 \text{Lifestyle} = 0,05$; $SD^2 \text{Lifestyle} / SD^2 \text{Griffe} = 1,35 < 2$, dove 2 risulta essere il valore critico indicato dalla tavola di Hartley's F Max.

Tab. 3.2 – Effetti principali delle variabili Tipo di brand (griffe vs lifestyle) e Construal level (high vs low) sull'autenticità percepita.

	Authenticity assessment
Type of brand	1.37
Construal level	1.85

Tab. 3.3 – Contrasti manova per l'autenticità percepita di offerte di mercato indicali.

	Indexical Authenticity
Relationship between object/representamen * Type of brand	6.24*
Relationship between object/representamen * Construal level	1.12
Relationship between object/representamen * Type of brand * Construal level	0.33

* = $p < 0.05$

Tab. 3.4 – Contrasti manova per l'autenticità percepita di offerte di mercato strettamente iconiche.

	Strictly Iconic Authenticity
Relationship between object/representamen * Type of brand	1.31
Relationship between object/representamen * Construal level	0.31
Relationship between object/representamen * Type of brand * Construal level	0.31

Tab. 3.5 – Contrasti manova per l'autenticità percepita di offerte di mercato vagamente iconiche.

	Vaguely Iconic Authenticity
Relationship between object/representamen * Type of brand	0.91
Relationship between object/representamen * Construal level	1.18
Relationship between object/representamen * Type of brand * Construal level	6.50*

* = $p < 0.05$

3.2.1 Effetto principale della relazione tra object and representamen sull'autenticità percepita.

Nella prima ipotesi di ricerca si ritiene che, rispetto all'iconicità, l'indicalità ha una più forte influenza sull'autenticità percepita (par.1.2.1). Per verificare il diverso effetto della relazione tra object e representamen sul grado di

autenticità percepita si fa riferimento alla prima riga dell'output anova (**Tabella 3.1**), da cui emerge che:

- ✓ Esiste un effetto significativo della variabile *Relationship between object e representamen* sulla variabile *Authenticity assessment*, $F(2) = 51,70$, $p < 0,001$. Questo significa che, ignorando tutte le altre variabili, ossia il tipo di marca (*griffe* o *lifestyle*) e il livello di construal (elevato o basso), è possibile dedurre che la diversa relazione tra object e representamen (indexical, strictly iconic, vaguely iconic) influenza il grado di autenticità percepita (Field, 2009, p. 519). Quindi, il grado di autenticità espresso è significativamente diverso al variare della relazione tra object e representamen.

Tuttavia, se i test F sono grandi abbastanza per essere significativi, allora sappiamo solo che una o più delle differenze tra medie è statisticamente significativa. Dunque è necessario condurre ulteriori analisi dopo aver effettuato un test anova, per scoprire quali gruppi differiscono. Conviene, quindi, consultare i valori medi rilevati in ciascuna situazione di autenticità e i contrasti entro i soggetti richiesti al software di analisi (Field, 2009, p. 361).

Le medie marginali attese rappresentano, appunto, le medie per gli effetti principali e d'interazione e i relativi standard errors. I contrasti, effettuati sia per gli effetti principali che d'interazione, rappresentano i confronti tra i valori medi per i tre livelli della relazione tra object e representamen, dove livello 1 = indexical, livello 2 = strictly iconic, livello 3 = vaguely iconic. Tali contrasti, di cui si riportano i risultati, sono *semplici*, ossia prevedono che ciascun livello venga comparato con il primo. In questo modo è possibile chiarire la natura degli effetti e il loro modo di operare nella relazione.

- ✓ I contrasti rivelano che l'effetto della relazione tra object e representamen sul grado di autenticità percepita è il risultato del fatto che i rispondenti hanno valutato l'offerta di mercato indicale proposta significativamente più autentica rispetto all'offerta di mercato strettamente iconica, e che essi abbiano anche valutato l'offerta di mercato indicale significativamente più

autentica rispetto all'offerta di mercato vagamente iconica (Field, 2009, p. 520). Il grado medio di autenticità percepita quando la relazione tra object e representamen è di tipo indicale, è significativamente superiore a quello nel caso in cui la relazione tra object e representamen sia di tipo strettamente iconico, $M_{\text{index}} = 6,01$ (SD = 0,22), $M_{\text{str.ico}} = 3,25$ (SD = 0,21), $F(1, 116) = 95,01$. Allo stesso modo, il punteggio medio dell'autenticità percepita quando la relazione tra object e representamen è di tipo indicale, è significativamente superiore a quello nel caso in cui la relazione tra object e representamen sia di tipo vagamente iconico, $M_{\text{vag.ico}} = 4,16$ (SD = 0,23), $F(1, 116) = 42,30$. Questi contrasti sono altamente significativi con $r < 0,001$.

Questo risultato verifica pienamente la prima ipotesi di ricerca (si veda par. 1.2.1), secondo cui, rispetto all'iconicità, l'indicalità ha una più forte influenza sull'autenticità percepita, e ciò è confermato sia rispetto alle caratteristiche di stretta iconicità che iconicità vaga (**Figura 3.3**).

Al contrario, i rispondenti hanno valutato l'offerta di mercato strettamente iconica significativamente meno autentica rispetto all'offerta di mercato vagamente iconica:

- ✓ Il contrasto tra il livello 2 e il livello 3, risulta essere statisticamente significativo, $F = 11,53$, $r = 0,001$. Questo significa che il punteggio medio per l'autenticità percepita nel caso in cui la relazione tra object e representamen è di tipo strettamente iconico è significativamente inferiore rispetto al caso in cui la relazione tra object e representamen sia di tipo strettamente iconico.

E' possibile notare che più si affievolisce e si perde l'autentico legame tra object e representamen, non è detto che anche il grado di autenticità percepita decresca. Infatti, nel caso di offerte di mercato strettamente iconiche, il punteggio medio dell'autenticità percepita è inferiore a quello del caso di offerte di mercato vagamente iconiche: un prodotto che imita lo stile di un marchio, uno stile che solo vagamente ricorda quello di un marchio celebre, è considerato più autentico

di un prodotto che ne vuole essere presuntuosamente una fedele copia. Ciò anche in virtù del fatto che questa imitazione di stile può comunque essere un prodotto autentico secondo le diverse dimensioni dell'autenticità della scala di Napoli e colleghi (2013), come la qualità dei materiali o il fatto di essere creato da un marchio eticamente responsabile.

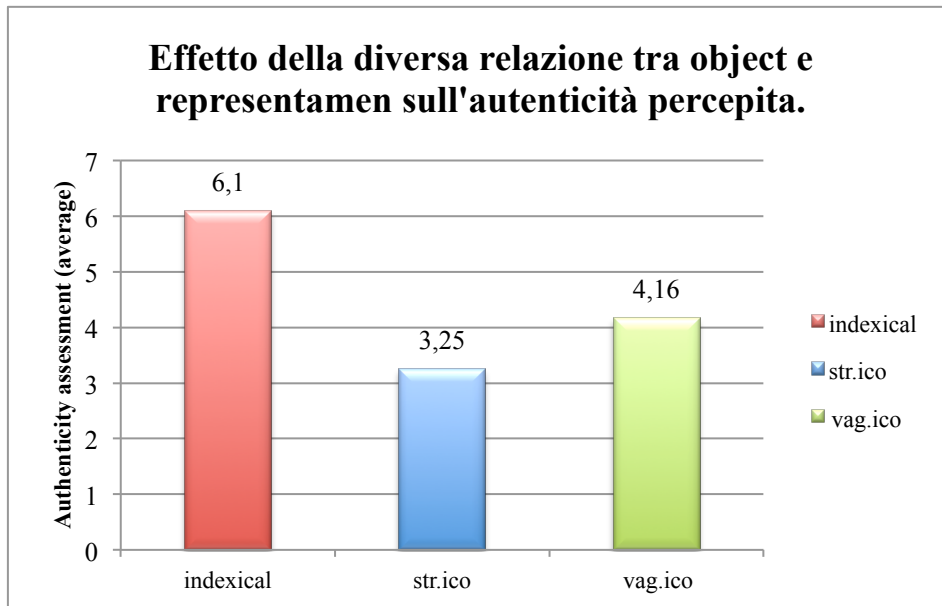


Figura 3.3: La diversa percezione di autenticità al variare di offerte di mercato indicali, strettamente iconiche, vagamente iconiche. Fonte: Elaborazione propria.

3.2.2 Effetto principale del tipo di brand e del construal level sull'autenticità percepita.

Con riferimento alla **Tabella 3.2**, è possibile dedurre che non vi sia un effetto significativo della variabile tipo di brand sull'autenticità percepita ($F = 1,37, p > 0,05$) e della variabile construal level sull'autenticità percepita ($F = 1,85, p > 0,05$). Infatti, ignorando le altre variabili, i valori medi registrati per l'autenticità percepita distinguendo tra *Griffe* ($M = 4,68$ ($SD = 0,19$)) e *Lifestyle* brand ($M = 4,33$ ($SD = 0,22$)), sono approssimativamente uguali. Allo stesso modo, il grado medio dell'autenticità percepita espresso dai partecipanti in uno scenario si elevato construal ($M = 4,30$ ($SD = 0,19$)) è approssimativamente lo

stesso del grado medio dell'autenticità percepita espresso in uno scenario di basso construal level ($M = 4,70$ ($SD = 0,22$)) (Field, 2009, p. 517).

Ciò significa che non esiste un effetto diretto di queste due variabili sull'autenticità percepita, ma, come emerge dall'output anova (Tabella 3.1) esse producono un effetto sull'autenticità percepita solo attraverso l'interazione con altre variabili. In particolare, come sarà spiegato di seguito, esiste un effetto d'interazione significativo tra il tipo di brand e la relazione tra object e representamen sulla variabile risposta, mentre lo stesso effetto non appare significativo nel caso della variabile construal level. Essa produce un effetto sull'autenticità percepita grazie all'interazione con le altre due variabili, ossia, *Type of Brand e Relationship between object and representamen*.

3.2.3 Effetto d'interazione tra tipo di brand e relazione tra object e representamen dell'oggetto sull'autenticità percepita.

Nell'ipotesi di ricerca **5a** e **5b** (par.1.8) si ritiene che, rispettivamente, l'indicalità di una *Griffe* incoraggia un'autenticità percepita più elevata rispetto all'indicalità dei *Lifestyle* brands, e che, rispetto a quanto avviene per le *Griffe*, nel caso dei *Lifestyle* brands, la differenza tra l'autenticità associata agli oggetti indicali e quella associata agli oggetti iconici è minore.

Per verificare, innanzitutto, l'esistenza di un effetto d'interazione tra relazione tra object e representamen e tipo di brand sul grado di autenticità percepita, si fa riferimento alla seconda riga del primo output anova (**Tabella 3.1**), da cui emerge che:

- ✓ Esiste un effetto d'interazione significativo tra la variabile *Relationship between object e representamen* e la variabile *Type of Brand* sulla variabile risposta, $F = 3,82$ e $p < 0,05$. Ciò significa che sebbene il grado di autenticità percepita sia influenzato dal tipo di relazione tra object e representamen, il modo in cui questo è influenzato è diverso nel caso di un brand *Griffe* e di un brand *Lifestyle* (Field, 2009, p. 521) (**Figura 3.4**).

- ✓ I contrasti rivelano che il confronto tra i punteggi medi di autenticità percepita tra il caso di autenticità indicale e il caso di autenticità strettamente iconica è significativamente diverso all'interno dei due gruppi, $F = 7,24$, $r < 0,05$. Il confronto tra i punteggi medi di autenticità percepita tra il caso di autenticità strettamente iconica e il caso di autenticità vagamente iconica è diverso in modo marginalmente significativo all'interno dei due gruppi, $F = 3,08$, $r < 0,10$. Infine, non appare significativo il confronto tra i punteggi medi di autenticità percepita che intercorre tra la situazione di autenticità indicale e vaga nei due gruppi. Questo contrasto non è significativo, $F = 1,13$, $r > 0,10$.

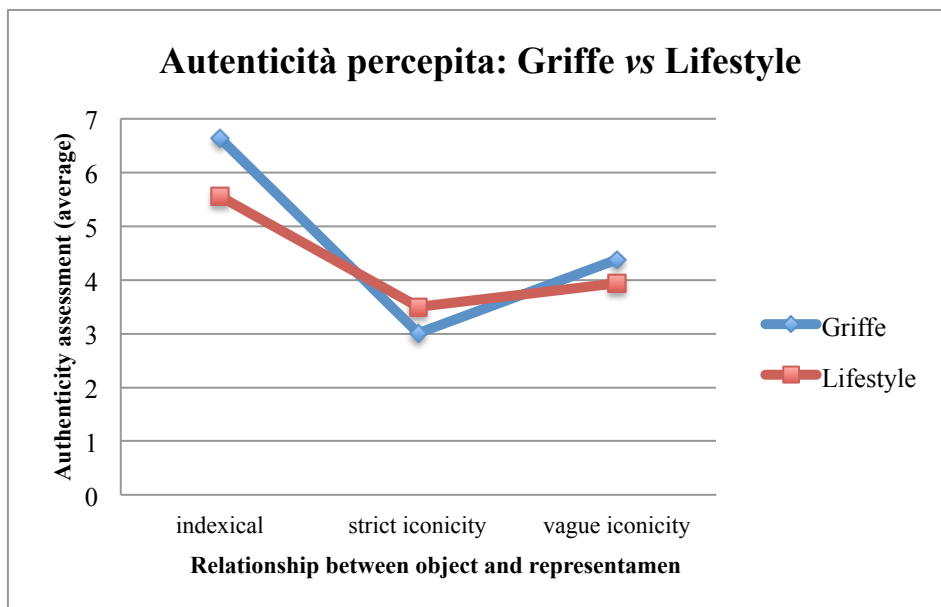


Figura 3.4: Grado di autenticità percepita per il brand *Griffe* e il brand *Lifestyle* nelle diverse situazioni di indicialità, stretta iconicità e iconicità vaga. Fonte: Elaborazione propria.

Per capire come opera questo effetto d'interazione all'interno dei due gruppi, si nota che, la differenza tra il grado di autenticità percepita quando la relazione tra object e representamen è di tipo indicale, $M_{\text{index}} = 6,64$, ($SD = 0,28$), e il grado di autenticità percepita quando essa è di tipo strettamente iconico, $M_{\text{str.ico}} = 3,01$, ($SD = 0,28$), è significativamente più elevata se il brand in questione è una *Griffe*, rispetto ad un *Lifestyle* brand, ($M_{\text{index}} = 5,56$ ($SD = 0,33$), $M_{\text{str.ico}} = 3,50$, ($SD = 0,32$)). Da ciò, è possibile dedurre che i segni distintivi di una *Griffe* (segni di indicialità) contribuiscono all'incremento del grado di autenticità percepita per

le sue creazioni originali, e che questo subisca un netto decremento quando il soggetto si trova davanti ad una copia dello stesso oggetto originale. La stessa cosa non accade nella stessa misura quando si tratti di un marchio *Lifestyle*. La differenza tra il caso di indicialità e stretta iconicità in termini di autenticità percepita, in questo caso, è minore del precedente, risultato sia di un minor grado di autenticità percepita in caso di indicialità per l'offerta di mercato del brand *Lifestyle*, sia di un seppur lieve incremento di quello nel caso di stretta iconicità, suggerendo che, nel passaggio da una situazione di indicialità ad una di stretta iconicità, l'autenticità percepita nel caso di un brand *Lifestyle* registra un impatto meno negativo rispetto ad un brand *Griffe*. Ciò potrebbe attribuirsi al fatto che per un brand *Lifestyle*, sebbene un dato prodotto sia una copia di un pezzo originale, non riproduce le caratteristiche fortemente riconoscibili e riconducibili al marchio, come un logo o un modello ben definito di una collezione, come accade, invece, per un prodotto realizzato da una *Griffe*. Agli occhi del consumatore medio i due prodotti, originale e copia, diventano assimilabili, e in termini di autenticità, esprimono due giudizi più prossimi.

Il risultato ottenuto, mediante il test degli effetti entro i soggetti e quindi il confronto tra le due situazioni di indicialità e stretta iconicità all'interno dei due gruppi, va a confermare la plausibilità dell'ipotesi di ricerca **5b** (par. 1.8), secondo cui rispetto a quanto avviene per le *Griffe*, nel caso dei *Lifestyle* brands, la differenza tra l'autenticità associata agli oggetti indicali e quella associata agli oggetti iconici è minore.

Osservando la figura sottostante (**Figura 3.5**), la lettura in "verticale" dei punteggi medi ottenuti al variare della relazione tra object e representamen all'interno di ciascuno dei due gruppi, fa emergere che, l'effetto del tipo di brand sull'autenticità percepita ha dinamiche significativamente diverse nei due casi, proprio come descritto.

Nel complesso, i punteggi medi per i diversi tipi di autenticità nel caso della *Griffe* sono molto distanti l'uno dall'altro, con una differenza notevole tra la media del grado di autenticità percepita a livello indicale con quella degli altri

due livelli. Nel caso del brand *Lifestyle*, invece, i tre valori medi sono molto più ravvicinati tra loro, suggerendo a colpo d'occhio una minor variabilità del grado di autenticità percepita nelle tre diverse situazioni.

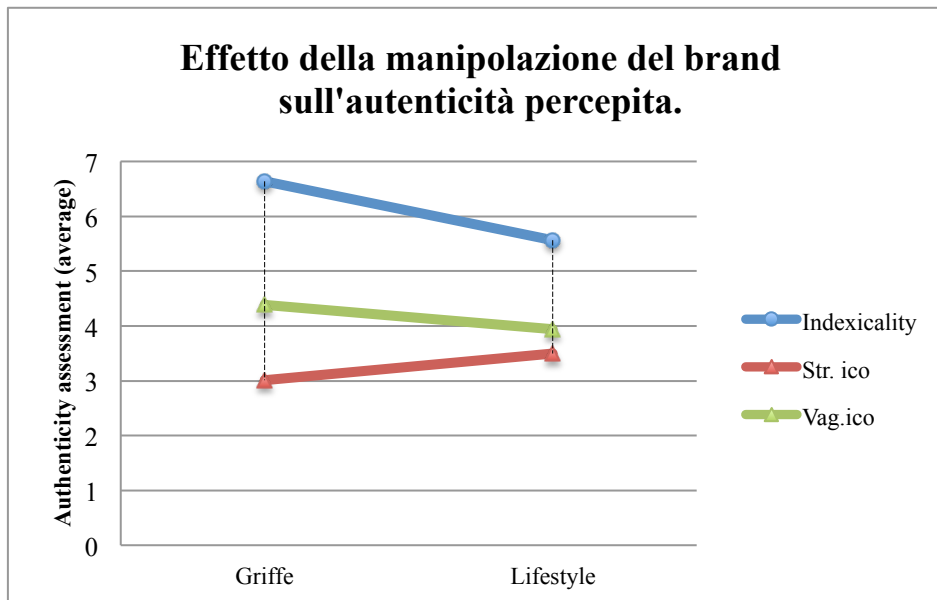


Figura 3.5: Valori medi del grado di autenticità percepita all'interno dei due gruppi di esperimento, *Griffe* e *Lifestyle*. Fonte: Elaborazione propria.

