

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA



Dipartimento di Economia e Management

Corso di Laurea Magistrale in

MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

Il concetto di marca Lifestyle nel settore del lusso.

Relatore:

Prof. Matteo Corciolani

Candidata:

Rita Barillaro

A. A. 2013/2014

A mio padre

Even the smallest person can change the course of the future.
(The Lord of the Rings, Peter Jackson, 2001)

It can't rain all the time.
(The Crow, Alex Proyas, 1994)

No thinking - that comes later. You must write your first draft with your heart.
You rewrite with your head. The first key to writing is... to write, not to think!
(Finding Forrester, Gus Van Sant, 2000)

Sommario

Ringraziamenti	6
Introduzione.....	7
2. Background Teorico.....	10
2.1 <i>Il progetto di ricerca.....</i>	<i>10</i>
2.2 <i>Il Lifestyle Branding.....</i>	<i>12</i>
2.2.1 <i>Le identità sociali e il ruolo della marca.....</i>	<i>12</i>
2.2.2 <i>Caratteristiche della marca ad elevato valore simbolico.....</i>	<i>14</i>
2.2.3 <i>La brand extension.....</i>	<i>15</i>
2.2.4 <i>Marche Lifestyle e stili di vita.....</i>	<i>16</i>
2.2.5 <i>Un modello interpretativo.....</i>	<i>17</i>
2.2.6 <i>Saturazione dell'identità e preferenze di marca.....</i>	<i>19</i>
2.3 <i>La Construal Level Theory.....</i>	<i>20</i>
2.3.1 <i>Una prima definizione.....</i>	<i>20</i>
2.3.2 <i>I fondamenti della CLT.....</i>	<i>21</i>
2.3.3 <i>Le conseguenze della distanza psicologica.....</i>	<i>26</i>
2.3.4 <i>I comportamenti di consumo ed economici e la distanza psicologica.....</i>	<i>30</i>
2.4 <i>Il mercato del lusso.....</i>	<i>32</i>
2.4.1 <i>Le marche del lusso.....</i>	<i>32</i>
2.4.2 <i>Il lusso e la CLT.....</i>	<i>33</i>
3. Metodologia.....	35
3.1 <i>L'esperimento nelle scienze sociali.....</i>	<i>35</i>
3.2 <i>L'inchiesta campionaria nella ricerca sociale.....</i>	<i>37</i>
3.2.1 <i>Che cos'è l'inchiesta campionaria.....</i>	<i>37</i>
3.2.2 <i>Problemi della rilevazione.....</i>	<i>37</i>

3.2.3	Forma e sostanza delle domande	38
3.2.4	Formulazione delle domande.....	40
3.2.5	Modalità di rilevazione	41
3.2.6	I pre-test	43
3.3	<i>Il nostro studio</i>	43
3.3.1	Gli obiettivi e gli strumenti	43
3.3.2	La struttura del nostro pre-test.....	45
4.	Analisi dei dati.....	51
4.1	<i>Il Software di supporto.....</i>	<i>51</i>
4.2	<i>Concetto di Lifestyle vs concetto di Attribute: le frasi.....</i>	<i>52</i>
4.3	<i>Le marche Lifestyle e le marche Attribute</i>	<i>63</i>
4.4	<i>Attrattività dei prodotti.</i>	<i>84</i>
4.4.1	Il prodotto più attrattivo.....	85
4.4.2	Il prodotto più attrattivo per maschi e per femmine: test t per campioni indipendenti.	88
4.4.3	La correlazione tra la condizione familiare e l'attrattività dei prodotti ...	93
5.	Conclusioni	97
5.1	<i>I risultati ottenuti.....</i>	<i>97</i>
5.2	<i>Limiti della ricerca.....</i>	<i>102</i>
5.3	<i>Implicazioni manageriali.</i>	<i>103</i>
5.4	<i>Sviluppi futuri.....</i>	<i>104</i>
	Bibliografia	107
	Appendice – Il pre-test	117

Ringraziamenti.