Per verificare adeguatamente l'ipotesi **5a** (par. 1.8) si fa riferimento al secondo output anova (**Tabella 3.3**) dal quale emerge che:

- ✓ Esiste un effetto d'interazione significativo tra la variabile *Type of Brand* e la variabile "within" *Relationship between object e representamen* sulla variabile di risposta *Authenticity assessment* quando si tratta di una relazione di tipo indicale. Infatti, risulta significativa la differenza nel grado di autenticità indicale tra la *Griffe*, $M_{griffe} = 6,64$ ($SD = 0,28$) e il marchio *Lifestyle*, $M_{lifestyle} = 5,56$ ($SD = 0,33$). Ciò significa che il grado di autenticità percepita espressa dai partecipanti nel caso di indicialità per l'offerta di mercato della *Griffe* è significativamente superiore rispetto a quello espresso per il marchio *Lifestyle*.

Questo risultato, coerentemente con il *t* test (**Tabella 3.6**) per il confronto tra medie, verifica pienamente l'ipotesi di ricerca **5a** (si veda par. 1.8), secondo cui, l'indicalità di una *Griffe* incoraggia un'autenticità percepita più elevata rispetto all'indicalità dei *Lifestyle* brands.

Tab. 3.6 – Effetto della manipolazione del tipo di brand (griffe vs lifestyle) sull'autenticità percepita nei tre casi di indicialità, stretta iconicità e iconicità vaga.

	Griffe	Lifestyle	t
Indexicality	6.64 (SD = 2.20)	5.56 (SD = 2.36)	2.48 *
Strict Iconicity	2.93 (SD = 2.16)	3.50 (SD = 2.32)	-1.37
Vague Iconicity	4.50 (SD = 2.35)	3.94 (SD = 2.73)	1.20
n = 120; df = 118; * = $p < 0.05$			

Con riferimento alla **Tabella 3.6** confrontando il grado medio di autenticità percepita nei tre casi di diversa relazione tra object e representamen (indicale, iconica, vaga), per i due diversi gruppi, *Griffe* e *Lifestyle*, nel caso di una relazione di tipo indicale, il punteggio medio registrato per la *Griffe* è significativamente maggiore di quello rilevato per il gruppo *Lifestyle*, $M_{griffe} = 6,64$ (SD = 2,20), $M_{lifestyle} = 5,56$ (SD = 2,36), $t(118) = 2,48$, $p < 0,05$.

Nel caso di stretta iconicità e iconicità vaga, invece, tale differenza non è significativa. In particolare, è dimostrato che, nel valutare una relazione strettamente iconica delle offerte di mercato dei due brands, rispetto alle *Griffe*, i marchi *Lifestyle* tendono ad essere valutati più autentici, $M_{griffe} = 2,93$ (SD = 2,16), $M_{lifestyle} = 3,50$ (SD = 2,32), $t(118) = -1,37$, $p > 0,05$. Questo risultato è coerente con il terzo e quarto output anova (**Tabella 3.4; Tabella 3.5**), da cui non emerge alcun effetto d'interazione significativo tra il tipo di brand e la variabile relationship between object e representamen, sul grado di autenticità percepita. Più precisamente, non vi è alcuna differenza significativa nel grado di autenticità espresso distinguendo tra i casi *Griffe* e *Lifestyle* quando la variabile *Relationship between object e representamen* assume modalità 2 e modalità 3, ossia è di tipo strettamente o vagamente iconico. Potrebbe, tuttavia, emergere un risultato significativo indagando su campioni di maggiore numerosità.

3.2.4 Effetto d'interazione tra livello di construal e relazione tra object and representamen sull'autenticità percepita.

Con le ipotesi di ricerca **6a**, **6b**, **6c** (par.1.12), si ritiene che l'importanza delle caratteristiche di indicialità (6a) e stretta iconicità (6b) sono più coerenti con

un basso livello di construal piuttosto che con un elevato livello di construal, mentre le caratteristiche di iconicità vaga sono più coerenti con un elevato livello di construal (6c). Per verificare, innanzitutto, l'esistenza di un effetto d'interazione tra relazione tra object e representamen e livello di construal sul grado di autenticità percepita, si fa riferimento alla terza riga del primo output anova (**Tabella 3.1**), da cui emerge che:

- ✓ Non esiste alcun effetto d'interazione significativo tra la variabile *Relationship between object e representamen* e *Construal Level*, $F = 0,13$ e $p > 0,05$ sulla variabile di risposta *Authenticity assessment*.

Ciò significa che, ignorando il tipo di brand, il grado di autenticità percepita mostra la stessa dinamica tra i diversi livelli di autenticità nei due gruppi. Infatti, anche dal test dei contrasti non emerge nessun confronto significativo tra i diversi livelli di autenticità nei due gruppi (**Figura 3.6**).

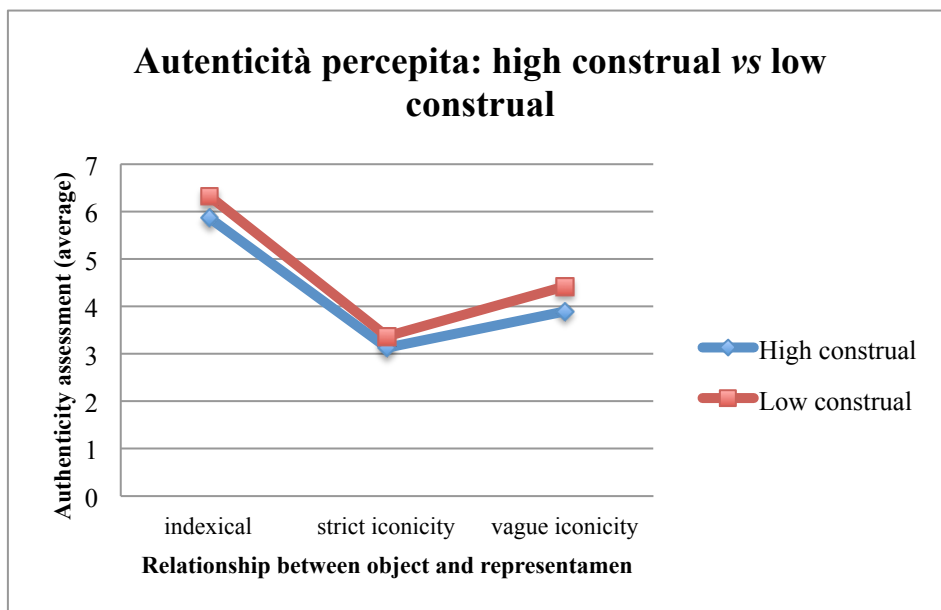


Figura 3.6: Grado di autenticità percepita in uno scenario di elevato e basso construal nelle diverse situazioni di indicialità, stretta iconicità e iconicità vaga. Fonte: Elaborazione propria.

Per verificare adeguatamente l'ipotesi **6a**, **6b**, **6c** (par. 1.12) si fa riferimento anche agli output anova per gli effetti tra i gruppi (**Tabella 3.3**; **Tabella 3.4**; **Tabella 3.5**) da cui emerge che: analogamente a quanto emerso nel

test per il confronto tra medie (**Tabella 3.7**), non vi è alcuna differenza significativa nel grado di autenticità percepita tra lo scenario di elevato construal, e in quello di basso construal, a tutti i livelli (indicale, stretta iconicità, iconicità vaga) della variabile *Relationship between object e representamen*. Possiamo dedurre che la variabile *Construal Level* non influenza significativamente, il grado di autenticità percepita per ogni livello della relazione tra object e representamen.

Tab. 3.7 – Effetto della manipolazione del livello di construal sull'autenticità percepita nei tre casi di indicialità, stretta iconicità e iconicità vaga.

	High Construal	Low Construal	t
Indexicality	6.10 (SD = 2.31)	6.33 (SD = 2.27)	-0.64
Strict Iconicity	3.01 (SD = 2.00)	3.33 (SD = 2.42)	-0.90
Vague Iconicity	4.33 (SD = 2.54)	4.48 (SD = 2.44)	-0.39
n = 166; df = 164			

Come emerge dalla **Tabella 3.7**, la manipolazione del livello di construal non ha avuto un'influenza sulla percezione dell'autenticità nei 3 casi.

Ciò significa che i valori medi registrati per l'autenticità percepita a ciascun livello della relazione tra object e representamen, possono essere considerati approssimativamente uguali tra i due gruppi.

Questo risultato non verifica l'ipotesi di ricerca **6a** e **6b** (si veda par. 1.12), secondo cui, l'importanza delle caratteristiche rispettivamente di indicialità e stretta iconicità sono più coerenti con un basso livello di construal, piuttosto che con un elevato livello di construal. Benché, i confronti emersi colgano la dinamica ipotizzata ($M_{HC-index} = 6,10 (SD = 2,31) < M_{LC-index} = 6,33 (SD = 2,27)$; ($M_{HC-str.ico} = 3,01 (SD = 2,00) < M_{LC-str.ico} = 3,33 (SD = 2,42)$), non risultano statisticamente significativi. Potrebbe, quindi, emergere un risultato significativo indagando su campioni di maggiore numerosità. Analogamente, anche l'ipotesi di ricerca **6c**, secondo cui, l'importanza delle caratteristiche di iconicità vaga è più coerente con un elevato livello di construal piuttosto che con un basso livello di construal, non trova conferma nei risultati emersi: $M_{HC} = 4.33 (SD = 2.54) < M_{LC} = 4.48 (SD = 2.44)$, $t = -0.39$, $p > 0,05$.

3.2.5 Effetto d'interazione tra livello di construal, tipo di brand e relazione tra object e representamen sull'autenticità percepita.

Per verificare, innanzitutto, l'esistenza di un effetto d'interazione tra il tipo di brand, la relazione tra object e representamen e livello di construal, sul grado di autenticità percepita, si fa riferimento alla quarta riga dell'output anova (**Tabella 3.1**), da cui emerge che:

- ✓ Esiste un effetto significativo dell'interazione tra le variabili *Relationship between object e representamen*, *Type of Brand* e *Construal Level* sul grado di autenticità percepita, $F = 3,26$ e $p < 0,05$, indicando che, sebbene il grado di autenticità percepita sia influenzato dal tipo di relazione tra object e representamen, il modo in cui questo è influenzato è diverso al variare del tipo di brand e del livello di construal. Più in dettaglio possiamo affermare che, sebbene vi sia un effetto d'interazione significativo della tra la variabile *Relationship between the object and the representamen* e *Type of brand* sull'autenticità percepita, esso produce un risultato diverso in uno scenario di elevato e basso livello construal. Perciò è possibile dedurre che, al variare del tipo di brand, e della relazione tra object e representamen, l'autenticità percepita non si manifesta allo stesso modo in uno scenario di elevato construal e in uno scenario di basso construal (Field, 2009, p. 527).
- ✓ Possiamo dedurre dal test dei contrasti che l'interazione suddetta è il risultato del fatto che i partecipanti abbiano espresso un grado di autenticità percepita significativamente diverso per i due casi di stretta iconicità e iconicità vaga per i due tipi di brand al variare del construal level ($F = 7,25$, $r < 0,05$), ed è questo che incide maggiormente sulla significatività dell'interazione nel suo complesso delle tre variabili sul grado di autenticità percepita (**Figura 3.7**). Al contrario, non risulta significativo il confronto tra il caso di indicialità e stretta iconicità ($F = 0,70$, $r > 0,05$), né quello tra indicialità e iconicità vaga, ($F = 2,52$, $r > 0,05$).

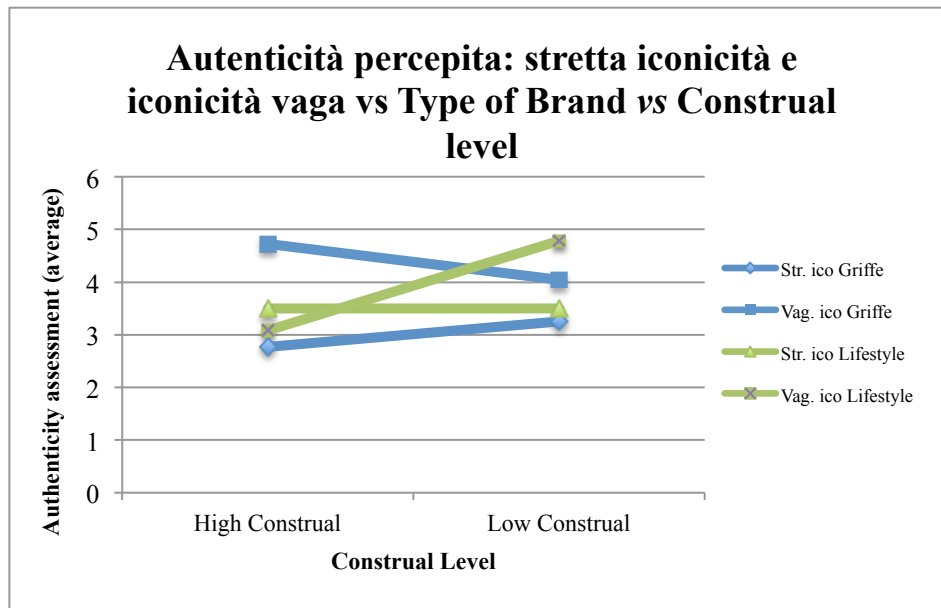


Figura 3.7: Confronto tra il grado medio di autenticità percepita tra la situazione di stretta iconicità e iconicità vaga per i due brand in uno scenario di elevato e basso construal. Fonte: Elaborazione propria.

Di seguito vengono riportati i valori medi registrati per il grado di autenticità percepita per le diverse condizioni di esperimento (**Tabella 3.8**) e analizzata la dinamica dell'effetto d'interazione a tre vie.

- Per lo scenario *High construal* quando la marca è una *Griffe*, il maggior grado di autenticità percepita si ha nella situazione di indicialità $M_{index} = 6,54$ ($SD = 0,33$). Il grado di autenticità percepita diminuisce notevolmente nella situazione di stretta iconicità $M_{str.ico} = 2,77$ ($SD = 0,32$), mentre, nella situazione di iconicità vaga esso assume un valore medio intermedio rispetto ai due precedenti $M_{vag.ico} = 4,73$ ($SD = 0,35$). Infatti, una copia esatta di una creazione originale replica fedelmente le caratteristiche più intrinseche dell'originale e difficilmente si accorda con uno scenario di elevato livello construal level. Tornando invece all'imitazione di stile (vague iconicity), si ottiene un grado di autenticità percepita più elevato rispetto al caso di stretta iconicità in uno scenario di elevato construal. Con il contributo di una situazione che evoca uno stato mentale più astratto, acquisisce importanza la valutazione degli aspetti simbolici del prodotto, motivo per cui si registra un grado di autenticità percepita, per il caso di

iconicità vaga, superiore a quello registrato nella situazione di stretta iconicità in uno scenario di elevato construal. Se si tratta di una marca *Lifestyle*, lo stato dei fatti precedentemente illustrato cambia considerevolmente. In particolare, tale cambiamento si registra tra le due situazioni di stretta iconicità e vaga iconicità, proprio come emerso dal test dei contrasti. Il punteggio medio più elevato per il grado di autenticità è anche in questo caso registrato nel caso di indicialità, $M_{index} = 5,21$ ($SD = 0,46$). Al contrario, tra la situazione di autenticità strettamente iconica e autenticità vaga il valore medio più elevato si ha nel caso di stretta iconicità $M_{str.ico} = 3,50$ ($SD = 0,46$), $M_{vag.ico} = 3,08$ ($SD = 0,50$). In assenza di marchi segni di riconducibilità al marchio, o di appartenenza ad una data collezione, e grazie anche alla forza del brand, rispetto ad una *Griffe*, appare coerente con uno scenario di elevato livello di construal. In definitiva, ottengo che in uno scenario di elevato construal level, quando si ha un legame tra object e representamen di tipo strettamente iconico, l'autenticità percepita è maggiore per un brand *Lifestyle*, rispetto ad una *Griffe*. Al contrario, in caso di legame vagamente iconico tra object e representamen, l'autenticità percepita è maggiore per una *Griffe*, rispetto ad un brand *Lifestyle* (Figura 3.8).

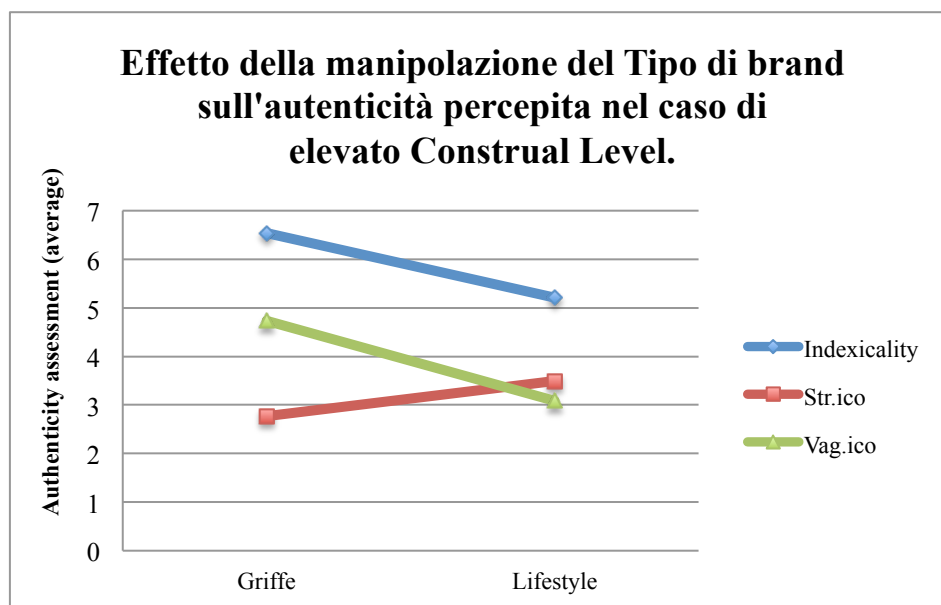


Figura 3.8: Autenticità percepita per il gruppo *Griffe* e il gruppo *Lifestyle* in uno scenario di elevato livello di construal. Fonte: elaborazione propria.

- Nello scenario di *Low construal*, quando la marca è una *Griffe*, il maggior grado di autenticità percepita si ha nella situazione di indicialità, $M_{\text{index}} = 6,75$ (SD = 0,46). Il grado di autenticità percepita diminuisce notevolmente nella situazione di autenticità strettamente iconica $M_{\text{str.ico}} = 3,25$ (SD = 0,46), mentre, nella situazione di autenticità vaga esso assume un valore medio intermedio rispetto ai due precedenti $M_{\text{vag.ico}} = 4,04$ (SD = 0,50). Quando, infine, per uno scenario di *Low construal*, la marca è di natura *Lifestyle*, il punteggio medio più elevato per il grado di autenticità è anche in questo caso registrato nel caso di autenticità indicale, $M_{\text{index}} = 5,92$ (SD = 0,46). Tra la situazione di iconicità e autenticità vaga il valore medio più elevato lo si ha nel caso di iconicità vaga, $M_{\text{vag.ico}} = 4,79$ (SD = 0,50), $M_{\text{str.ico}} = 3,60$ (SD = 0,46). La riproduzione di un qualcosa che è già in sé indefinito, non può esser coerente con uno basso livello di *construal*. Quindi il caso di iconicità vaga si accorda meglio alla condizione di basso livello di *construal* per un marchio *Lifestyle*, in quanto rappresenta un prodotto che viene valutato, in termini di autenticità, esclusivamente per le sue funzionalità, senza alcun riferimento al confronto con un prodotto esclusivo. In definitiva, ottengo che in uno scenario di basso *construal* level, quando si ha un legame tra object e representamen di tipo strettamente iconico, l'autenticità percepita è maggiore per un brand *Lifestyle*, rispetto ad una *Griffe*. Analogamente, anche in caso di legame vagamente iconico tra object e representamen, l'autenticità percepita è maggiore per una *Lifestyle*, rispetto ad un brand *Griffe* (**Figura 3.9**).

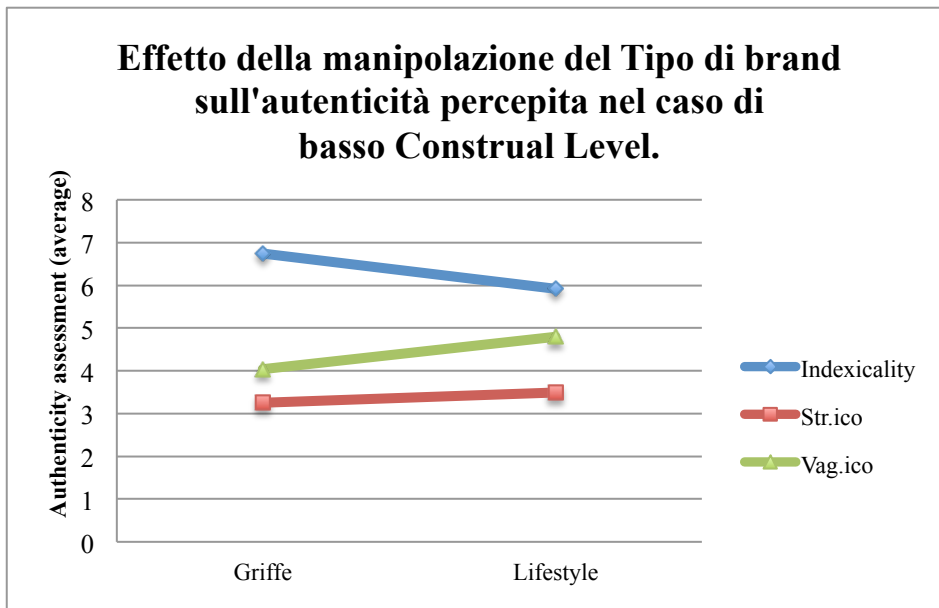


Figura 3.9: Autenticità percepita per il gruppo *Griffe* e il gruppo *Lifestyle* in uno scenario di basso livello di construal. Fonte: Elaborazione propria.

Guardando agli effetti *tra* i gruppi è evidente che:

- ✓ Non risulta significativo l'effetto dell'interazione tra le tre variabili sul grado di autenticità percepita nel caso di autenticità indicale (**Tabella 3.3**). Questo significa che sebbene esista una differenza significativa nel grado di autenticità percepita tra i gruppi definiti dalla variabile *Type of Brand*, *Griffe* e *Lifestyle*, essa scompare quando viene inserito il livello di construal. Perciò, nel caso di relazione indicale tra object e representamen, si ha che i punteggi medi per l'autenticità percepita espressi per le offerte di mercato dei due tipi di brand sono approssimativamente analoghi in uno scenario di elevato e basso livello di construal, $F = 0,33$, $p > 0,05$. Analogamente, sottoponendo a valutazione un'offerta di mercato di un brand unica e autentica a livello indicale prima in un contesto di elevato livello di construal e poi in un contesto di basso livello di construal, sia che il brand sia *Griffe* che *Lifestyle*, si ottiene che il differenziale ottenuto in termini di autenticità percepita dell'offerta di mercato dei brand non è statisticamente significativo.

Tuttavia, analizzando i valori medi registrati tra i due gruppi con diverso livello di construal, è interessante notare che essi colgano pianamente la dinamica supposta dall'ipotesi **6a** (par. 1.8.1), secondo cui, l'importanza delle caratteristiche di indicialità, è più coerente con un basso livello di construal, piuttosto che con un elevato livello di construal. Giacché si tratta di prodotti unici e originali, che possiedono un legame indicale con il brand, acquisiranno maggior importanza, essendo più coerenti, in uno scenario di basso construal level. Benché nel caso di un *Lifestyle* brand, si tratta di un originale che di per sé è ideale, che non si distingue per la sua diretta appartenenza al brand, la valutazione di autenticità è comunque più positiva in uno scenario di basso construal, quando vengano messe in risalto le caratteristiche di indicialità.

- ✓ L'interazione a tre vie non appare produrre nessun effetto significativo sul grado di autenticità percepita neppure nel caso di stretta iconicità $F = 0,31$, $p > 0,05$ (**Tabella 3.4**). Questo significa che quando l'individuo è chiamato a valutare un prodotto che rappresenta una copia di un pezzo originale di un brand, che esso sia un brand *Griffe* o che esso sia un brand *Lifestyle*, il grado di autenticità percepita espresso appare approssimativamente lo stesso in uno scenario di elevato o basso construal.

Tuttavia, è interessante notare che i valori medi registrati tra i due gruppi con diverso livello di construal, colgano pianamente la dinamica supposta dall'ipotesi **6b** (par. 1.8.1), secondo cui, l'importanza delle caratteristiche di stretta iconicità, è più coerente con un basso livello di construal, piuttosto che con un elevato livello di construal. Giacché si tratta di una copia fedele all'originale, che riproduce i segni intrinseci dell'originale, acquisiranno maggior importanza, essendo più coerenti, in uno scenario di basso construal level. Benché nel caso di un *Lifestyle* brand, si tratta di una copia di qualcosa che già di per sé è ideale, che non si distingue per la sua diretta appartenenza al brand, la valutazione di autenticità è comunque più positiva in uno scenario di basso construal.

- ✓ A differenza degli altri casi, nel caso di autenticità vagamente iconica, esiste un'interazione significativa delle tre variabili sul grado di autenticità

percepita $F = 6,50$, $p < 0,05$ (**Tabella 3.5**). Sebbene i due fattori, tipo di brand e livello di construal, presi singolarmente non abbiano un effetto significativo sul grado di autenticità percepita al variare del legame tra object e representamen, insieme producono un effetto d'interazione statisticamente apprezzabile nel caso di iconicità vaga. In uno scenario di elevato construal, il grado di autenticità percepita espresso per l'offerta di mercato che vagamente ricorda una creazione di una *Griffe* è superiore rispetto a quello espresso per la stessa offerta di mercato in uno scenario di basso construal. Inoltre, il grado di autenticità percepita per l'offerta di mercato vagamente iconica di un brand *Lifestyle* è superiore in uno scenario di basso construal level rispetto al grado di autenticità percepita in uno scenario di elevato construal level.

Quello che si ottiene quando il brand è una *Griffe*, è proprio ciò che è enunciato dall'ipotesi **6c** (par. 1.8.1), secondo cui, l'importanza delle caratteristiche di iconicità vaga, è più coerente con un elevato livello di construal, piuttosto che con un basso livello di construal. La valutazione indipendente degli aspetti simbolici del prodotto, che possono essere collegati o meno a quelli del prodotto originale, appare coerente con un elevato livello di construal.

Nel caso del borsone da viaggio *Louis Vuitton*, in un elevato scenario di construal level, un'imitazione di stile può, infatti, ricordarne lo stile, o gli aspetti più simbolici del prodotto, senza portare la zavorra del confronto con un prodotto esclusivo, con le caratteristiche di indicialità proprie della *Griffe*.

Nel caso di un brand *Lifestyle*, invece, la dinamica enunciata dall'ipotesi **6c** appare ribaltata (**Figura 3.10**).

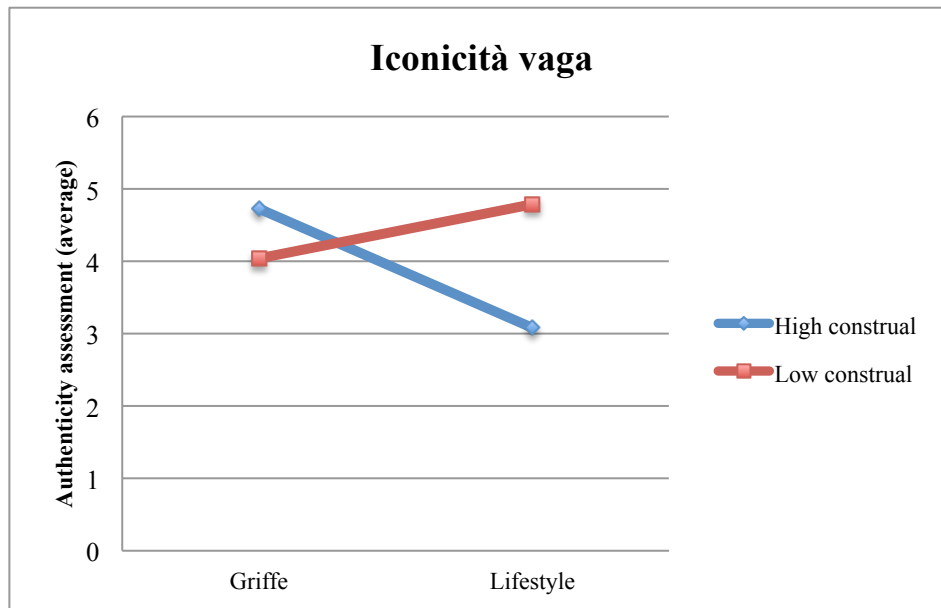


Figura 3.10: Autenticità percepita tra uno scenario di elevato e basso livello di construal tra *Griffe* e *Lifestyle* brands quando la relazione tra object e representamen è vagamente iconica. Fonte: Elaborazione propria.

In sintesi, per gli effetti emersi *tra* i gruppi è possibile evidenziare che esiste un effetto d'interazione significativo tra la variabile *Type of Brand* e *Relationship between object e representamen* sulla variabile *Authenticity assessment* (**Tabella 3.3**). Essa è per la sua totalità riconducibile alla forte incidenza della relazione suddetta nel caso di indicialità. In questo caso, il maggior grado di autenticità percepita è rilevato per il brand *Griffe* piuttosto che per il brand *Lifestyle* (**Tabella 3.6**). Inoltre, la significatività dell'interazione a tre vie sulla variabile risposta è, per la sua totalità, spiegata dall'effetto dell'interazione sulla variabile risposta per il caso di autenticità vagamente iconica. Quando il brand è una *Griffe*, il maggior grado di autenticità percepita è rilevato in uno scenario di elevato livello di construal ($M_{HC} > M_{LC}$), mentre, quando il brand è di tipo *Lifestyle*, il maggior grado di autenticità percepita è rilevato in uno scenario di basso construal ($M_{HC} < M_{LC}$) (**Tabella 3.8**). Si ottiene esattamente il contrario al variare del tipo di brand.

*Tab. 3.8 – Authenticity assessment: indexicality vs strictly iconicity vs vaguely iconicity * high vs low construal level * griffe vs lifestyle brand*

	High construal		Low construal	
	Griffe	Lifestyle	Griffe	Lifestyle
Authenticity (<i>indexicality</i>)	6.54 (SD=0,33)	5.21 (SD=0,46)	6.75 (SD=0,46)	5.92 (SD=0,46)
Authenticity (<i>strict iconicity</i>)	2.77 (SD=0,32)	3.50 (SD=0,36)	3.25 (SD=0,46)	3.60 (SD=0,46)
Authenticity (<i>vague iconicity</i>)	4.72 (SD=0,35)	3.08 (SD=0,50)	4.04 (SD=0,50)	4.79 (SD=0,50)

3.3 Effetti principali e d'interazione sul valore percepito.

Per indagare sugli effetti principali e d'interazione delle tre variabili indipendenti sulla variabile risposta *Perceived Value*, in precedenza enunciati dalle ipotesi della ricerca (Capitolo 1), è stato replicato, analogamente a quanto fatto per la variabile dipendente autenticità percepita, il modello dell'analisi della varianza (anova), di cui si riportano i risultati emersi.

La verifica dell'omogeneità della varianza tra le diverse condizioni di esperimento entro i soggetti rivela che l'assunzione di sfericità risulta violata (Field, 2009, p. 515), poiché il *test di Mauchly* indica un valore di $\chi^2(2) = 27,93$, $p < 0,05$. Le varianze tra le diverse condizioni di esperimento entro i soggetti, identificate dal tipo di relazione tra object e representamen, non possono essere ritenute uguali. Perciò, non è possibile assumere la sfericità in sede di analisi dei valori del test F per gli effetti entro i soggetti. In caso di violazione di sfericità è necessario far riferimento ai diversi tipi di aggiustamenti del test F elaborati dal software.⁴

La **Tabella 3.9** riporta i valori della statistica F per gli effetti *entro* i soggetti:

⁴ I valori di F aggiustati forniti dal software di analisi sono il valore di Greenhouse-Geisser e Huynh-Feldt. Se essi sono diversi tra loro, è necessario fare una media dei due valori e in base al risultato si sceglie tra i due quello più vicino al valore medio trovato. Si confronterà questo ultimo valore con il valore di significatività pari a 0,05. Nel caso in esame, i valori di F aggiustati sono tutti uguali tra loro. *Discovering Statistics using Spss*, Field A., Pagg. 461, 508, 2009.

Tab. 3.9 – Effetti principali e d’interazione tra la variabile Construal level (high vs low), Tipo di brand (griffe vs lifestyle), e Relationship between the object and the representamen (indicalità vs stretta iconicità vs iconicità vaga) sul valore percepito (F-values).

	Perceived value
Relationship between object / representamen	38.70***
Relationship between object / representamen * Type of brand	0.68
Relationship between object / representamen * Construal level	3.09 †
Relationship between object / representamen * Type of brand * Construal level	0.50
† = $p < 0.60$; *** = $p < 0.001$	

Prima di proseguire con l’analisi degli effetti delle variabili *tra* i diversi gruppi di soggetti, è necessario accertarsi, anche in questo caso, che le varianze delle diverse condizioni dell’esperimento possano essere considerate omogenee tra i diversi gruppi, facendo riferimento al *test di Levene* (Field, 2009, p. 517).

- ✓ Sia nel caso di relazione indicale che strettamente iconica tra object e representamen, non può essere assunta l’ipotesi di omogeneità delle varianze per i quattro diversi gruppi definiti dalle due *between subjects variables*, $F_{\text{index}}(3, 116) = 3,09, p < 0,05$, $F_{\text{str.ico}}(3, 116) = 5,52, p = 0,001$. Al contrario, nel caso di relazione vagamente iconica tra object e representamen, le varianze possono essere assunte omogenee, $F_{\text{vag.ico}}(3, 116) = 0,69, p > 0,05$. Tuttavia, attraverso il calcolo del *variance ratio* e il suo confronto con la tavola dei valori critici di Hartley’s F Max, emerge che possiamo ritenere che le varianze siano omogenee tra i gruppi anche in questo caso.⁵

Si riportano di seguito gli effetti principali (**Tabella 3.10**) e d’interazione, emersi dal test degli effetti tra i gruppi. Anche in questo caso, i test per gli effetti d’interazione, cosiddetti *contrast Manova*, sono stati impostati attraverso il

⁵ Numero di varianze comparate uguale a 2 e numerosità di gruppo pari a 60 (data la diversa numerosità dei due gruppi, è stata fatta la media delle due numerosità), tale che $(n-1) = 59$.
 $SD^2_{\text{High Construal}} = 0,87$; $SD^2_{\text{Low Construal}} = 1,16$; $SD^2_{\text{Low Construal}} / SD^2_{\text{High Construal}} = 1,33 < 2$, dove 2 risulta essere il valore critico indicato dalla tavola di Hartley’s F Max.

metodo della sintassi del software di analisi (**Tabella 3.11; Tabella 3.12; Tabella 3.13**). Questi test permettono di capire la significatività degli effetti d'interazione tra valore percepito, construal level e tipo di brand ad ogni livello della relazione tra object e representmen:

Tab. 3.10 – Effetti principali delle variabili Tipo di brand (griffe vs lifestyle) e Construal level (high vs low) sul valore percepito.

	Perceived value
Type of brand	1.42
Construal level	4.13*
* = $p < 0.05$	

Tab. 3.11 – Contrasti manova per il valore percepito di offerte di mercato indicali.

	Indexical Authenticity
Relationship between object/representamen * Type of brand	0.94
Relationship between object/representamen * Construal level	4.34*
Relationship between object/representamen * Type of brand * Construal level	0.00
* = $p < 0.05$	

Tab. 3.12 – Contrasti manova per il valore percepito di offerte di mercato strettamente iconiche.

	Strictly Iconic Authenticity
Relationship between object/representamen * Type of brand	1.43
Relationship between object/representamen * Construal level	2.25
Relationship between object/representamen * Type of brand * Construal level	0.90

Tab. 3.13 – Contrasti manova per il valore percepito di offerte di mercato vagamente iconiche.

	Vaguely Iconic Authenticity
Relationship between object/representamen * Type of brand	0.63
Relationship between object/representamen * Construal level	0.51
Relationship between object/representamen * Type of brand * Construal level	0.45

3.3.1 Effetto principale della relazione tra object and representamen sul valore percepito.

Nella seconda ipotesi di ricerca si ritiene che rispetto all'iconicità, l'indicalità ha una più forte influenza sul valore percepito (par.1.3). Per verificare il diverso effetto della relazione tra object e representamen sul valore percepito, si fa riferimento alla prima riga del primo output anova (**Tabella 3.9**), da cui emerge che:

- ✓ Esiste un effetto significativo della relazione tra object e representamen sul valore percepito, $F(2) = 38,70$, $p < 0,001$, il che significa, che ignorando tutte le altre variabili, ossia il tipo di marca (*Griffe* o *Lifestyle*) e il livello di construal (elevato o basso), possiamo dedurre che in relazione a tre tipologie di offerte di mercato indexical, strictly iconic, vaguely iconic, è registrato un diverso valore percepito (Field, 2009, p. 519). L'incremento medio % al prezzo proposto è significativamente diverso nel caso di un'offerta di mercato indicale, strettamente iconica e vagamente iconica.
- ✓ Dai valori medi registrati e dai contrasti è possibile notare che per l'effetto della relazione tra object e representamen sul valore percepito, l'incremento % sul prezzo nel caso di un'offerta di mercato indicale ($M_{index} = 10,25$, $SD = 1,37$) è significativamente superiore a quello del caso di un'offerta di mercato strettamente iconica ($M_{str.ico} = 2,94$, $SD = 0,92$), $F = 49,51$, $r < 0,001$ e vagamente iconica ($M_{vag.ico} = 1,01$, $SD = 0,14$), $F = 47,96$, $r < 0,001$. Allo stesso modo, l'incremento medio % sul prezzo nel caso di stretta iconicità è significativamente superiore a quello di iconicità vaga, $F = 4,53$, $r < 0,05$.

Questo risultato verifica pienamente la seconda ipotesi di ricerca (si veda par. 1.3), secondo cui rispetto all'iconicità, l'indicalità ha una più forte influenza sul valore percepito, e ciò è confermato sia rispetto alle caratteristiche di stretta iconicità che iconicità vaga (**Figura 3.11**).