Questo percorso è stato per me molto accidentato, specialmente nell'ultimo periodo, ma pare finalmente giunto al termine, tuttavia sono certa che anche le brutte esperienze servano a fortificare il carattere e ad apprezzare ancora di più i risultati conseguiti e le gioie che la vita ha in serbo per me.

Credo, comunque, che non sarei mai riuscita ad arrivare fin qui senza il sostegno di tutte le persone a me care.

Innanzitutto, è mia premura ringraziare la mia famiglia, che ha dissipato le mie ansie e mi ha aiutato a non abbattermi. Mi ha permesso di studiare e non si è mai lamentata per gli intoppi che ho trovato sulla mia strada, al contrario, mi ha sempre incoraggiata.

Poi ci sono le mie amiche, in particolare Lucia, che mi sopporta sin dalle superiori; Stefania, che coi suoi aneddoti riesce sempre a strapparmi un sorriso; Silvia, con la quale posso sfogare il mio lato nerd; Veronica, che mi spinge a cercare luoghi dove trovare “un po’ di gioventù”; Lorella e Annagrazia, che condividono il mio amore per l’Oriente e soprattutto per i suoi abitanti; Genni, che mentre scrivevo la tesi, mi raccontava leggende su draghi e grifoni. Chiedo poi scusa agli altri amici e amiche che non ho nominato, quelli vicini e lontani, spero non me ne vogliate, ma sappiate che siete nel mio cuore.

Un ringraziamento particolare va ai rispondenti del mio pre-test, senza i quali questa ricerca non sarebbe stata possibile.

Grazie anche al Dott. Massara, che nonostante io abbia avuto modo di sentire in una sola occasione, si è dimostrato gentilissimo.

Infine, è doveroso ringraziare in particolar modo il Dott. Corciolani, che col suo supporto, gli utilissimi suggerimenti e i suoi incoraggiamenti è stato fondamentale per il conseguimento di questo risultato.

1. Introduzione.

Questa tesi, come da titolo, si pone l'obiettivo di studiare il Lifestyle specificatamente nel mondo del lusso e della moda. È grazie soprattutto al contributo di alcuni autori fondamentali, tra cui Trope, Liberman e Chernev, e ai loro interessanti studi, che il nostro elaborato ha potuto prendere forma.

In primo luogo, possiamo dare una prima definizione di Lifestyle Brand per orientare meglio il lettore che si avvicina al nostro lavoro, dunque possiamo affermare che questo termine indica, per l'appunto, quelle marche che sono ad elevato valore simbolico, il cui contenuto va oltre le caratteristiche fisiche e funzionali del prodotto, bensì si fanno portavoce dello stile di vita, delle opinioni e delle attitudini dei consumatori che decidono di utilizzarle, poiché meglio rispecchiano le loro ideologie e si confanno alle loro esigenze, volte ad esternare il loro io con quel gruppo di amici di cui fanno parte o di cui desiderano far parte. Esse, dunque, sono necessarie per soddisfare quei bisogni che non sono materiali, ma emozionali. Una marca Lifestyle possiede alle sue spalle numerose storie, i cui affezionati fedeli si prodigano nel raccontarle, e la maggior parte delle volte, il loro protagonista è il fondatore, un individuo carismatico e creativo che è riuscito a rendere leggendario il suo marchio. L'aura che circonda la marca viene trasferita anche sul logo, sul punto vendita, dei veri e propri luoghi di culto, e sui social network e siti internet, dove si rimane sempre aggiornati ed in contatto. Le marche di tipo Lifestyle, tuttavia, non appartengono necessariamente solo al mondo del lusso e della moda, difatti possono essere anche marche che fanno parte del mondo dell'elettronica, come Apple. Ad ogni modo, per questo elaborato, abbiamo preferito soffermarci sul mercato del lusso, lasciando eventualmente ad altri il compito di approfondire la ricerca nelle sue più svariate sfaccettature.