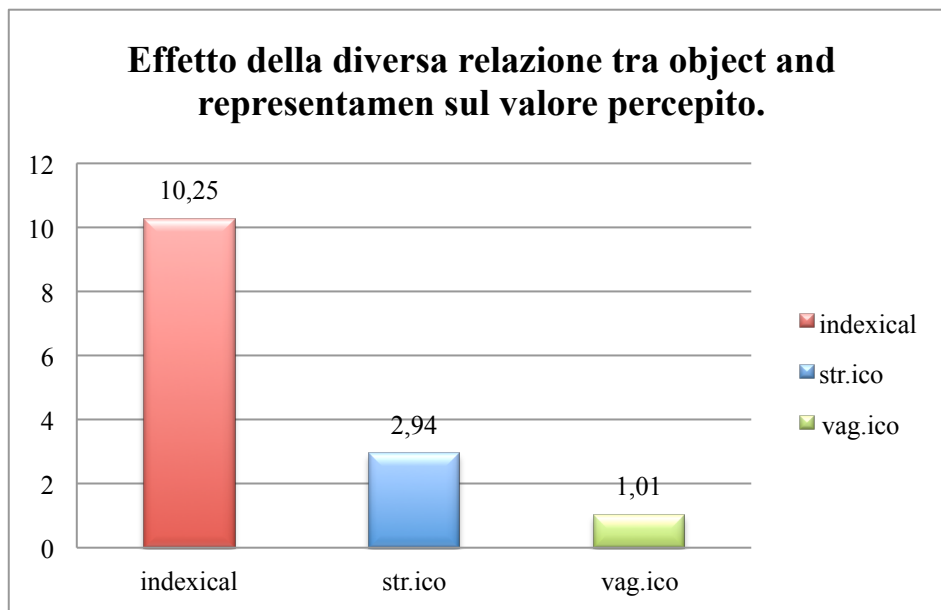


Figura 3.11: Valori medi dell'incremento % al prezzo per le tre situazioni di indicialità, stretta iconicità e iconicità vaga. Fonte: Elaborazione propria.

3.3.2 Effetto principale del tipo di brand e del construal level sul valore percepito.

Con riferimento alla **Tabella 3.10**, è possibile dedurre che non vi sia un effetto significativo della variabile tipo di brand sul valore percepito ($F = 1,42$, $p > 0,05$). Al contrario, esiste un effetto significativo della variabile construal level sul valore percepito ($F = 4,13$, $p < 0,05$). Infatti, ignorando le altre variabili, l'incremento medio % sul prezzo distinguendo tra *Griffe* ($M = 5,58$ ($SD = 0,93$)) e *Lifestyle* brand ($M = 3,88$ ($SD = 1,07$)), è approssimativamente uguale; mentre, l'incremento medio % sul prezzo espresso dai partecipanti in uno scenario di alto construal level ($M = 3,29$ ($SD = 0,93$)) è significativamente diverso rispetto all'incremento medio % sul prezzo espresso in uno scenario di basso construal level ($M = 6,18$ ($SD = 1,07$)) (Field, 2009, p. 517).

Ciò significa che non esiste un effetto diretto della variabile *Type of Brand* sul valore percepito, mentre il construal level agisce direttamente sulla variabile risposta. In particolare, come sarà spiegato di seguito (par. 3.3.4), esiste anche un effetto d'interazione significativo tra il livello di construal e la relazione tra

object e representamen sulla variabile risposta, mentre lo stesso effetto non appare significativo nel caso della variabile *Type of Brand*.

3.3.3 Effetto d'interazione tra tipo di brand e relazione tra object and representamen sul valore percepito.

Con la quarta ipotesi di ricerca (par.1.7.1) si ritiene che alle *Griffe* contraffatte viene associato un valore più elevato dei marchi *Lifestyle* contraffatti. Per verificare, l'esistenza di un effetto d'interazione tra relazione tra object e representamen e tipo di brand sul valore percepito, si fa riferimento alla seconda riga del primo output anova (**Tabella 3.9**), da cui emerge che:

- ✓ Non esiste alcun effetto d'interazione significativo tra la variabile *Relationship between the object and the representamen* e *Type of brand* sul valore percepito, $F = 0,68$, $p > 0,05$. Questo significa che ignorando il livello di costrual, l'incremento medio % sul prezzo rilevato mostra la stessa dinamica per le tre diverse offerte di mercato nei due gruppi (Field, 2009, p. 521).

Per verificare adeguatamente l'ipotesi 4 si fa riferimento anche agli effetti *tra* i gruppi (**Tabella 3.11; Tabella 3.12; Tabella 3.13**) da cui emerge che:

- ✓ Non esiste invece nessun effetto significativo della variabile *Type of brand* sul valore percepito di un'offerta di mercato indicale: i valori medi registrati sono approssimativamente uguali tra i due tipi di brand.
- ✓ Inoltre, non vi è alcuna differenza significativa dell'incremento espresso sul prezzo proposto tra un brand *Griffe* e un brand *Lifestyle* neanche quando si tratti di un'offerta di mercato strettamente iconica e vagamente iconica, coerentemente con il test per il confronto tra medie (**Tabella 3.14**), nel quale sebbene i risultati coglievano la dinamica prevista dalla quarta ipotesi di ricerca (par 1.8.1), tale confronto tra medie non appariva significativo.

Tab. 3.14 – Effetto della manipolazione del tipo di brand (griffe vs lifestyle) sul valore percepito nei tre casi di indicialità, stretta iconicità e iconicità vaga.

	Griffe	Lifestyle	t
Indexicality	10.65 (SD = 15.45)	8.92 (SD = 12.90)	0.64
Strict Iconicity	3.29 (SD = 12.31)	1.84 (SD = 2.90)	0.80
Vague Iconicity	1.12 (SD = 1.47)	0.90 (SD = 1.46)	0.81
n = 120; df = 118			

Con riferimento alla **Tabella 3.13**, l'incremento medio % sul valore percepito e riconosciuto al prodotto visionato, in tutti e tre i diversi tipi di relazione tra object e representamen, non risulta significativamente diverso nei due gruppi cui è stata proposta la marca come *Griffe* o come *Lifestyle*. Cioè, non è rilevante ai fini del valore percepito il fatto che la marca presa in esame abbia natura di *Griffe* o segua una strategia *Lifestyle*. Con riferimento al valore dei beni di lusso contraffatti, la quarta ipotesi della ricerca, secondo cui, alle *Griffe* contraffatte viene associato un valore più elevato dei marchi *Lifestyle* contraffatti, non sembra quindi ricevere conferma. Infatti, nel caso di un legame strettamente iconico tra oggetto e rappresentante dell'oggetto (quindi, tra offerta di mercato e fonte di creazione/ideazione, ossia, il direttore creativo nel caso di una *Griffe*, lo stile nel caso di un *Lifestyle* brand, di cui il brand è in entrambi i casi il riflesso diretto), i risultati emersi colgono la dinamica ipotizzata, in quanto $M_{griffe} = 3,29$ (SD = 12,31) > $M_{lifestyle} = 1,84$ (SD = 2,90), ma tale confronto tra medie non appare significativo, con $t = 0,80$, $p > 0,05$, probabilmente a causa dell'elevata varianza all'interno del gruppo *Griffe*.

3.3.4 Effetto d'interazione tra livello di construal e relazione tra object and representamen sul valore percepito.

Con le ipotesi di ricerca **6a**, **6b**, **6c**, (par. 1.12), si ritiene che l'importanza delle caratteristiche di indicialità (6a) e stretta iconicità (6b) sia più coerente con un basso livello di construal, piuttosto che con un elevato livello di construal, mentre, le caratteristiche di iconicità vaga siano più coerenti con un elevato

livello di construal (6c).

Per verificare, innanzitutto, l'esistenza di un effetto d'interazione tra relazione tra object e representamen e livello di construal sul valore percepito, si fa riferimento alla terza riga dell'output anova (**Tabella 3.9**), da cui emerge che:

- ✓ Sebbene il valore percepito sia significativamente diverso per le tre offerte di mercato, il modo in cui questo è influenzato è diverso in uno scenario di elevato construal e in uno scenario di basso construal. $F = 3,09, p < 0,06$.⁶ Esiste un effetto d'interazione significativo tra la variabile *Relationship between the object and the representamen* e la variabile *Construal level* sulla variabile risposta.

Con riferimento alla **Figura 3.12**, l'effetto del livello di construal sul valore percepito ha dinamiche diverse, seppur marginalmente, nei due casi.

Tuttavia, come emerge chiaramente dai contrasti, questo effetto è riconducibile nella sua totalità al fatto che gli individui abbiano espresso un incremento sul valore percepito significativamente diverso per le due offerte di mercato di tipo indicale e vagamente iconico all'interno dei due gruppi con diverso livello di construal.

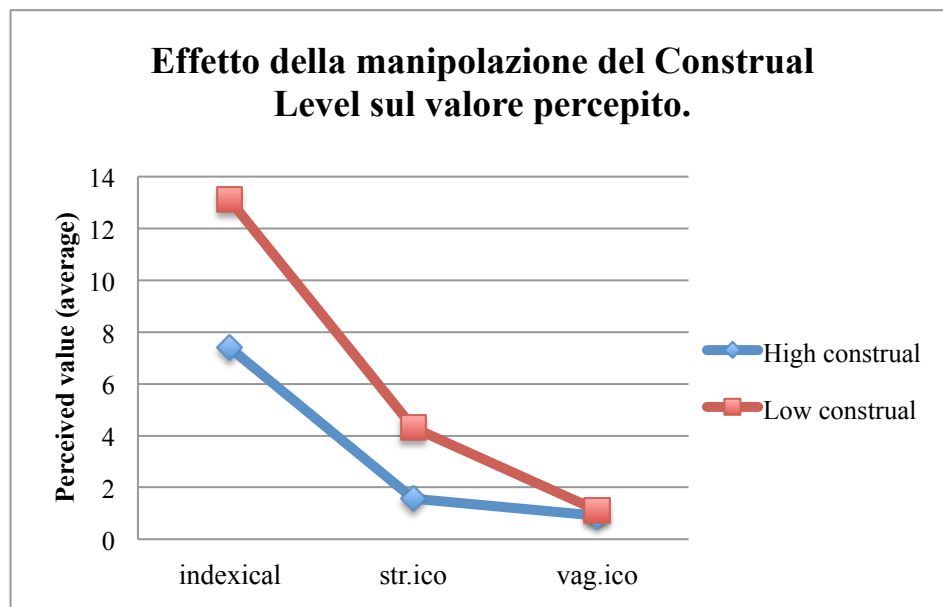


Figura 3.12: Valori medi per l'incremento % al prezzo per i due casi con elevato e basso livello di construal al variare della relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto. Fonte: elaborazione propria.

⁶ F corretto in corrispondenza del valore di *Huynh-Feldt*.

- ✓ I contrasti rivelano che il confronto tra l'incremento medio % sul valore percepito tra il caso di un'offerta di mercato indicale e il caso di un'offerta di mercato vagamente iconica è significativamente diverso all'interno dei due gruppi, $F = 4,26$, $r < 0,05$. Non appare significativo il confronto tra l'incremento medio % sul valore percepito tra il caso di un'offerta di mercato indicale e strettamente iconica ($F = 2,00$, $r > 0,10$), né il confronto tra l'incremento medio % sul valore percepito tra il caso di un'offerta di mercato strettamente iconica e vagamente iconica ($F = 2,00$, $r > 0,10$) nei due gruppi.

Dalle medie marginali attese si nota come la differenza del valore percepito tra queste due situazioni sia nettamente diversa nei due scenari di diverso construal level. Possiamo affermare che la differenza dell'incremento medio % sul prezzo tra le due situazioni di indicialità e iconicità vaga, nello scenario di elevato construal ($\Delta M_{\text{index-vag.ico}} = 6,48$), è nettamente inferiore a quello evidenziato tra le due situazioni nello scenario di basso construal, ($\Delta M_{\text{index-vag.ico}} = 12,00$). La maggior incidenza su questo risultato è data dal diverso e maggior incremento medio % sul prezzo rilevato nella situazione di indicialità per lo scenario di basso construal, come confermato dal test t per il confronto tra medie (**Tabella 3.15**), $M_{\text{LC}} = 13,10$, ($SD = 1,79$), $M_{\text{HC}} = 7,39$, ($SD = 2,07$), mentre, l'incremento medio % sul prezzo rilevato nella situazione di iconicità vaga è approssimativamente uguale nei due scenari di diverso construal level, $M_{\text{LC}} = 1,11$, ($SD = 0,21$), $M_{\text{HC}} = 0,91$, ($SD = 0,18$). Da ciò, è possibile dedurre che, i segni distintivi di un'offerta di mercato indicale acquisiscono maggior importanza in uno scenario con basso livello di construal, tale che contribuiscono all'incremento del valore percepito. I segni di originalità e unicità che legano indissolubilmente la creazione al marchio, al suo fautore, acquisiscono un forte peso all'interno della valutazione del valore percepito quando l'individuo e la creazione sottoposta a valutazione sono inseriti in un contesto di concretezza. In questo contesto, tutto è ben definito e reale, le creazioni del brand hanno un nome e viene trasmessa, attraverso l'idea di *impersonificazione*, l'importanza della cura dell'oggetto e del vivere i

momenti di vita assieme all'oggetto. Al contrario, il valore percepito per la stessa offerta di mercato indicale subisce un netto decremento quando il soggetto si trova in un contesto di elevato construal level, cosicché il valore percepito ed espresso per l'offerta di mercato indicale si avvicina molto a quello espresso per l'offerta di mercato vagamente iconica. Questo stato dei fatti suggerisce che all'interno di uno scenario con elevato livello di construal, le caratteristiche predominanti di un'offerta di mercato indicale suddette passano in secondo piano, proprio perché l'individuo ha innescato uno stato mentale sovraordinato. Esse non acquisiscono lo stesso valore che nel caso precedente e il valore complessivamente percepito per l'offerta di mercato indicale decresce notevolmente fino ad avvicinarsi a quello espresso per l'offerta di mercato vagamente iconica.

Inoltre, per verificare adeguatamente le ipotesi suddette, si fa riferimento anche agli output anova che mettono in evidenza tale effetto d'interazione *tra* i due gruppi (**Tabella 3.11; Tabella 3.12; Tabella 3.13**):

- ✓ Esiste una differenza significativa dell'incremento medio % espresso tra lo scenario di elevato construal e lo scenario di basso construal riguardo alla valutazione di un'offerta di mercato indicale (**Tabella 3.11**). In particolare, facendo riferimento ai valori medi registrati, possiamo affermare che tale incremento è maggiore quando si tratta dello scenario con basso construal level ($M_{HC} = 7,39$ ($SD = 1,79$); $M_{LC} = 13,10$ ($SD = 2,07$), coerentemente con il test di confronto tra medie (**Tabella 3.15**), $t = 1,66$, $p < 0,10$.

Questo risultato verifica l'ipotesi di ricerca **6a** (si veda par. 1.12), secondo cui, l'importanza delle caratteristiche di indicialità, è più coerente con un basso livello di construal piuttosto che con un elevato livello di construal, così come evidenziato in precedenza dal test per il confronto tra medie per il valore percepito tra i due gruppi con diverso livello di construal.

Al contrario, nelle situazioni di stretta iconicità e iconicità vaga, il valore

percepito risulta approssimativamente lo stesso nei due scenari di elevato e basso construal, per cui le ipotesi di ricerca **6b** e **6c** per il valore percepito non risultano confermate.

Il risultato così ottenuto appare coerente con il seguente test per il confronto tra medie (**Tabella 3.15**):

Tab. 3.15 – Effetto della manipolazione del livello di construal sul valore percepito nei tre casi di indicialità, stretta iconicità e iconicità vaga.

	High Construal	Low Construal	<i>t</i>
Indexicality	8.62 (SD = 13.66)	13.33 (SD = 20.12)	-1.66 †
Strict Iconicity	1.83 (SD = 3.24)	3.52 (SD = 12.75)	-1.05
Vague Iconicity	0.98 (SD = 1.23)	1.09 (SD = 1.61)	-0.52

n = 166; † = $p < 0.10$

Il valore percepito nel caso di un'offerta di mercato indicale è diverso nel caso di situazione di elevato costrual rispetto ad una situazione di basso construal.

Vi è, infatti, una differenza significativa tra l'incremento medio % sul prezzo espresso nel caso di elevato construal level e quello per il caso di basso construal level. In particolare, l'incremento medio % è più elevato nel caso di basso construal. Perciò, una distanza psicologica meno elevata influenza positivamente il valore percepito quando si tratti di autenticità indicale. Questo risultato verifica l'ipotesi di ricerca **6a** e **6b** (si veda par. 1.12), secondo cui, l'importanza delle caratteristiche rispettivamente di indicialità e stretta iconicità è più coerente con un basso livello di construal piuttosto che con un elevato livello di construal. Tuttavia, benché questi confronti colgano la dinamica ipotizzata, risultano statisticamente significativi per la situazione di indicialità, $M_{HC} = 8,62$ (SD = 13,66) < $M_{LC} = 13,33$ (SD = 20,12), $t = -1,66$, $p < 0,10$, mentre, non risultano statisticamente significativi per la situazione di stretta iconicità.

Analogamente, anche l'ipotesi di ricerca **6c**, secondo cui, l'importanza delle caratteristiche di iconicità vaga è più coerente con un elevato livello di construal piuttosto che con un basso livello di construal, non trova conferma nei risultati emersi: $M_{HC} = 0.98$ (SD = 1.23) < $M_{LC} = 1.09$ (SD = 1.61), $t = -0.52$, $p > 0,05$.

3.3.5 Effetto d'interazione tra livello di construal, tipo di brand e relazione tra object and representamen sul valore percepito.

Quando la variabile risposta è il valore percepito, inteso come incremento sul prezzo proposto per le diverse offerte di mercato, non emerge alcun effetto significativo dell'interazione tra le variabili *Relationship between the object and the representamen*, *Type of brand* e *Construal Level* (**Tabella 3.9**). Questo risultato fa emergere che sebbene vi sia un effetto significativo della relazione tra la variabile *Relationship between the object and the representamen* e *Construal Level* sul valore percepito, esso scompare quando viene considerata la distinzione del tipo di brand. Perciò è possibile dedurre che, al variare del livello del construal level, il valore percepito per le tre diverse offerte di mercato si manifesta allo stesso modo nel caso di un brand *Griffe* e nel caso di un brand *Lifestyle*. Allo stesso modo, l'effetto della variabile *Relationship between the object and the representamen* sul valore percepito è analogo distinguendo tra un brand *Griffe* e un brand *Lifestyle* all'interno dei due scenari di diverso construal (Field, 2009, p. 527).

Inoltre, dai risultati riportati nell'analisi degli effetti *tra* gruppi (**Tabella 3.11; Tabella 3.12; Tabella 3.13**) emerge che cosa accade al valore percepito per il caso di un'offerta di mercato indicale, strettamente iconica e vagamente iconica separatamente:

- ✓ In una situazione di indicialità, l'effetto dell'interazione tra le variabili *Relationship between object/representamen*, *Type of brand* e *Construal level* sulla variabile risposta non risulta significativo. Da ciò emerge che nel valutare un'offerta di mercato indicale, l'incremento sul prezzo espresso dai soggetti partecipanti è stato approssimativamente uguale al variare del livello di construal e del tipo di brand sottoposto a valutazione.
- ✓ L'interazione a tre vie non appare produrre nessun effetto significativo sul grado di autenticità percepito in entrambi i casi di offerta di mercato strettamente iconica e vagamente iconica, indicando che quando l'individuo è chiamato a valutare un prodotto che rappresenta una copia di

un pezzo originale di un brand o che ne riproduca vagamente il suo stile, sia che il brand in esame sia un brand *Griffe* o che esso sia un brand *Lifestyle*, il valore percepito espresso appare approssimativamente uguale in uno scenario di elevato o basso costrual.

La **Tabella 3.16** riporta i valori medi rilevati per i quattro diversi gruppi:

*Tab. 3.16 – Perceived Value: indexicality vs strictly iconicity vs vaguely iconicity * High vs Low Construal Level * Griffe vs Lifestyle brand*

	High construal		Low construal	
	Griffe	Lifestyle	Griffe	Lifestyle
Perceived value (<i>indexicality</i>)	8.79 (SD=2,07)	5.99 (SD=2,93)	14.36 (SD=2,93)	11.84 (SD=2,93)
Perceived value (<i>strict iconicity</i>)	1.79 (SD=1,39)	1.33 (SD=1,97)	6.30 (SD=1,97)	2.35 (SD=1,97)
Perceived value (<i>vague iconicity</i>)	1.12 (SD=0,21)	0.70 (SD=0,30)	1.13 (SD=0,30)	1.09 (SD=0,30)

3.4 Correlazione tra autenticità e valore percepito.

La terza ipotesi di ricerca (par. 1.3) prevede che, sia nel caso di legame indicale, sia strettamente iconico tra object e representamen, si ha una correlazione positiva tra autenticità percepita e valore percepito, tale che, all'aumentare del grado di autenticità percepita, aumenta il valore riconosciuto al prodotto, e viceversa. Per poter verificare questo assunto è stata svolta un'*analisi di correlazione*, che potesse indicare l'esistenza di una correlazione significativa tra autenticità percepita e valore percepito, e il suo modo di operare tra le due variabili oggetto di studio. Dai risultati della correlazione di *Pearson* emerge una relazione significativa e positiva tra le due variabili. Nel dettaglio, questo accade per i due casi di autenticità indicale $r_{index} = 0,28$, p (2-code) < 0,01 e autenticità strettamente iconica $r_{str.ico} = 0,22$, p (2-code) < 0,05. In entrambi i casi, il segno del coefficiente di correlazione suggerisce che più il soggetto percepisce un elevato grado di autenticità, più tenderà a riconoscere un valore elevato

all'oggetto sottoposto alla sua attenzione, e viceversa (Field, 2009, p.178) **(Figura 3.13; Figura 3.14)**. Questo risultato verifica pienamente la terza ipotesi di ricerca (par 1.3), secondo cui, sia nel caso di legame indicale che strettamente iconico tra object e representamen, si ha una correlazione positiva tra autenticità e valore percepito, tale che all'aumentare del grado di autenticità espresso dai soggetti dopo aver preso visione dell'offerta di mercato sottoposta, aumenta il valore conseguentemente riconosciuto al prodotto, e viceversa. Nel dettaglio, per un'offerta di mercato indicale si ha che:

$$r_{index}^2 = (0,28)^2 = R_{index}^2 = 0,08 ;$$

il coefficiente di determinazione R^2 spiega quanta della variabilità nella valutazione e nell'attribuzione del valore percepito è imputabile al grado di autenticità percepita per un'offerta di mercato a livello indicale. Il grado di autenticità percepita quando la relazione tra object e representamen è di tipo indicale, rappresenta l'8% della variabilità nell'attribuzione dell'incremento % al prezzo in euro (Field, 2009, p.179). Analogamente, per un'offerta di mercato strettamente iconica si ha che:

$$r_{str.ico}^2 = (0,22)^2 = R_{str.ico}^2 = 0,05 ;$$

il grado di autenticità percepita nel caso di stretta iconicità, rappresenta il 5% della variabilità nell'attribuzione dell'incremento % al prezzo in euro.

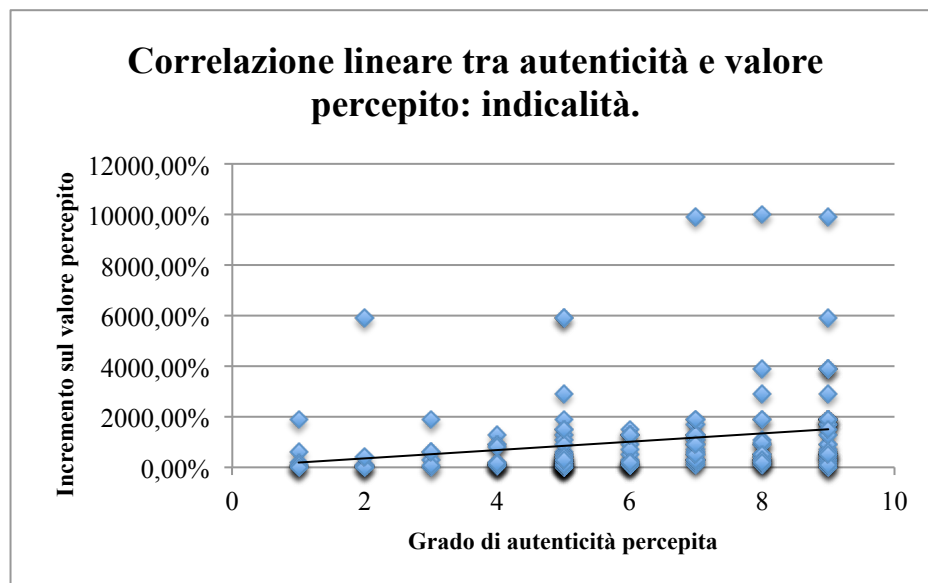


Figura 3.13: Correlazione lineare positiva tra autenticità e valore percepito, in una situazione di indicialità. Fonte: Elaborazione propria.

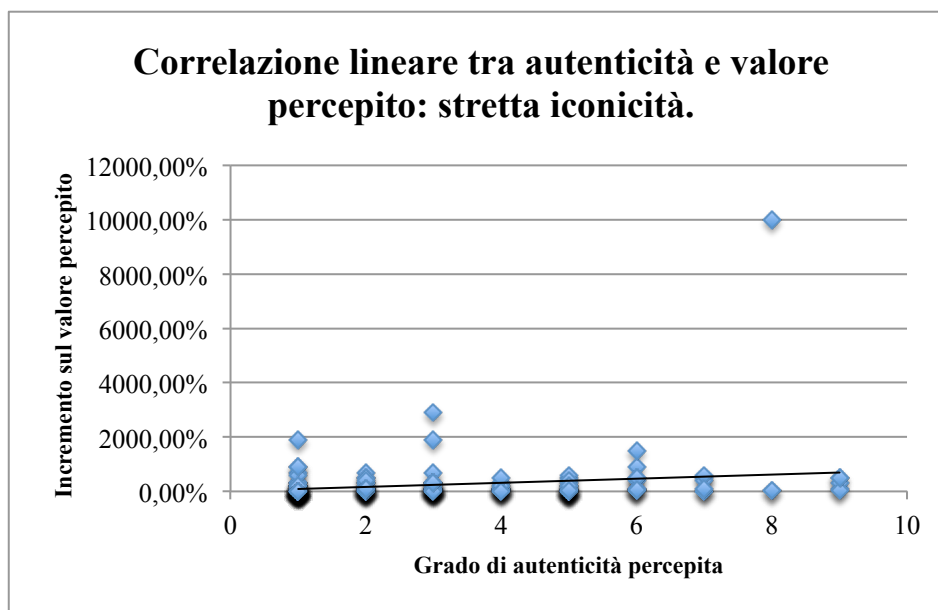


Figura 3.14: Correlazione lineare positiva tra autenticità e valore percepito, in una situazione di indicialità. Fonte: Elaborazione propria.

3.5 Influenza della familiarità con il brand sull'autenticità e sul valore percepito.

La settima ed ultima ipotesi di ricerca (par. 1.13), secondo cui, la familiarità con il brand influenza sia l'autenticità percepita (a) che il valore percepito (b), al variare del tipo di legame tra object e representamen, necessita la verifica dell'esistenza di un effetto della familiarità con il brand d'interesse, *Griffe* o *Lifestyle*, sul grado di autenticità percepito dal soggetto nei confronti dell'offerta di mercato del brand stesso.

Per adempiere tale proposito, è stato ritenuto opportuno effettuare alcune analisi esplorative circa la manifestazione della variabile *Brand familiarity* sul campione oggetto di studio, grazie ad analisi preliminari tramite *t* test illustrati di seguito.

Tab. 3.17 – Effetto della manipolazione del tipo di brand sul livello di familiarità espresso nei confronti del brand.

	Griffe	Lifestyle	<i>t</i>
Brand familiarity	4.14 (SD = 1.75)	3.90 (SD = 1.88)	1.72
n = 120			

E' importante notare che il grado di familiarità con la marca presa in esame descritta come *Griffe* o come un *Lifestyle* brand, non è significativamente diverso (**Tabella 3.17**), $M_{griffe} = 4,14$ (SD = 1,75), $M_{lifestyle} = 3,90$ (SD = 1,88), $t(118) = 0,72, p > 0,05$.

Questa variabile si distribuisce come una curva normale su 7 livelli (dove, 1 = per nulla familiare; 7 = Molto familiare), con media $M = 4,04$ (SD = 1,80), e un indice di asimmetria che indica una leggera asimmetria positiva ($Skewness = 0,16, sd = 0,22$): il 62% dei soggetti intervistati ha espresso un punteggio compreso tra 0 e 4 (**Figura 3.15**), mentre, il restante 38% ha espresso un livello di familiarità con il brand compreso tra 5 e 7. Inoltre, l'indice di curtosi pari a -1,02, indica una curva più "appiattita" (platicurtica) rispetto alla normale.

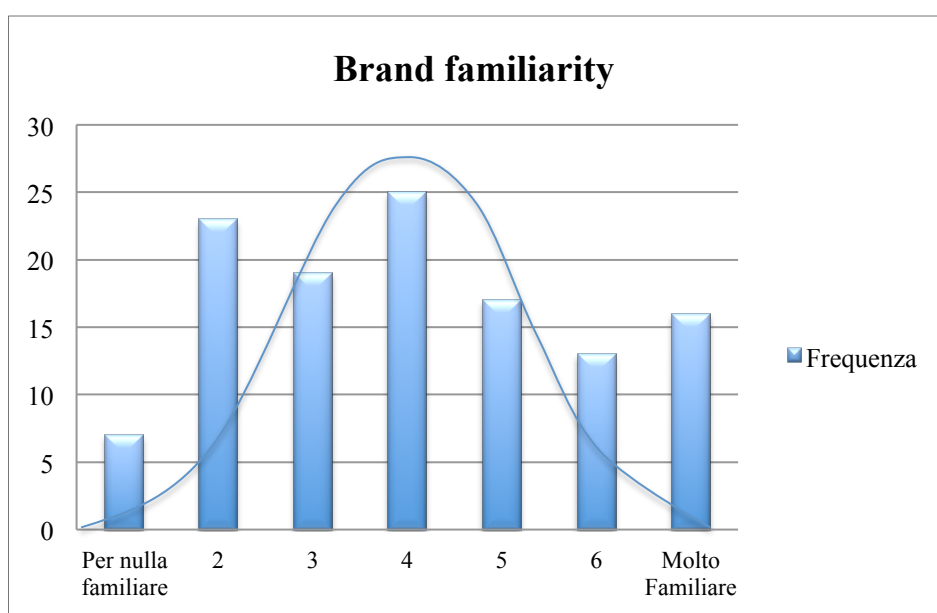


Figura 3.15: Distribuzione di frequenza della variabile Brand familiarity.
Fonte: Eleborazione propria.

Inoltre, come emerge dalla **Tabella 3.18**, il grado di familiarità con il brand nei due scenari di elevato e basso livello di construal è diverso, seppur marginalmente. Ciò significa che al variare del construal level, il grado di familiarità con il brand subisce delle variazioni. In particolare, il livello di familiarità espresso dai rispondenti risulta superiore per il gruppo di soggetti

sottoposti ad uno scenario con basso livello di construal. L'aver predisposto il soggetto ad uno stato mentale subordinato piuttosto che sovraordinato ha indotto i partecipanti ad esprimere un maggior grado di familiarità con il brand preso in esame.

<i>Tab. 3.18 – Effetto della manipolazione del livello di construal sul livello di familiarità espresso nei confronti del brand.</i>			
	High Construal	Low Construal	<i>t</i>
Brand familiarity	3.93 (SD = 1.57)	4.42 (SD = 2.01)	-1.69 †
n = 166; † = $p < 0.10$			

3.5.1 Relazione tra autenticità percepita e livello di familiarità con il brand.

Il primo modello ancova preso in esame è quello che coinvolge la variabile dipendente *Authenticity assessment*, il fattore *Type of Brand* e la covariata *Brand familiarity*. L'impostazione di un modello lineare generalizzato ancova ha, quindi, permesso di apprezzare l'esistenza di un effetto significativo della covariata sulla variabile risposta.

In presenza di una covariata all'interno del modello è necessario verificare due importanti assunzioni (Field, 2009, p. 397):

- a) *indipendenza della covariata*
- b) *omogeneità delle pendenze delle curve di regressione*

Verificare la prima assunzione significa controllare che la covariata inserita sia indipendente dalla manipolazione dell'esperimento, ovvero, controllare che i valori medi registrati per la covariata siano approssimativamente uguali tra i due gruppi definiti dalla variabile indipendente *Type of Brand*. E' possibile effettuare questa operazione conducendo un test di verifica di ipotesi, oppure, attraverso un test *anova*. Dal *t* test effettuato in precedenza tra i valori medi registrati per la covariata *Brand familiarity* tra i due gruppi *Griffe* e *Lifestyle*, emerge che il punteggio medio della familiarità con il brand per i due gruppi non è

significativamente diverso $M_{griffe} = 4,14$ (SD = 1,75), $M_{lifestyle} = 3,90$ (SD = 1,88), $t(118) = 0,72$, $p > 0,05$. Anche, dal test anova è possibile notare che l'effetto principale della variabile *Type of Brand* non è significativo, $F = 0,52$, $p > 0,05$, quindi, la media del grado di familiarità è approssimativamente uguale nei due gruppi. Questo risultato dimostra che è appropriato utilizzare la familiarità come covariata nell'analisi.

Verificare la seconda assunzione significa dimostrare se la relazione tra la variabile risposta e la covariata sia la stessa in ciascuno dei due gruppi dell'esperimento e quindi assumere che essa non produca un diverso effetto sulla variabile risposta al variare del tipo di brand. Il riscontro a questa assunzione è dato dalla mancanza di significatività del termine d'interazione tra fattore e covariata nel test degli effetti fra i soggetti dell'analisi *ancova*, $F = 0,37$, $p > 0,05$. E' possibile concludere che l'ipotesi di omogeneità è verificata (Field, 2009, p. 414).

Si riportano di seguito i risultati emersi dall'analisi della covarianza **(Tabella 3.19)**:

<i>Tab. 3.19 – Effetto della variabile Brand Familiarity sull'autenticità percepita (F-values).</i>	
	Authenticity assessment
Relationship between object/representamen * Brand familiarity	6,56***
Relationship between object/representamen * Type of brand	4,70 *
Relationship between object/representamen * Type of brand * Brand familiarity	2,11
* = $p < 0.05$; *** = $p < 0.001$	

- ✓ La relazione tra la variabile *Relationship between object e representamen* e *Brand familiarity* è molto significativa, $F = 6,56$, $p < 0,001$. Ciò significa che, ignorando il tipo di marca, sebbene il grado di autenticità percepito sia influenzato dal tipo di relazione tra object e representamen, $F = 2,55$, $p < 0,10$, il modo in cui questo è influenzato è diverso al variare del grado di familiarità con il brand. Questo risultato verifica pienamente la settima ipotesi di ricerca (si veda par. 1.13), secondo cui, la conoscenza

della marca o livello di familiarità con il brand può influenzare l'effetto sull'autenticità percepita al variare del tipo di legame tra object e representamen.

Notiamo, infine, dal test per gli effetti *tra* soggetti che il grado di autenticità percepita non varia significativamente tra i due gruppi *Griffe* e *Lifestyle* al variare della familiarità con il brand, $F = 0,37, p > 0,05$. Il grado di autenticità percepita alla luce della familiarità è da considerarsi approssimativamente uguale tra i due gruppi.

Per capire meglio il tipo di correlazione tra la familiarità con il brand e autenticità percepita, è stata eseguita l'analisi di correlazione di *Pearson* tra le variabili chiamate *Authenticity assessment* e *Brand familiarity*, dalla quale emerge che: la familiarità con il brand è correlata in maniera molto significativa e positivamente con l'autenticità percepita nel caso di un'offerta di mercato indicale, $r_{index} = 0,30, p (2-code) < 0,01$. Ciò significa che quando la relazione tra object e representamen è di tipo indicale, più aumenta il grado di familiarità con la marca, più aumenta il grado di autenticità percepita al netto di altri effetti. Questo risultato verifica pienamente l'ipotesi di ricerca 7 (si veda par. 1.13), secondo cui, la familiarità con il brand influenza l'autenticità percepita, al variare del tipo di legame tra object e representamen e approfondisce l'effetto del livello di familiarità sul grado di autenticità percepita, al variare della relazione tra object e representamen, emerso dal modello di analisi della covarianza, dando un segno e un'interpretazione logica a questa relazione.

In questo caso si ha che:

$$r_{index}^2 = (0,30)^2, R_{index}^2 = 0,09 ;$$

ossia, la familiarità con il brand incide per il 9% sulla variabilità della valutazione dell'autenticità del prodotto (Field, 2009, p.179).

Nei casi di autenticità strettamente iconica e vagamente iconica la correlazione appare invertita, ma non significativa. La familiarità con il brand influisce meno

che marginalmente sulla valutazione dell'autenticità. Probabilmente, vi saranno altri fattori maggiormente impattanti su tale valutazione in questi due casi.

3.5.2 Relazione tra valore percepito e livello di familiarità con il brand.

Il secondo modello ancova preso in esame è quello che coinvolge la variabile dipendente di natura quantitativa *Perceived value*, il fattore *Type of Brand* e la covariata *Brand familiarity*. L'impostazione di questo modello lineare generalizzato ancova ha permesso, come in precedenza, di valutare l'esistenza di un effetto significativo della covariata sulla variabile risposta.

Replicando la verifica delle due importanti assunzioni per il modello ancova è possibile scoprire che:

- anche in questo caso, restando invariate il fattore e la covariata all'interno del modello, non risulta violata l'assunzione di indipendenza della covariata: la media del grado di familiarità è approssimativamente uguale nei due gruppi, *Griffe* e *Lifestyle*.
- la relazione tra la variabile risposta e la covariata è la stessa in ciascuno dei due gruppi dell'esperimento, $F = 1,21$, $p > 0,05$: anche l'ipotesi di omogeneità risulta confermata.