Il mondo del lusso, comunque, viene spesso visto come elitario, i cui prodotti possono essere acquistati solo da pochi privilegiati. L'acquisto di un

prodotto di lusso, perciò, è un evento assai raro, se non unico, ecco perché il consumatore medio percepisce il mercato del lusso come molto distante.

Difatti, come sostiene la Construal Level Theory, gli eventi e gli oggetti psicologicamente distanti vengono descritti con aggettivi astratti, onde impiegare un alto livello di construal, mentre gli eventi e gli oggetti percepiti come vicini sono rappresentati in modo più concreto, con un basso livello di construal.

Un posizionamento di tipo Lifestyle, dunque, richiede che il messaggio sia rivolto ai consumatori in maniera più astratta, mettendo in evidenza le caratteristiche questo tipo. Tuttavia, come vedremo, può generare confusione negli individui il fatto che una marca possa essere descritta sia con elementi di tipo Lifestyle, sia con elementi di tipo Attribute (un termine di nostra invenzione per meglio differenziare il concetto dal suo opposto).

Ad ogni modo, dobbiamo tenere presente che non sempre un posizionamento di tipo Lifestyle si rivela per la marca una strategia ottimale, difatti, esiste un'asimmetria tra alto e basso livello di construal, poiché con una descrizione di tipo astratto vanno perdute le caratteristiche concrete, mentre non è vero il contrario. Perciò il consumatore percepisce una diminuzione del valore e dell'autenticità della marca, implementato anche dal fatto che le marche oggi sono molte ed orientarsi tra di esse è molto difficoltoso, solo poche tra queste rimangono impresse e soltanto ad alcune l'individuo decide di rimanere fedele. Ciò, infatti, si traduce in una maggiore o minore propensione all'acquisto.

Il nostro lavoro, pertanto, suddiviso in tre capitoli, è volto ad approfondire tali concetti.

Il primo capitolo fornisce un background teorico che spieghi meglio il concetto di Lifestyle nel mondo del lusso, la Construal Level Theory, che ci aiuta a comprendere, dal punto di vista psicologico, come il consumatore percepisce quegli oggetti e quegli eventi distanti oppure prossimi, quali energie impiega per classificarli, e come ciò si riflette sulla propensione ad acquistare, infine

forniamo una panoramica sul mondo del lusso e della moda e delle sue caratteristiche.

Il secondo capitolo descrive il metodo utilizzato, sia in generale, sia quello della nostra ricerca, che si è avvalsa di un pre-test somministrato ad un campione di convenienza di studenti dell'Università di Pisa, i quali si sono prestati a rispondere alle nostre domande, facendoci raggiungere degli importanti risultati.

Il terzo capitolo, infine, riprende i risultati ottenuti dall'analisi che abbiamo svolto tramite i dati raccolti dal nostro pre-test.

In primo luogo, abbiamo stilato una lista di venti frasi, di cui dieci che esprimessero il concetto di Lifestyle e dieci il concetto di Attribute. Dopo una breve descrizione di entrambe le nozioni, prendendo come esempio la marca del mondo della moda Louis Vuitton, abbiamo chiesto ai rispondenti di scegliere quali fra queste frasi fossero maggiormente rappresentative dei concetti precedentemente descritti, in modo che fossimo in grado di estrapolarne cinque Lifestyle e cinque Attribute. Ciò ci servirà per comprendere se le nozioni di Lifestyle e di Attribute siano ben definite nella mente del rispondente.

In aggiunta, abbiamo proposto una lista di trentotto marche, facenti parte del mondo della moda, e abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci quali di esse, secondo loro, appartenessero alla categoria Lifestyle o Attribute. Nell'eventualità che gli individui non conoscessero la marca in questione, o non riuscissero a classificarla correttamente, potevano spuntare l'opzione "Non so".