Si riportano di seguito i risultati emersi dai test degli effetti (**Tabella 3.20**):

<i>Tab. 3.20 – Effetto della variabile Brand Familiarity sul valore percepito (F-values).</i>	
	Perceived value
Relationship between object/representamen * Brand familiarity	5,95***
Relationship between object/representamen * Type of brand	0,68
Relationship between object/representamen * Type of brand * Brand familiarity	0,49
* = $p < 0.05$; *** = $p < 0.001$	

- ✓ La relazione tra la variabile *Relationship between object e representamen* e *Brand familiarity* è molto significativa, $F = 5,95$, $p < 0,001$. Ciò significa che ignorando il tipo di marca, il valore percepito dagli individui è significativamente diverso nei tre casi di diversa relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto al variare del grado di familiarità con il brand. Questo risultato verifica pienamente la settima ipotesi di ricerca (si veda par. 1.13), secondo cui, la conoscenza della marca o livello di familiarità con il brand può influenzare il valore percepito al variare del tipo di legame tra object e representamen.
- ✓ Introducendo la distinzione tra *Griffe* e *Lifestyle*, la relazione suddetta non provoca nessun effetto significativo sul valore percepito. Questo significa che al variare del livello di familiarità con il brand, il valore percepito per le tre diverse offerte di mercato si manifesta allo stesso modo nei due gruppi.

Dal test per gli effetti *tra* soggetti emerge che il valore percepito non varia significativamente tra i due gruppi *Griffe* e *Lifestyle* al variare della familiarità con il brand, $F = 1,21$, $p > 0,05$. Il valore percepito alla luce della familiarità è da considerarsi approssimativamente uguale tra i due gruppi. In altre parole, la relazione tra autenticità percepita e familiarità è la stessa tra i due gruppi.

Infine, dall'analisi di correlazione tra le variabili *Perceived Value* e *Brand familiarity*, effettuata per capire meglio il tipo di correlazione tra la familiarità con il brand e valore percepito, emerge che esiste una correlazione molto significativa tra familiarità e valore percepito nel caso di autenticità indicale, $r_{index} = 0,20$, p (2-code) $< 0,05$ e vagamente iconica, $r_{vag.ico} = 0,20$, p (2-code) $< 0,05$. In questi due casi, avendo segno positivo il coefficiente di correlazione, all'aumentare del grado di familiarità aumenta anche l'incremento % al prezzo riconosciuto al prodotto. Anche questo risultato verifica pienamente l'ipotesi di ricerca 7 (si veda par. 1.13), secondo cui, la familiarità con il brand influenza il

valore percepito, al variare del tipo di legame tra object e representamen, e approfondisce l'effetto del livello di familiarità sul valore percepito, al variare della relazione tra object e representamen, emerso dal modello di analisi della covarianza, dando un segno e un'interpretazione logica a questa relazione.

In questo caso, sia per un'offerta di mercato indicale che per un'offerta di mercato vagamente iconica si ha che:

$$r_{index}^2 = r_{vag.ico}^2 = (0,20)^2, R^2 = 0,04 ;$$

la familiarità incide per il 4% sulla variabilità della percezione del valore del prodotto oggetto di valutazione.

Per il caso di autenticità strettamente iconica, invece, la relazione è inversa e non significativa: la familiarità con il brand nel caso di offerta di mercato strettamente iconica impatta in maniera del tutto marginale sul valore percepito. Ciò che potrebbe in primis rilevare è che si tratta di una copia, un contraffatto. Questo potrebbe essere il fattore principale di valutazione piuttosto che la familiarità. I partecipanti appaiono quindi più disposti ad accettare un'imitazione di stile che solo vagamente ricordi l'essenza del prodotto.

3.6 Relazione tra l'autenticità percepita e altre variabili socio-demografiche.

Di seguito sono riportate le analisi di correlazione tra la variabile di studio autenticità percepita e due importanti variabili socio demografiche: la situazione socio-economica e il capitale culturale degli individui.

La correlazione di *Pearson* che riguarda le variabili *Authenticity assessment* e *Situazione socio-economica*, non indica alcuna correlazione significativa tra queste due variabili, per ciascun livello della relazione tra object e representamen. L'indice di correlazione di *Pearson* ha un livello di significatività p (*2-code*) $> 0,05$ (**Tabella 3.21**).

La seconda analisi di correlazione riguarda le variabili *Authenticity assessment* e *Capitale culturale*. Dai risultati della correlazione di Pearson non emerge alcuna correlazione significativa tra queste due variabili a tutti i livelli della relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto. **(Tabella 3.21)**.

Tab. 3.21 - Correlazione di Pearson. (Valori dell'indice di correlazione r).

	Situazione socio-demografica	Capitale culturale
Indexicality	0,11	-0,12
Strict iconicity	-0,02	-0,04
Vague iconicity	-0,15	0,16

CAPITOLO 4

Conclusioni.

4.1 Sintesi dei risultati.

Attraverso uno studio pilota degli effetti del construal level sulla percezione dell'autenticità e sul valore percepito per offerte di mercato appartenenti al settore del lusso, è stato possibile fornire, da un lato, un contributo all'apparato teorico che ruota attorno al legame tra autenticità e construal level e, dall'altro, importanti implicazioni di marketing (si veda par. 4.2). In particolare, supportando l'importanza delle caratteristiche di indicialità e iconicità nella valutazione dell'autenticità e del valore percepito, abbiamo visto come gli individui, per diverse offerte di mercato di marchi di lusso, *Griffe* o *Lifestyle* brands, producono le loro valutazioni in termini di autenticità e valore percepito sulla base di diverse rappresentazioni mentali, ossia al variare del livello di construal.

L'*autenticità percepita* è perciò il risultato di un giudizio complessivo da parte dei soggetti, su cui incide la valutazione di diversi fattori, oltre il livello di construal, come la valutazione delle caratteristiche di indicialità e iconicità e il tipo di brand a cui è riferita l'offerta di mercato.

Il tipo di relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto ha un effetto diretto sull'autenticità percepita.

E' stato dimostrato come rispetto all'iconicità, l'indicalità abbia una più forte influenza sull'autenticità percepita, e ciò è confermato sia rispetto alle caratteristiche di stretta iconicità, che iconicità vaga. Tuttavia, è stato osservato che più si affievolisce e si perde l'autentico legame tra object e representamen, non è detto che anche il grado di autenticità percepita decresca.

Infatti, nel caso di offerte di mercato strettamente iconiche, il punteggio medio dell'autenticità percepita è inferiore a quello del caso di offerte di mercato vagamente iconiche: un prodotto che imita lo stile di un marchio, uno stile che solo vagamente ricorda quello di un marchio celebre, è considerato più autentico di un prodotto che ne vuole essere presuntuosamente una fedele copia, un falso, ossia l'antitesi dell'autenticità.

Scendendo ancor più nel dettaglio, è stato dimostrato che l'indicalità di una *Griffe* incoraggia un'autenticità percepita significativamente più elevata rispetto all'indicalità dei *Lifestyle* brands, ovvero, i segni distintivi di una *Griffe* (segni di indicialità) contribuiscono ad un incremento del grado di autenticità percepita per le sue creazioni originali, maggiore rispetto a quanto accada per i marchi *Lifestyle*. Inoltre, i punteggi medi per i diversi tipi di autenticità nel caso della *Griffe* sono molto distanti l'uno dall'altro, con una differenza notevole tra la media del grado di autenticità percepita a livello indicale rispetto a quella degli altri due livelli. Nel caso del brand *Lifestyle*, invece, i tre valori medi sono molto più ravvicinati tra loro, suggerendo a colpo d'occhio una minor variabilità del grado di autenticità percepita nelle tre diverse situazioni. Nel passaggio da una situazione di indicialità ad una di iconicità, l'autenticità percepita nel caso di un brand *Lifestyle* registra un impatto meno negativo rispetto ad un brand *Griffe*. Ciò significa che i *Lifestyle* brands vengono più apprezzati, rispetto alle *Griffe*, per la loro idea di stile in senso lato più che per le loro caratteristiche di appartenenza al brand.

La manipolazione del livello di construal, invece, non ha avuto un'influenza significativa sulla percezione dell'autenticità al variare del legame indicale o iconico (stretta o vaga iconicità) tra oggetto e rappresentante dell'oggetto. Ciò significa che l'autenticità percepita a ciascun livello della relazione tra object e representamen può essere considerata approssimativamente uguale in uno scenario di elevato e basso construal level.

Per far emergere una relazione significativa tra autenticità e livello di construal, al variare del legame indicale e iconico tra oggetto e rappresentante

dell'oggetto, è necessario coinvolgere la distinzione tra i due tipi di *luxury brands*, *Griffe* e *Lifestyle*. E' stato dimostrato che, al variare del tipo di brand, e della relazione tra object e representamen, l'autenticità percepita non si manifesta allo stesso modo in uno scenario di elevato construal e in uno scenario di basso construal level. L'interazione suddetta è il risultato del fatto che i partecipanti abbiano espresso un grado di autenticità percepita significativamente diverso per i due casi di *stretta iconicità* e *iconicità vaga* per i due tipi di brand al variare del construal level. In particolare, il lavoro svolto dimostra che, in uno scenario di elevato construal, quando si ha un legame tra object e representamen di tipo strettamente iconico, l'autenticità percepita è maggiore per un brand *Lifestyle*, rispetto ad una *Griffe* ($M_{str.ico-Lifestyle} > M_{str.ico-Griffe}$). Al contrario, in caso di legame vagamente iconico tra object e representamen, l'autenticità percepita è maggiore per una *Griffe*, rispetto ad un brand *Lifestyle* ($M_{vag.ico-Lifestyle} < M_{vag.ico-Griffe}$). Mentre, in uno scenario di basso construal level, sia per un legame tra object e representamen di tipo strettamente iconico, sia vagamente iconico, l'autenticità percepita è maggiore per un brand *Lifestyle*, rispetto ad una *Griffe*. La significatività dell'interazione a tre vie sulla variabile risposta è, per la sua totalità, spiegata dall'effetto dell'interazione sulla variabile risposta per il caso di autenticità *vagamente iconica*. Quando il brand è una *Griffe*, il maggior grado di autenticità percepita in caso di iconicità vaga è rilevato in uno scenario di elevato livello di construal ($M_{HC} > M_{LC}$), mentre, quando il brand è di tipo *Lifestyle*, il maggior grado di autenticità percepita è rilevato in uno scenario di basso construal ($M_{HC} < M_{LC}$). Si ottiene esattamente il contrario al variare del tipo di brand. In uno scenario di elevato construal level, un'imitazione di stile di un prodotto griffato può, infatti, ricordarne lo stile o gli aspetti più simbolici *che richiamano* le caratteristiche di indicialità della *Griffe*, ma senza portare la zavorra del confronto con un prodotto esclusivo, con le caratteristiche puntuali e identificative del prodotto proprie della *Griffe*; perciò, l'importanza delle caratteristiche di iconicità vaga, è più coerente con un elevato livello di construal, piuttosto che con un basso livello di construal.

Infine, sebbene il grado di autenticità percepito sia influenzato dal tipo di relazione tra object e representamen, il modo in cui questo è influenzato è diverso al variare del grado di familiarità con il brand, al netto di altre variabili. Nel dettaglio, emerge che la familiarità con il brand è correlata in maniera molto significativa, e positivamente, con l'autenticità percepita nel caso di un'offerta di mercato indicale. E' lecito pensare che quando la relazione tra object e representamen è di tipo indicale, all'aumentare del grado di familiarità con la marca, aumenta il grado di autenticità percepita al netto di altri effetti. Nei casi di autenticità strettamente iconica e vagamente iconica la correlazione appare invertita, ma non significativa: la familiarità con il brand influisce meno che marginalmente sulla valutazione dell'autenticità.

Per ciò che concerne l'altra variabile dipendente oggetto di studio, il *valore percepito*, si osserva che, sia il legame tra oggetto e rappresentante dell'oggetto, sia il construal level, hanno un effetto diretto sul valore percepito; ciò non sussiste al variare del tipo di brand, ovvero, non emerge un effetto principale significativo del tipo di brand sul valore percepito.

E' stato dimostrato che rispetto all'iconicità, l'indicalità ha una più forte influenza sul valore percepito, e ciò è confermato sia rispetto alle caratteristiche di stretta iconicità che iconicità vaga. Infatti, per l'effetto della relazione tra object e representamen sul valore percepito, l'incremento % sul prezzo nel caso di un'offerta di mercato indicale appare significativamente superiore a quello del caso di un'offerta di mercato strettamente iconica e vagamente iconica.

Tuttavia, con riferimento al valore percepito per i beni di lusso *contraffatti*, non è possibile affermare che alle *Griffe* contraffatte viene associato un valore più elevato dei marchi *Lifestyle* contraffatti. Infatti, nel caso di un legame strettamente iconico tra oggetto e rappresentante dell'oggetto (quindi, tra offerta di mercato e fonte di creazione/ideazione, ossia, il direttore creativo nel caso di una *Griffe*, lo stile nel caso di un *Lifestyle* brand, di cui il brand è in entrambi i casi il riflesso diretto), i risultati emersi colgono la dinamica ipotizzata, ma non risultano significativi.

Sebbene il valore percepito sia significativamente diverso per le tre offerte di mercato, il modo in cui questo è influenzato è diverso in uno scenario di elevato construal e in uno scenario di basso construal. In particolare, esiste una differenza significativa dell'incremento medio % espresso tra lo scenario di elevato construal e lo scenario di basso construal level, riguardo alla valutazione di un'offerta di mercato indicale. Tale incremento è maggiore quando si tratta dello scenario con basso construal: l'importanza delle caratteristiche di indicialità, è più coerente con un basso livello di construal piuttosto che con un elevato livello di construal. Al contrario, nelle situazioni di stretta iconicità e iconicità vaga, il valore percepito risulta approssimativamente lo stesso nei due scenari di elevato e basso construal.

Infine, il valore percepito dagli individui è significativamente diverso nei tre casi di diversa relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto al variare del grado di familiarità con il brand. Quindi, anche in questo caso, la familiarità con il brand influenza il valore percepito, al variare del tipo di legame tra object e representamen. Esiste una correlazione molto significativa tra familiarità e valore percepito nel caso di autenticità indicale e vagamente iconica. In questi due casi all'aumentare del grado di familiarità aumenta anche l'incremento % al prezzo riconosciuto al prodotto. Per il caso di autenticità strettamente iconica, invece, la relazione è inversa e non significativa.

L'analisi della relazione tra le due variabili dipendenti, autenticità percepita e valore percepito, ha indicato che sia nel caso di legame indicale, sia strettamente iconico tra object e representamen, si ha una correlazione positiva tra autenticità percepita e valore percepito, tale che, all'aumentare del grado di autenticità percepita, aumenta il valore riconosciuto al prodotto, e viceversa. In entrambi i casi più il soggetto percepisce un elevato grado di autenticità, più tenderà a riconoscere un valore elevato all'oggetto sottoposto alla sua attenzione, e viceversa.

Si riporta di seguito la sintesi dei risultati emersi e il riscontro alle ipotesi enunciate (**Tabella 4.1**).

Tab. 4.1 – Risultati emersi (F-values) e convalida delle ipotesi di ricerca.

	Autenticità percepita	Valore percepito	Ipotesi supportata?❖
Relationship between object/representamen	51.70*	38.70*	Hp 1 e Hp 2 confermate a tutti i livelli di indicalità e iconicità.
Relationship between object/representamen * Type of Brand	3.82*	0.68	Hp 4 non confermata Hp 5a confermata; Hp 5b confermata;
Relationship between object/representamen * Construal Level	0.13	3.09*	Hp 6a confermata; Hp 6b e 6c non confermate*.
Relationship between object/representamen * Type of Brand * Construal Level	3.26*	0.50	Hp 6a e 6b non confermate*; Hp 6c confermata nel caso di brand <i>Griffe</i> . Confermata esattamente al contrario per il brand <i>Lifestyle</i> .
Relationship between object/representamen * Brand familiarity	6.56*	5.95*	Hp 7a confermata al livello di indicalità; Hp 7b confermata a livello di indicalità e iconicità vaga.
❖ La conferma delle ipotesi si riferisce ai soli effetti significativi relativi alla riga nella quale è espressa la conferma all'hp., ovvero, alle numerosità che per ciascuna riga della tabella sono segnalate con l'asterisco (*).			
* Le ipotesi non confermate contrassegnate dalla stella si riferiscono a effetti d'interazione non significativi a livello statistico. Tuttavia, si segnala in ciascun caso la coerenza dei dati rilevati con la dinamica del fenomeno enunciata dalle ipotesi.			
Autenticità percepita , Valore percepito	$r_{index} = 0.28^*$ $r_{str.ico} = 0.22^*$		Hp 3 confermata a livello di indicalità e stretta iconicità.

4.2 Implicazioni di marketing e sviluppi futuri.

Le *Griffe* aventi un preciso riferimento spazio-temporale, come il luogo geografico di appartenenza, l'età d'oro che ha reso il brand un mito, la figura

storica del fondatore del brand o del direttore creativo, si distinguono per un livello di astrazione più basso (low construal) e cognitivamente più accessibile, rispetto ad un brand *Lifestyle*. I brand *Lifestyle*, invece, si allontanano dagli aspetti più concreti e sostanziali della marca, del prodotto, e le associazioni auto-centriche e associative della marca perdono d'importanza, distinguendosi, quindi, per un elevato livello di astrazione e cognitivamente meno accessibile, rispetto ad un brand *Griffe*.

Tenendo conto della relazione bi-direzionale tra construal level e distanza psicologica sopra descritta (per dettagli si veda par. 1.11) e alla luce della tendenza emersa dai dati, è interessante notare che: l'importanza delle caratteristiche di indicialità, in termini di autenticità percepita e valore percepito è più coerente con un basso livello di construal, piuttosto che con un elevato livello di construal. Uno scenario che stimoli l'accessibilità cognitiva (basso construal), che induca cioè a costruire una più concreta rappresentazione del brand o dell'oggetto, e aiuti a focalizzare l'individuo sui tratti più tangibili dello stesso, influisce positivamente sulla percezione di autenticità e di valore, sia nel caso di una *Griffe* che nel caso di un *Lifestyle*, rispetto ad uno scenario che induca a costruire una più astratta rappresentazione del brand. Per entrambi i tipi di brand, in uno scenario di basso construal che esalta i riferimenti alle caratteristiche di indicialità del brand, l'autenticità e il valore percepito sono maggiori, rispetto a quelli in uno scenario di elevato construal. Le caratteristiche di indicialità di una *Griffe*, per loro natura maggiormente accessibili cognitivamente rispetto a quelle identificative di un brand *Lifestyle*, sono maggiormente apprezzate quando il soggetto è messo in una situazione che ne faccia apprezzare i dettagli di cui essa è dotata. Allo stesso modo, anche per un brand *Lifestyle*, benché si distingua per una maggior limitazione cognitiva data dalla sua natura astratta, impersonale e poco definita, la percezione di autenticità e valore è maggiore in uno scenario con basso livello di construal, piuttosto che in un elevato livello di construal.