Da ultimo, per completare il quadro, abbiamo inserito una serie di prodotti della marca Louis Vuitton, cinque categorie diverse (borsoni da viaggio, cinture, portafogli, occhiali da sole e orologi) e tre prodotti per ognuna (prodotto maschile, femminile e unisex), e abbiamo domandato ai rispondenti quali tra questi fossero per loro più graditi. In tal modo abbiamo individuato il prodotto più attrattivo per entrambi i sessi, quello più attrattivo per i maschi e quello più attrattivo per le femmine, e il legame che esiste tra condizione familiare e attrattività dei prodotti.

2. Background teorico.

2.1 Il progetto di ricerca

Diversi studi documentano che le marche sono utilizzate dai consumatori per estendere (Belk, 1988) ed esternare il loro concetto di sé e la loro identità. Basandoci su ciò, il Lifestyle Branding, cioè la strategia che cerca di legare la marca e il consumatore a un livello più personale possibile, deve affrontare molte critiche. Chenev e al. (2011) sostengono, per l'appunto, che un riposizionamento della marca da uno basato sulle caratteristiche funzionali a uno che riguarda gli attributi che riflettono gli stili di vita dei consumatori non è sempre una scelta ottimale dal punto di vista competitivo. Il nostro lavoro si basa, in particolare, sui filoni di ricerca che riguardano il posizionamento Lifestyle (Chernev e al., 2011) e la Construal Level Theory (Trope, Liberman e Wakslak, 2007).

Secondo Beverland e Farrelly, 2010, il posizionamento Lifestyle è il tentativo della marca di incarnare gli interessi, le attitudini e le opinioni di un gruppo o di una cultura, come ad esempio la comunità dei surfisti, in modo da trasformarla in un'espressione di appartenenza e di manifestazione del sé (Berger e Heath, 2007; Escalas e Bettman, 2005). Questo tipo di strategia si focalizza sugli aspetti più astratti, come ad esempio l'identità, mentre trascura quelli più concreti, come ad esempio l'eredità culturale e storica.

Tra le marche Lifestyle e la Construal Level Theory intercorre una relazione. Si suppone, infatti, che ad un basso livello di construal corrisponda una maggiore attenzione alle caratteristiche concrete della marca e del prodotto, come la sua storia e la sua cultura. Di contro, ad un alto livello di construal, ci si sofferma maggiormente sulle caratteristiche astratte, ed è questo ciò che il posizionamento Lifestyle innesca. Possiamo affermare che solitamente una marca Lifestyle viene descritta in modo astratto, alla quale corrisponde un'alta distanza psicologica, mentre una marca non Lifestyle (che per comodità chiameremo Attribute), viene descritta in modo concreto, alla quale corrisponde

una ridotta distanza psicologica. Dunque, ad un alto livello di construal, vengono associate le marche Lifestyle, mentre ad un basso livello di construal, quelle Attribute. Un posizionamento Lifestyle, comunque, non è sempre la strategia migliore, poiché l'autenticità e di conseguenza il valore percepito dal consumatore potrebbero scendere notevolmente. Sfortunatamente, infatti, esiste un'asimmetria tra alto e basso livello di construal. Le marche Attribute, essendo descritte sia in maniera astratta che concreta, aumentano il loro valore percepito dal consumatore. Tutto ciò si traduce in una maggiore o minore propensione all'acquisto, dovuta alla perdita di valore percepita per le marche Lifestyle. Un'alta distanza psicologica, infatti, è inversamente proporzionale alla percezione del valore. Dunque, in una situazione dove sono presenti sia basso che alto livello di construal, descritta scarsamente con caratteristiche concrete, il posizionamento delle marche Lifestyle tende a ridurre il valore percepito della marca.

Una spiegazione dal punto di vista psicologico è che gli effetti del livello di construal sul valore percepito è mediato dall'autenticità (Grayson e Martinec, 2004). Nello specifico, la mancanza di basso livello di construal di un determinato oggetto ha un effetto negativo sull'autenticità e di conseguenza sul valore percepito.

Il livello di construal ha un'importante influenza su come i consumatori percepiscono il significato e il valore degli oggetti (Trope e al., 2007). In una condizione di basso livello di construal, una persona presta maggiore attenzione alle caratteristiche concrete di un oggetto, come le caratteristiche fisiche e la storia della marca. Una marca con un posizionamento che riflette le caratteristiche funzionali del prodotto, o una forte identità storica, come molte marche italiane e francesi facenti parte del mercato della moda e del lusso, scelgono una rappresentazione con un basso livello di construal in modo che il consumatore possa avere una più ampia visione su cui basare l'attribuzione di valore. Invece, un posizionamento di tipo Lifestyle si basa su caratteristiche più astratte e alto livello di construal, ma poiché esiste un'asimmetria tra basso e alto

livello di construal (Fujita e Carnevale, 2012), vanno perdute le caratteristiche funzionali del prodotto. Di contro, con un basso livello di construal, e dunque con un modo concreto di pensare, è più facile risalire alle caratteristiche più astratte del prodotto.

2.2 *Il Lifestyle Branding.*

Oggi giorno, secondo Marazza e Saviolo (2012), ma anche Chernev, Hamilton e Gal (2011), esistono molte marche che in apparenza non hanno nulla in comune, tuttavia se le osserviamo più da vicino, ci rendiamo conto che non è così. Stiamo parlando delle marche che possiedono un *elevato valore simbolico*, le cosiddette “Lifestyle Brands”. Ma che cosa hanno di diverso rispetto alle altre? Esse ci permettono di esprimere al meglio *la nostra identità*, il nostro io, di esternare un particolare status o la nostra appartenenza ad un determinato gruppo. Difatti queste marche vengono scelte non soltanto per i loro attributi materiali, che possono essere ad esempio la qualità, la storia che si cela dietro quello specifico prodotto, l’artigianalità, o altre caratteristiche funzionali, bensì per i simboli e i significati intrinseci che riescono a trasmettere. Esse, appunto, aiutano il consumatore a soddisfare non bisogni materiali, piuttosto bisogni emozionali, perché incarnano il loro stile di vita e un modo di vivere che può esprimersi in molteplici categorie merceologiche, intrise di variegate ideologie e regole, che aiutano ad apparire come si desidera agli occhi degli altri.

2.2.1 Le identità sociali e il ruolo della marca.

Questa specifica categoria di marche ad elevato valore simbolico ha subito una crescente importanza grazie all’origine e all’incontro di due fenomeni, ossia l’evoluzione delle identità sociali e l’evoluzione del ruolo della marca nel contesto sociale (Hofstede, 1980; Markus e Kitayama, 1991; Brewer e Gardner, 1996).

Riferendoci al primo fenomeno, ci rendiamo conto che gli individui, essendo esseri sociali, sono influenzati dalla loro appartenenza ad un gruppo, e così dai suoi valori, simboli e modi di esprimersi. Dunque l'uomo preferisce acquistare e usare quei prodotti che sono simboli di uno status, in modo da comunicare senza bisogno di parole ed eventualmente migliorare la propria condizione all'interno del gruppo a cui già appartiene o a cui desidera appartenere. I sistemi che sottendono le scelte di acquisto, comunque, non sono sempre distinguibili ed identificabili. Molto spesso i consumatori preferiscono scegliere in base a logiche edonistiche, relazionali o normative. Inoltre i tempi, i luoghi e le situazioni possono influenzare tali scelte, nonché l'uso dei nuovi media, soprattutto Internet, e-mail, social network e blog, permettono ai consumatori di esternare il loro io in un poliedrico teatro (Chernev, Hamilton e Gal, 2011). In breve, al giorno d'oggi, le marche servono per creare affinità o diversità, in modo da esprimere le identità sia individuali che di gruppo. Tuttavia non bisogna pensare che il tipo di legame che si instaura tra il consumatore e la marca sia statico, poiché esso muta al mutare del consumatore stesso e del contesto sociale in cui vive, come sostenuto da Fournier (1998).

In riferimento al secondo fenomeno, come indicatoci da Marazza e Saviolo (2012), ci rendiamo conto che il marketing ha contribuito grandemente a rendere quelle marche che, fino agli anni '60 presentavano solo caratteristiche funzionali, colme anche di attributi simbolici.