Le implicazioni apprezzabili da un punto di vista manageriale riguardano il fatto che i brand *Lifestyle* tenderebbero ad essere sfavoriti, in termini di

autenticità e valore percepito, dal proprio posizionamento più astratto rispetto ai brand *Griffe*, che si contraddistinguono per associazioni più concrete che consentono l'evocazione del representamen. Infatti, i brand *Lifestyle* pur non caratterizzandosi di una storia o di altri specifici riferimenti che definiscano la sua identità, tentano di costruirla, inventarla, circondandosi di riferimenti inventati, che permettono, da un lato, di aiutare il consumatore nell'identificazione del brand, della sua identità, e dall'altro, di costruire il mito che deve esserci dietro ad un brand di lusso e che le *Griffe* possiedono per loro natura (si pensi alle decine di fotogrammi in bianco e nero che tappezzano i muri degli shop del brand Ralph Lauren, o al profumo spruzzato all'interno degli store di Abercrombie & Fitch e all'esaltazione dell'atmosfera californiana: queste messe in scena rappresentano dirette intenzioni di ristabilire una più concreta identità di qualcosa che per sua natura è indefinito, è solo uno stile).

Tuttavia l'esistenza di una relazione diretta tra prossimità o distanza psicologica, valore e autenticità, secondo cui, la distanza psicologica è inversamente collegata all'accessibilità cognitiva, al valore e all'autenticità sarebbe da dimostrare in studi futuri per poter supportare pienamente tale deduzione. Si precisa anche che alla luce di una mancanza di significatività statistica del fenomeno rilevato dal presente studio, e su descritto, si esorta ad indagare tale relazione sulla base di una manipolazione più incisiva sul tipo di brand, così come evidenziato nel paragrafo 4.3.

Il posizionamento di genere *Lifestyle* porta ad altre implicazioni, quando, da un caso di autenticità indicale, per la cui valutazione sono estremamente importanti le caratteristiche di indicialità del brand (riferimenti alla persona del fondatore, riferimenti spazio-temporali, artigianalità, qualità del prodotto, per la *Griffe*, stile per il brand *Lifestyle*) si passa al caso di autenticità iconica. Un contraffatto, una replica di un autentico a livello indicale che possiede tratti inequivocabili e unici, irripetibili, come quelli di una *Griffe*, dovrebbe aver un effetto nullo o negativo sulla percezione dell'originale; ma una riproduzione di un esemplare che risulta conforme ad un ideale, astratto, può avere esternalità

positive, sugli altri esemplari, divenendo un'ulteriore prova dell'esistenza dell'idea di quel *Lifestyle* brand, incrementandone la popolarità. Questo accade soprattutto nella percezione di autenticità, dove per un brand *Lifestyle*, sebbene un dato prodotto sia una copia di un pezzo originale, non riproduce le caratteristiche fortemente riconoscibili e riconducibili al marchio, come un logo o un modello ben definito di una collezione, e agli occhi del consumatore medio, i due prodotti, originale e copia, diventano assimilabili, in quanto si esprimono due giudizi più prossimi. Ciò conferisce ai *Lifestyle* brands due diversi vantaggi rispetto alle *Griffe*: a) maggiore immunità verso i contraffatti e/o imitazioni; b) maggior flessibilità in termini di brand stretching verso diverse varietà e categorie di prodotti. In successive ricerche, quindi, sarebbe interessante sviluppare e verificare un apparato teorico dedicato ai brand di tipo *Lifestyle*, che metta in luce che, realmente, la mancanza di specifici riferimenti spaziotemporali, invece presenti nelle *Griffe*, provochi un aumento della distanza cognitiva e che questo abbia un impatto negativo sul valore, oltre che sull'autenticità percepita, del brand.

L'autenticità e il valore di una *Griffe* saranno tanto più apprezzati quanto più essa riuscirà a provocare un basso livello di construal, un maggior interesse verso i suoi aspetti indicali di cui è dotata, attraverso la propria strategia. Come abbiamo già visto (par. 1.6, par. 1.7), la strategia di un luxury brand, cosiddetto *Griffe*, prevede un continuo *riferimento* agli aspetti che la distinguono, da quelli più concreti, come le qualità dei propri prodotti, la figura del fondatore, l'artigianalità, lo store, a quelli più astratti e simbolici, come l'idea di bellezza trasmessa, il sogno. Sia gli aspetti più funzionali, sia quelli più intangibili, sono resi accessibili a livello cognitivo ai consumatori attraverso i meccanismi di *contagio* (par. 1.5.3), che facilitano il trasferimento e l'associazione di significati da un elemento su di un altro elemento, permettendo agli aspetti più concreti e a quelli simbolici, questi ultimi così cari al mondo dei beni di lusso, di essere riconoscibili (accessibili) e apprezzati all'interno dei prodotti da parte degli individui. E' per questo motivo che le *Griffe* difficilmente tendono ad applicare

una strategia di distribuzione che coinvolga il canale digitale per i prodotti di alta gamma (si veda par. 1.5.5: “*internet dilemma*”), perché esso è per sua natura immateriale, poco esperienziale e non contribuirebbe a provocare un basso livello di construal e quindi una maggior accessibilità cognitiva necessaria per far apprezzare al consumatore le proprie caratteristiche di indicialità. I brand *Griffe* preferiscono, anzi, valorizzare il proprio sito istituzionale, pullulante di diretti riferimenti alle proprie caratteristiche di indicialità, e incitare il consumatore a recarsi in uno dei flagship store del brand, dove tutto prende vita, anche gli aspetti meno tangibili, come il sogno, l’idea dell’artista, il culto dei valori della tradizione, e certamente sarà possibile rendere il brand ancor più accessibile a livello cognitivo.

Tuttavia, data la precedente analisi delle dinamiche governanti la domanda e l’offerta di mercato dei beni di lusso, che fanno capire che il lusso sia di per sé “distanza”, e della gestione delle leve del marketing mix da parte dei brand di lusso (par. 1.9, par. 1.10), si potrebbe pensare che, un marketing operativo che contribuisca a stabilire una distanza tra il brand e il consumatore, sfavorisca la costruzione di un basso livello di construal, ossia, di un modo più concreto in cui le persone percepiscono la realtà, e quindi l’accessibilità cognitiva. Tuttavia, è evidente come questo tipo di strategie abbia, comunque, al centro gli aspetti indiciali di cui la *Griffe* è dotata, e contribuiscono a salvaguardare l’*esclusività* del brand, la sua *desiderabilità* e la sua *brand equity*, coerentemente con la tipologia di beni di consumo di cui parliamo, ossia, *specialty goods*. D’altra parte, però, è importante notare che, negli ultimi anni, si sta assistendo ad un progressivo diluirsi di questo concetto di lusso, e i brand *Lifestyle* ne rappresentano la prova schiacciante, in termini di maggior prossimità e orientamento al consumatore. Infatti, negli ultimi anni si assiste sempre più ad un cambiamento di rotta, da parte di alcuni brand *Griffe*, verso strategie di marketing meno esclusive, più assimilabili a quelle dei *Lifestyle* brands, (si pensi al proliferare di shop on line di numerosi brand come Vuitton, Tiffany & Co., Gucci; all’incremento delle line

extension a copertura di segmenti di mercato redditizi, ma che attenuano la percezione di esclusività del brand stesso).

Come facilmente si noterà, infatti, i *Lifestyle* brand, propendono per un'applicazione meno stringente delle *marketing anti low* (par. 1.9), data dalla natura stessa del brand, che accorcia le distanze rispetto al consumatore.

In questo caso, si ha una sorta di bilanciamento tra una bassa accessibilità cognitiva, data dalla natura indefinita che caratterizza i *Lifestyle* brand, e un marketing operativo che salvaguarda il coinvolgimento del consumatore.

Per ricerche future sarebbe interessante capire se e come le strategie di marketing, per le due tipologie di brand influenzano direttamente l'accessibilità cognitiva, quindi il construal level e il valore dei brand.

4.3 Limitazioni della ricerca.

I risultati emersi nella presente ricerca sono strettamente collegati al contesto di riferimento, ossia ad un particolare settore, quello del lusso, con particolare riferimento alla *moda* di lusso e ai soli brand identificabili come *Griffe* e *Lifestyle* brands, o ad essi assimilabili.

Oltre a questa puntualizzazione, tra le limitazioni, si evidenziano, in primis, quelle che riguardano la progettazione del *disegno di esperimento*.

Il fatto di aver utilizzato la variabile *Relationship between the object and the representamen* come variabile ripetuta tra i soggetti, ha implicato che lo stesso soggetto potesse visionare gli stimoli visuali (immagini) e testuali (descrizioni) per le tre offerte di mercato per le quali variava la relazione tra oggetto e rappresentante dell'oggetto (*indexicality*, *strict iconicity*, *vague iconicity*). Ciò ha comportato un cosiddetto *carryover effect*, ossia, i partecipanti hanno mentalmente attribuito una valutazione in termini di autenticità e valore percepito al primo caso e assegnato i successivi sulla base della prima valutazione. Questa considerazione, porta a ritenere che l'uso di un disegno di esperimento con sole variabili *between subjects* sia più appropriato, in quanto, per ciascun gruppo di

soggetti, è misurata una sola modalità di ciascuna variabile. La diretta conseguenza a questo tipo di disegno di esperimento è l'incremento della numerosità campionaria, data dal maggior numero di gruppi di soggetti necessario per misurare tutte le variabili in gioco, nel caso in oggetto, 2 (*Type of Brand: Griffe vs Lifestyle*) × 3 (*Relationship between object and representament: indexicality, strict iconicity, vague iconicity*) × 2 (*Construal Level: High vs Low*), 12 gruppi di soggetti e 12 diversi questionari, per un minimo di 25 partecipanti per ciascun gruppo e per un totale di 300 individui. Nella presente indagine è stato ritenuto più opportuno applicare un disegno misto, per poter alleggerire la numerosità campionaria, molto difficile da raggiungere quando non è previsto alcun riconoscimento per la compilazione del questionario, e soprattutto, per ridurre il numero di questionari diversi da redigere ed analizzare per motivi di tempo (12 contro i 4 effettuati).

In secondo luogo, altre limitazioni riguardano le *manipolazioni* all'interno dell'esperimento. In particolare, si ritiene che la manipolazione sul tipo di brand, non sia stata sufficientemente marcata, dato l'elevato numero di rispondenti erranti al manipulation check sul tipo di brand successivo alla descrizione del brand *Louis Vuitton* e alle definizioni riguardanti la qualificazione di un brand come *Griffe* e *Lifestyle*. Infatti, è lecito supporre che la mancanza di un effetto principale significativo sia sull'autenticità percepita, che sul valore percepito, sia da imputare, in parte, anche ad una scarsa incisività della manipolazione effettuata sul tipo di brand. Inoltre, sebbene da un lato, la manipolazione del tipo di brand sia stata fatta prendendo ad esempio un solo brand, *Louis Vuitton*, anziché proporre due diversi brand, per non inserire un ulteriore motivo di differenza tra i due scenari, dall'altro, si ritiene che questo marchio sia considerato troppo "griffe" nella mente degli individui. La manipolazione su un solo brand preso ad esempio è stata possibile grazie al fatto che questo marchio si presta bene ad esser visto sia sotto la veste di marca *Griffe*, che come marca *Lifestyle*, in quanto presenta dei caratteri tipici dell'uno o dell'altro tipo di brand. Tuttavia, sono stati molti coloro che, pur avendo la descrizione del marchio che

mettesse in luce tutte le caratteristiche proprie del brand come *Lifestyle*, hanno associato a questo brand l'etichetta *Griffe*. A tal proposito, in successive indagini sarebbe apprezzabile rafforzare tale manipolazione attraverso un'elaborazione più chiara delle descrizioni dei brand e utilizzando brand diversi per il tipo *Griffe* e per il tipo *Lifestyle*.

Infine, vi sono le limitazioni riguardanti il *metodo d'indagine*. Il questionario on line è risultato poco adatto ad un esperimento come questo, molto impegnativo dal lato del rispondente, sottoposto ad una sequenza di diversi stimoli e a molteplici domande, sebbene per la maggioranza a risposta chiusa, che richiedono concentrazione e disponibilità, non controllabile attraverso un questionario via web. Sarebbe più adeguato somministrare un questionario cartaceo off line.

Bibliografia

Corciolani, M., (2014) “How do authenticity dramas develop? An analysis of Afterhours fans’ responses to the band’s participation in the Sanremo Music Festival”, in *Marketing Theory*, 2014.

Corciolani, M., Grayson, K., (2010) “Le minacce dell’autenticità della marca. Sistematizzazione della letteratura, impostazione della ricerca sul campo, prime evidenze empiriche”, in *VII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing*, Ancona, Settembre 2010.

Corciolani, M., Santanelli, M., (2014), “L’effetto dell’autenticità della marca sull’attaccamento alla marca e sul senso di distinzione sociale avvertito dai consumatori”, in *Mercati e Competitività*, issue 1, pp. 37-59.

Corrigan, P., (2004), *La sociologia dei consumi*, Vol. 29, FrancoAngeli.

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

Dion, D., Arnould, E. (2011) “Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic”, in *Journal of Retailing*, Vol. 87, issue 4, pp. 502-520.

Ewing, D.R., Allen, C.T., Ewing, R.A., (2012) Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of “green” products” in *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, issue 5, pp. 381-390.

Field, A. (2009), *Discovering statistics using SPSS*, Sage Publications.

Gfk Eurisko, *Saper vedere oltre la crisi*, Workshop 2013.

Giacomantonio, M., Mannetti, L., Lauriola, M., (2010) “Oggi le tessere e domani il mosaico: Construal Level Theory e distanza psicologica”, in *Psicologia sociale*, issue 2, maggio-agosto, pp. 195-228.

Grayson, K., Martinec, R., (2004) “Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings”, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, issue 2, pp. 296-312.

Hansen, J., Wänke, M., (2011) “The abstractness of luxury”, in *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32, issue 5, pp. 789-796.

Kapferer, J.N., Bastien, V., (2009) *The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*, London, Kogan Page.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B., (2011) “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal self”, in *Journal of Marketing*, Vol. 75, issue 4, pp. 35-52.

Massara, F., Severino, F., (2013) “Psychological Distance in the Heritage Experience”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, pp. 108-129.

Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B., Farrelly, F. (2013) “Measuring consumer-based brand authenticity”, in *Journal of Business Research*, Vol. 67, issue 6, pp.1090-1098.

Newman, E., Diesendruck, G., Bloom, P., (2011) “Celebrity Contagion and the Value of Objects”, in *The Journal of Consumer Research*, Vol. 38, issue 2, pp. 215-228.

Pinchera, V., (2009) *La moda in Italia e in Toscana: dalle origini alla globalizzazione*. Marsilio.

Trope, Y., Liberman, N., Wakslak, C., (2007) “Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behaviour”, in *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, issue 2, pp. 83-95.

Tynan, C., McKechnie, S., Chhuon, C., (2010) “Co-creating value for luxury brands”, in *Journal of Business Research*, Vol. 63, issue 11, pp. 1156-1163.

Waite, G., (2000) “Consuming Heritage. Perceived Historical Authenticity”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, issue 4, pp. 835-862.

Yan, D., Sengupta, J., (2011) “Effects of Construal Level on Price- Quality Relationship”, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, issue 2, pp. 376-389.

Yang, L., Wall, G., (2009) “Ethnic tourism: A framework and an application”, in *Tourism Management*, Vol. 30, issue 4, pp. 559-570.

Webgrafia

Armani.com

<http://www.armani.com/it>

Chanel

<http://inside.chanel.com>

Gfk Eurisko

<http://www.gfk.com/it/>

Gucci

http://www.gucci.com/it/worldofgucci/mosaic/the_house_of_gucci

Louis Vuitton

http://it.louisvuitton.com/front/#/ita_IT/Journeys-section/Savoir-Faire

Moët & Chandon

<http://www.moet.com/The-House/Unique-savoir-faire>

Ralph Lauren

<http://global.ralphlauren.com/worldofralphlauren/it>

Tiffany & Co.

<http://www.tiffany.it/WorldOfTiffany/>

Veuve Clicquot

<http://www.veuve-clicquot.com/it/la-casa/eredita>

APPENDICE 1. Introduzione al questionario.

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Il presente questionario è diviso in due parti tra loro indipendenti, che hanno l'obiettivo di valutare come le persone immaginano le azioni, gli eventi o gli oggetti di cui leggono delle informazioni.

Ti sarà quindi chiesto più volte di IMMAGINARE delle situazioni e di rispondere a delle brevi domande.

Ti anticipo che non ci sono risposte giuste o sbagliate. Ti chiederò quindi di rispondere liberamente ciò che pensi.

Ti ricordo inoltre che il presente questionario è ANONIMO e che le informazioni raccolte saranno trattate solo per finalità di RICERCA SCIENTIFICA (D.lgs 196/2003).

Il questionario durerà circa 10 minuti.

Grazie in anticipo per la tua preziosa collaborazione!

APPENDICE 2. Manipolazione del construal level.

Versione a): Elevato construal level.

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Per ogni cosa che facciamo, c'è sempre una ragione per cui la facciamo. Per esempio, potresti voler superare un esame, per avvicinarti al momento della laurea. Potresti voler prendere una laurea, per avere più possibilità di avere un lavoro in futuro. Potresti volere un lavoro, per poterti costruire una famiglia, ecc.

Di seguito, troverai una lista di brevi descrizioni di azioni che alcune persone potrebbero pensare di fare. Il tuo compito è quello di sforzarti di IMMAGINARE tali situazioni e di concentrarti sul PERCHE' tali persone potrebbero voler fare le cose descritte.

*** 1. Paolo sta valutando di aprire un conto in banca.**

Secondo te, perché potrebbe volerlo fare?

*** 2. Simona sta valutando di iscriversi ad un corso di fitness.**

Secondo te, perché potrebbe volerlo fare?

*** 3. Cristina sta valutando di andare a scuola guida.**

Secondo te, perché potrebbe volerlo fare?

*** 4. Angela sta valutando di abbonarsi ad un giornale.**

Secondo te, perché potrebbe volerlo fare?

*** 5. Laura sta considerando di acquistare un computer.**

Secondo te, perché potrebbe volerlo fare?

*** 6. Marco sta considerando di imparare a suonare il piano.**

Secondo te, perché potrebbe volerlo fare?

APPENDICE 2. Manipolazione del construal level.

Versione b): Basso construal level.

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Per ogni cosa che facciamo, c'è sempre un particolare processo per farla. Per esempio, potresti volerti costruire una famiglia. In che modo potresti farlo? Per esempio potresti prima trovarti un lavoro. In che modo potresti farlo? Per esempio potresti cercare di prendere una laurea. In che modo potresti farlo? Per esempio potresti cercare di sostenere in fretta i vari esami, ecc.

Di seguito, troverai una lista di brevi descrizioni di azioni che alcune persone potrebbero pensare di fare. Il tuo compito è quello di sforzarti di IMMAGINARE tali situazioni e di concentrarti sul COME tali persone potrebbero fare le cose descritte.

*** 7. Paolo sta valutando di aprire un conto in banca.**
Secondo te, come/in che modo potrebbe farlo?

*** 8. Simona sta valutando di iscriversi ad un corso di fitness.**
Secondo te, come/in che modo potrebbe farlo?

*** 9. Cristina sta valutando di andare a scuola guida.**
Secondo te, come/in che modo potrebbe farlo?

*** 10. Angela sta valutando di abbonarsi ad un giornale.**
Secondo te, come/in che modo potrebbe farlo?

*** 11. Laura sta considerando di acquistare un computer.**
Secondo te, come/in che modo potrebbe farlo?

*** 12. Marco sta considerando di imparare a suonare il piano.**
Secondo te, come/in che modo potrebbe farlo?

APPENDICE 2. Manipolazione del livello di construal.