Basti pensare ai jeans Levi's, che diventano sinonimo di indipendenza e ribellione, nel pieno della rivoluzione culturale degli anni '60-'70. Questa tendenza diviene più marcata negli anni '80, ed è proprio in questo periodo che emergono tipologie di marche che presentano elevato valore simbolico e aspirazionale. Le offerte di marche si moltiplicano, ed è esattamente in questo contesto che esse si attribuiscono un ruolo sociale. Considerato invece che oggi il numero delle marche si è fatto sempre maggiore, si è ampliata anche la concorrenza rispetto alle varie categorie di prodotto, e che dunque in questa "giungla" il consumatore decide di legarsi a un ventaglio sempre minore di

marche, che vengono considerate indispensabili. Uno studio di Chernev, Hamilton e Gal, 2011, infatti, sostiene che l'espressione del sé può essere soddisfatta non solo dai concorrenti diretti della marca (come ad esempio nell'abbigliamento), ma anche da marche di categorie non correlate (ad esempio nell'elettronica e nei servizi). Inoltre i bisogni hanno una natura finita, e ciò che può aumentare i significati dell'espressione del sé, può abbassare la capacità di questa espressione di ogni oggetto preso singolarmente. Sorgono infine nuovi problemi, come accennato da Marazza e Saviolo (2012), quali la sostenibilità etica e sociale. Oltre a ciò, si cerca il dialogo con il cliente e la logica non è più solo di tipo push, bensì il consumatore diventa centrale secondo una logica di tipo pull. Con la crisi economica globale del 2008, poi, si sviluppa decisamente un'inversione di tendenza, si tende dunque a minimizzare e a cercare uno stile più sobrio rispetto al passato, con minori sprechi e maggiore selettività. Diventano quindi molto poche le marche che effettivamente incidono sulla qualità della vita del consumatore.

2.2.2 Caratteristiche della marca ad elevato valore simbolico.

Ricapitolando, secondo Marazza e Saviolo (2012), per Lifestyle si intende un modello di vita, di consumo e di comportamento, al quale i consumatori associano determinati schemi. Il *beneficio* che genera la marca di tipo Lifestyle, è senza dubbio di tipo *sociale*, su segmenti di domanda così ampi da concepire veri e propri fenomeni di costume. Esse sono marche che, suggerendo uno stile di vita, dettano leggi e lo fanno in maniera unica, persino in diverse categorie merceologiche. Ad esempio Nike rappresenta coloro che vogliono superare i propri limiti. Quindi, appena appare, la marca Lifestyle è inequivocabilmente diretta a un particolare territorio semantico, volta a creare un punto di rottura rispetto allo stato attuale e suggerendo un punto di vista innovativo rispetto alle altre. Il mezzo utilizzato può essere il *prodotto* (The Body Shop con i cosmetici naturali), *l'esperienza di acquisto* (Abercrombie & Fitch con i negozi), *l'esperienza di consumo* (Club Med), la *comunicazione* (Diesel) o una

combinazione di tali strumenti. Spesso una marca di tipo Lifestyle trae dal mondo dei giovani l'ispirazione per affermarsi e dunque dare inizio al cambiamento che propone. Marche come ad esempio Nike, Apple, Burton, Virgin hanno fatto leva su una comunità di giovani, persuadendo un numero sempre crescente di consumatori che il loro utilizzo avrebbe accresciuto la loro cultura e identità sociale. Un esauriente segno della natura della marca Lifestyle è senza dubbio il cosiddetto *call to action*, una vera e propria chiamata alle armi che sprona i seguaci a farsi portavoce di un modo di vedere il futuro tramite un comportamento attivo. Le marche Lifestyle nascono spesso dall'intuizione di un *leader visionario*, che anticipa una domanda sociale nascosta, ma nel nostro caso specifico, tale domanda non resta appannaggio di una stretta cerchia di fedeli, bensì assume dei connotati di più ampio raggio. Le marche Lifestyle hanno una *natura molto dinamica*, rispetto ad altre, sono sempre in movimento in modo da alimentare la loro visione sul mondo, invece di fossilizzarsi sulla storia della marca. Esiste poi una narrativa, una serie di *storie legate alla marca*, che molto spesso riguardano proprio il suo fondatore, e che contribuiscono a creare un legame tra essa ed il consumatore.