Manipulation check 1.

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Adesso ci concentreremo su come potrebbe essere descritto un particolare comportamento. A seconda delle proprie preferenze, infatti, lo stesso comportamento può essere descritto in modi anche molto diversi. Ad esempio, il fatto di "assistere ad una lezione in classe" potrebbe essere descritto come "stare seduti su una sedia", ma anche come "imparare qualcosa", oppure come "guardare un'insegnante".

Di seguito e nelle prossime pagine troverai un elenco di comportamenti, e per ognuno saranno proposti due diversi modi in cui il comportamento potrebbe essere descritto.

Il tuo compito è quello di scegliere, tra le due alternative, quella che secondo te descrive meglio il comportamento. Ricordati che non c'è una risposta giusta o sbagliata. Ti chiedo solo di contrassegnare la descrizione che ritieni **PERSONALMENTE** più appropriata.

* 13. Fare un elenco:

- Organizzarsi
- Scrivere delle cose

* 14. Leggere:

- Acquisire conoscenze
- Seguire delle righe stampate

* 15. Unirsi all'esercito:

- Aiutare la difesa della Nazione
- Arruolarsi

* 16. Lavare i vestiti:

- Rimuovere gli odori dai vestiti
- Mettere i vestiti nella lavatrice

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

* 17. Cogliere una mela:

- Staccare una mela da un ramo
- Prendere qualcosa da mangiare

* 18. Abbattere un albero:

- Procurarsi legna da ardere
- Maneggiare un'ascia

* 19. Misurare una stanza per rivestire il pavimento:

- Prepararsi a ristrutturare
- Usare un metro da lavoro

* 20. Pulire la casa:

- Aspirare il pavimento
- Mostrare la propria pulizia

* 21. Dipingere una stanza:

- Applicare dei tratti di pennello
- Dare alla stanza un aspetto più fresco

* 22. Pagare l'affitto:

- Scrivere un assegno
- Mantenersi un posto dove vivere

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

*23. Prendersi cura delle piante della propria casa:

- Rendere piacevole l'aspetto della stanza
- Innaffiare le piante

*24. Chiudere a chiave una porta:

- Proteggere la casa
- Inserire la chiave nella serratura

*25. Votare:

- Mettere un segno sulla scheda elettorale
- Influenzare le elezioni

*26. Arrampicarsi su un albero:

- Vedere un bel panorama
- Aggrapparsi ai rami

*27. Compilare un test sulla personalità:

- Rivelare chi sei
- Rispondere a delle domande

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

*28. Lavarsi i denti:

- Muovere lo spazzolino in giro per la bocca
- Prevenire le carie

*29. Sottoporsi ad un test:

- Mostrare le proprie conoscenze
- Rispondere a delle domande

*30. Salutare qualcuno:

- Mostrare amicizia
- Dire "ciao"

*31. Resistere alle tentazioni:

- Mostrare forza morale
- Dire "no"

*32. Mangiare:

- Masticare e deglutire
- Nutrirsi

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

* 33. Far crescere un orto:

- Ottenere verdure fresche
- Plantare semi

* 34. Viaggiare in auto:

- Seguire una mappa
- Guardare la campagna

* 35. Farsi un'otturazione:

- Andare dal dentista
- Proteggere i denti

* 36. Parlare con un bambino:

- Insegnare qualcosa ad un bambino
- Usare parole semplici

* 37. Suonare un campanello:

- Muovere un dito
- Vedere se qualcuno è in casa

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Congratulazioni per aver concluso la prima parte della ricerca!
Nella seconda parte, ti sarà chiesto ancora di immaginare delle situazioni.
In questo caso, si tratterà di una famosa marca del lusso.

Appendice 3. Familiarità con il brand.

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

*** 38. La marca in oggetto sarà Louis Vuitton.**

Prima di cominciare, è quindi importante conoscere il tuo grado di familiarità con questa marca. Metti una spunta più o meno vicina alla definizione che meglio descrive quanto la conosci.

Per nulla familiare

Molto familiare

A horizontal scale consisting of seven blue circular markers arranged in a row, used for rating familiarity. The scale is positioned between the labels 'Per nulla familiare' and 'Molto familiare'.

Appendice 4. Manipolazione del tipo di brand.

Manipulation check 2.

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Ora leggi attentamente la seguente storia, in base alla quale dovrai poi rispondere ad una domanda.

Il marchio Louis Vuitton rappresenta in tutto e per tutto il FONDATORE DELLA SOCIETA', Louis Vuitton Malletier, per il quale il viaggio ha sempre avuto un significato importante e speciale. Vuitton usava spesso dire che: "La vita stessa è un viaggio, un processo di scoperta di sé..." Nel 1896, la maison Vuitton lanciò il celebre Monogram (LV), che riporta proprio le iniziali del suo FONDATORE e che divenne presto una firma inconfondibile e riconosciuta in tutto il mondo. Oggi Louis Vuitton è considerato tra i più esclusivi marchi di lusso al mondo: tutti i suoi prodotti, dall'abbigliamento alle borse e valigie di lusso, agli accessori, sono creati a mano dagli ARTIGIANI della maison Vuitton con i materiali più pregiati, per creare dei prodotti di straordinario valore.

Respondents: 50%

Il marchio Louis Vuitton rappresenta in tutto e per tutto uno STILE DI VITA ben definito, che si ispira all'arte di viaggiare e valorizza il senso e l'importanza del viaggio. Secondo questo STILE DI VITA, la vita stessa è un viaggio, un processo di scoperta di sé. Da sempre, lo STILE Louis Vuitton, sofisticato, semplice e funzionale, è inconfondibile e riconosciuto in tutto il mondo. Oggi Louis Vuitton è considerato tra i più esclusivi marchi di lusso al mondo: tutti i prodotti, dall'abbigliamento alle borse e valigie di lusso, agli accessori, sono creati secondo lo STILE Vuitton con i materiali più pregiati, per creare dei prodotti di straordinario valore.

Respondents: 50%

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Adesso, prima di rispondere alla domanda, leggi attentamente le informazioni fornite di seguito.

Nel mondo del lusso, si distinguono in genere due diversi tipi di marche: "griffe" e "lifestyle".

Le cosiddette marche GRIFFE possiedono segni di unicità e irripetibilità. Queste sono profondamente legate con la storia dell'ARTISTA, dell'ARTIGIANO o del FONDATORE che ne ha creato i prodotti e determinato il successo.

Dietro le marche LIFESTYLE, al contrario, NON esistono storie di grandi artigiani, ma storie ricostruite a posteriori dall'azienda. Queste marche puntano soprattutto ad essere espressione di uno STILE DI VITA. Il loro successo dipende quindi soprattutto dalla capacità di proporre uno stile di vita distintivo, ossia di rappresentare gli interessi, gli atteggiamenti e i valori di un gruppo o di una cultura.

***39. Facendo riferimento a tali informazioni e alla breve storia di Louis Vuitton presentata prima, ritieni che questo marchio possa essere più correttamente definito:**

- Griffe
- Lifestyle

Appendice 4. Manipolazione del tipo di brand.

Versione a): *Griffe.*

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Ora considera l'**ORIGINALE** borsone da viaggio "Keepall Bandoulière 60" con il **LEGGENDARIO** Monogram Louis Vuitton, disegnato e realizzato **A MANO** con i più **PREGIATI MATERIALI**, sotto la rigida supervisione del direttore creativo di Louis Vuitton: un pezzo **UNICO**.



*** 40.** Se pensi a che cosa sia **PER TE** un prodotto veramente "autentico", diresti che il borsone appena descritto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)

Inautentico

Autentico



Immaginazione azioni, eventi, oggetti

***41. Adesso immagina che l'ORIGINALE borsone appena descritto sia venduto sul sito eBay ad un'offerta iniziale di 50 Euro.**

Se le offerte per questo oggetto fossero fatte da consumatori come te, a quanto credi che ammonterebbe la massima offerta per questo oggetto?

Euro

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Immagina adesso una **FEDELE REPLICA** dell'originale borsone da viaggio "Keepall Bandoulière 60" Louis Vuitton, un' **ESATTA COPIA** dell'originale, un "falso" molto ben eseguito.



*** 42. Se pensi a che cosa sia PER TE un prodotto veramente "autentico", diresti che il borsone appena descritto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)**

Inautentico

Autentico



Immaginazione azioni, eventi, oggetti

*** 43. Adesso immagina che la FEDELE REPLICA dell'originale borsona appena descritta sia venduta sul sito eBay ad un'offerta iniziale di 50 Euro. Se le offerte per questo oggetto fossero fatte da consumatori come te, a quanto credi che ammonterebbe la massima offerta per questo oggetto?**

Euro

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Immagina, infine, un borsone da viaggio che sia una **IMITAZIONE** dello **STILE** Louis Vuitton, senza marca.



***48. Se pensi a che cosa sia PER TE un prodotto veramente "autentico", diresti che il borsone appena descritto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)**

Inautentico Autentico

Immaginazione azioni, eventi, oggetti


*** 49. Adesso immagina che il borzone IN STILE Louis Vuitton appena descritto sia venduto sul sito eBay ad un'offerta iniziale di 50 Euro.
Se le offerte per questo oggetto fossero fatte da consumatori come te, a quanto credi che ammonterebbe la massima offerta per questo oggetto?
Euro**

Appendice 4. Manipolazione del tipo di brand.

Versione b): *Lifestyle*.

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Ora considera l'**ORIGINALE** borsone da viaggio "Keepall Bandoulière 55" dallo **STILE INCONFONDIBILE** Louis Vuitton, disegnato con i più **PREGIATI MATERIALI**, sotto la rigida supervisione del direttore creativo di Louis Vuitton: un pezzo **UNICO**.



*** 44. Se pensi a che cosa sia PER TE un prodotto veramente "autentico", diresti che il borsone appena descritto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)**

Inautentico Autentico

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

***45. Adesso immagina che l'ORIGINALE borsone appena descritto sia venduto sul sito eBay ad un'offerta iniziale di 50 Euro.**

Se le offerte per questo oggetto fossero fatte da consumatori come te, a quanto credi che ammonterebbe la massima offerta per questo oggetto?

Euro

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

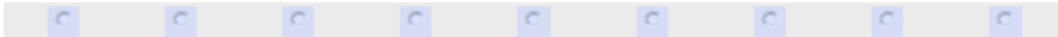
Immagina adesso una **FEDELE REPLICA** dell'originale borsone da viaggio "Keepall Bandoulière 55" Louis Vuitton, un' **ESATTA COPIA** dell'originale, un "falso" molto ben eseguito.



*** 46. Se pensi a che cosa sia PER TE un prodotto veramente "autentico", diresti che il borsone appena descritto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)**

Inautentico

Autentico



Immaginazione azioni, eventi, oggetti

***47. Adesso immagina che la FEDELE REPLICA dell'originale borsone appena descritta sia venduta sul sito eBay ad un'offerta iniziale di 50 Euro. Se le offerte per questo oggetto fossero fatte da consumatori come te, a quanto credi che ammonterebbe la massima offerta per questo oggetto?**

Euro

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Immagina, infine, un borsone da viaggio che sia una **IMITAZIONE** dello **STILE** Louis Vuitton, senza marca.



***48. Se pensi a che cosa sia PER TE un prodotto veramente "autentico", diresti che il borsone appena descritto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)**

Inautentico Autentico

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

*** 49. Adesso immagina che il borzone IN STILE Louis Vuitton appena descritto sia venduto sul sito eBay ad un'offerta iniziale di 50 Euro.
Se le offerte per questo oggetto fossero fatte da consumatori come te, a quanto credi che ammonterebbe la massima offerta per questo oggetto?
Euro**

Appendice 5: Dati socio-demografici.

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Dati socio demografici

Adesso un ultimo sforzo. Potresti darci qualche ultima informazione per aiutarci a interpretare meglio le tue risposte?

*** 50. Sesso**

M

F

*** 51. Età (numero di anni)**

52. In quale regione sei nato/a
53. Come valuti la posizione socioeconomica della tua famiglia?
(Metti una spunta più o meno vicina alla definizione che pensi sia più adeguata a descriverla)

	Molto bassa									Molto alta
PASSATA (10 anni fa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRESENTE (attuale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FUTURA (tra 10 anni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Dati socio demografici

*54. Titolo di studio di tuo padre:

- Elementare
- Media inferiore
- Media superiore
- Laurea triennale, laurea breve o diploma di laurea
- Laurea vecchio ordinamento o specialistica/magistrale
- Master o dottorato

*55. Ultima professione di tuo padre:

- Lavoro di servizio domestico (pulizie, etc.)
- Lavoro salariato in agricoltura
- Operaio non specializzato nell'industria
- Lavoro tipo bidello, usciere, portantino, commesso
- Operaio specializzato nell'industria
- Lavoro tipo autista, elettricista, infermiere specializzato, vigiliante d'infanzia, cuoco
- Lavoro impiegatizio ordinario (segretario, cassiere, dattilografo)
- Lavoro autonomo senza dipendenti (commerciante, artigiano, agricoltore)
- Lavoro impiegatizio di concetto (funzionario di banca, addetto al marketing, etc.)
- Tecnico nell'industria (progettista, programmatore, etc.)
- Studente
- Insegnante
- Dirigente d'impresa o ente pubblico
- Libero professionista (medico, avvocato, architetto)
- Lavoro intellettuale (ricercatore, professore universitario, giornalista)
- In cerca di occupazione
- Altro (specificare)

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Dati socio demografici

* 56. Titolo di studio di tua madre:

- Elementare
- Media inferiore
- Media superiore
- Laurea triennale, laurea breve o diploma di laurea
- Laurea vecchio ordinamento o specialistica/magistrale
- Master o dottorato

* 57. Ultima professione di tua madre:

- Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby-sitter, casalinga, etc.)
- Lavoro salariato in agricoltura
- Operaio non specializzato nell'industria
- Lavoro tipo bidello, usciere, portantino, commesso
- Operaio specializzato nell'industria
- Lavoro tipo autista, elettricista, infermiere specializzato, vigilatrice d'infanzia, cuoco
- Lavoro impiegatizio ordinario (segretario, cassiere, dattilografo)
- Lavoro autonomo senza dipendenti (commerciante, artigiano, agricoltore)
- Lavoro impiegatizio di concetto (funzionario di banca, addetto al marketing, etc.)
- Tecnico nell'industria (progettista, programmatore, etc.)
- Studente
- Insegnante
- Dirigente d'impresa o ente pubblico
- Libero professionista (medico, avvocato, architetto)
- Lavoro intellettuale (ricercatore, professore universitario, giornalista)
- In cerca di occupazione
- Altro (specificare)

Immaginazione azioni, eventi, oggetti

Grazie per la tua collaborazione!

SEGRETEZZA DEI DATI FORNITI CON IL PRESENTE QUESTIONARIO:

Si fa presente ai sensi della legge 675/1996 e del successivo D. lgs 196/2003 che tutte le informazioni raccolte con i questionari saranno utilizzate esclusivamente per la ricerca scientifica (art. 12, c. 1, punto d). I dati raccolti nell'ambito della presente indagine, inoltre, sono tutelati dal segreto statistico e pertanto non possono essere comunicati o esternati se non in forma aggregata, in modo che non se ne possa fare alcun riferimento individuale, e possono essere utilizzati solo per scopi statistici (art. 9 del decreto legislativo 8 settembre 1989, n. 322). I dati raccolti, infine, verranno resi anonimi, in sede e di trattamento informatico, ai sensi dell'art. 1, c. 2. punto i) della legge 675/ 1996.

Ringraziamenti.

Dentro questa tesi ci sono io, la mia curiosità, la passione per lo studio e per il marketing, la mia perseveranza, l'esser troppo cervellotica, la mia voglia di conoscere e trovare una ragione a tutto, la voglia di perfezione, la volontà di mettermi in gioco in cose che neanche conosco, di farle mie, di arricchirle a modo mio, la mia totale dedizione, la priorità a tutto ciò che parla di Università.

Un ringraziamento speciale va quindi senz'altro al Prof. Corciolani, che sin dal principio ha saputo guidarmi in questo progetto di ricerca facendomi esprimere al meglio. E' stato un piacere seguire un lavoro così stimolante ed esser stata una piccola e inesperta ricercatrice al suo fianco per otto mesi. Grazie, altresì, per avermi dato la possibilità di entrare in contatto con due figure eccellenti nel mondo del marketing e della ricerca, come il Prof. Kent Grayson, della Kellogg School of Management, Northwestern University e il Prof. Francesco Massara, dell'Istituto di Economia e Marketing dell'Università Iulm di Milano, che ringrazio entrambi enormemente per il contributo fornito a questo mio lavoro.

Inevitabilmente, vista la conclusione del mio percorso universitario, un ringraziamento va a tutti i docenti del cdl di Marketing e Ricerche di mercato del Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Pisa, dai quali ho avuto l'onore di imparare e che hanno contribuito a far sì che la scelta di seguire questo corso sia stata la più azzeccata della mia vita e sulla quale costruirò il mio futuro.

Grazie al mio centro del mondo, Teo.

Sai, molte piante durante il loro periodo di formazione hanno un fusto che non è in grado di sopportare le forze degli agenti atmosferici.. è per questo che devono essere sostenute da un tutore artificiale, e fissate ad esso con legature adatte,

come un filo di rafia o un filo di ferro morbido e plastificato che non danneggi il loro fusto. E' proprio questo che riesci a fare con me. Il tuo sostegno è sempre stato fondamentale, ma non invasivo. Mi sorreggi facendomi vedere le cose da un altro punto di vista, più fresco, non offuscato e lasci che ogni volta tiri le mie somme. Grazie per esserci, sempre!

Grazie a mamma Susy e babbo Mario, il mio riferimento, il supporto implicito, l'esempio di Donna e di Uomo che seguirò per tutta la vita. Grazie di avermi permesso di fare le mie scelte, di avermi supportato e stimolato negli studi, di avermi insegnato che la costanza e la curiosità portano grandi frutti, pieni di sostanza e che dovevo voler bene al mio futuro, a scapito dei sacrifici del presente.

Grazie ai nonni, grazie agli zii, grazie ai miei cugini, grazie a Beppe e grazie a Martina, grazie Donatella, grazie Marino, grazie Sandra, grazie Roberto, grazie Nicolò e grazie Jacopo, grazie a tutto il team della Divisione Betting e Digital Gaming di Snai s.p.a, grazie, per essermi stati vicino e per avermi dato consigli per il mio percorso di studi e per il mio percorso di vita!

Grazie al mio gruppo di avventura "Cogito ergo compro": Liuk, Gaia, Cami, Claudio, Federica, Matteo e Alessandro. Come diceva Vasco, ..ci incontreremo come le star, a bere del whisky al Roxy bar..

Grazie alle decine e decine di quaderni pieni di appunti che invadono la scrivania e alle mille bic consumate, alla calcolatrice che non mi ha mai lasciato durante i compiti di statistica, agli zaini di scuola che riporrò, insieme al giradito in silicone per il callo dello scrittore. Grazie alla festa che verrà e grazie all'in bocca al lupo della signora delle segreterie, che allo sportello A, giunti al numero 9, ha segnato la fine di questo meraviglioso percorso.

.. E grazie, infine, al profumo di gelso e di erba tagliata, che renderanno per sempre indimenticabile questo mio traguardo!