2.2.3 La brand extension.

Bisogna senz'altro aggiungere che le marche ad elevato valore simbolico meglio si prestano alla *brand extension*, secondo Marazza e Saviolo (2012) e Semprini (1993), che molto spesso è indirizzata a consumatori diversi rispetto al solito pubblico al quale si rivolgono di solito. Il successo si basa su due particolari condizioni. E' senza dubbio più semplice estendere una marca in categorie merceologiche lontane se le associazioni che l'acquirente fa sono intangibili e astratte. Inoltre risulta più facile l'estensione se gli attributi e i benefici tra le categorie in cui si muove la marca sono vicini. Spesso comunque capita che si riesca a fare un'estensione di linea ma non di marca. Ad esempio Harley – Davidson ha provato a proporre vestiti, accendini e profumi, ma è stata accusata dai suoi fedeli di voler “disneyficare” la marca, così da far interrompere

il tentativo di estensione. Nonostante i valori che propone siano intangibili, poco si adattavano alle categorie nuove proposte. Ecco perché bisogna fare molta attenzione, poiché con tentativi del genere si rischia di attenuare la propria integrità, e dunque risulta arduo sostenere estensioni correlate realmente significative. Se invece, più che una competenza di prodotto, viene sostenuta l'estensione in altre categorie merceologiche di una filosofia o una visione, assistiamo a fenomeni interessanti, come ad esempio lo sfaccettato portafoglio di attività di Virgin, il successo di Diesel o di Ralph Lauren nel campo dell'abbigliamento, degli accessori, dei profumi e degli articoli per la casa, il caso di Chanel che è portavoce di un punto di vista unico sia nel settore della moda che in quello dei profumi, dei cosmetici, dei gioielli e dell'orologeria. Questa rimane una pratica comune nel mondo della moda, che certamente può portare a risultati economici molto positivi nel breve periodo, quando la marca è un fenomeno di moda, ma se tale fenomeno non viene gestito in maniera appropriata, si corre il rischio di danneggiare l'integrità della marca nel lungo termine.

2.2.4 Marche Lifestyle e stili di vita.

Andiamo ora ad indagare meglio su cosa si intende per *stile di vita*. Gli studi fatti sono molteplici, anche tra diverse discipline, dalla sociologia alla medicina, alle scienze sociali (Shulman, 2008; Adler, 1931; Bourdieu, 2001; Bell, 1958; Rainwater, Coleman e Handel, 1959; Havighurst e Freigenbaum, 1959). In verità, questo è un concetto sistemico, e per poterlo studiare occorre suddividerlo in tre dimensioni:

- lo status sociale della persona,
- le sue attitudini e le sue preferenze,
- il suo comportamento.

La definizione che noi troviamo più intuitiva è certamente quella suggerita dall'American Marketing Association del '70 (Plummer, 1974), per cui lo stile di vita di un individuo rispecchia le sue attitudini, i suoi interessi e le sue opinioni.

Come indicato dal recente contributo di Chernev, Hamilton e Gal (2011), sappiamo che le marche Lifestyle posseggono questi attributi:

- un prodotto con benefici concernenti l'espressione del sé
- una comunicazione integrata
- una marca articolata su diverse linee merceologiche

Quindi non è il prodotto, bensì la marca stessa a produrre suddetti benefici, esprimendo valori e aspirazioni di un gruppo sociale o di una cultura. Inoltre a costruire l'esperienza originale della marca, fanno parte non solo la comunicazione, ma anche il punto vendita e i singoli prodotti. Infine la marca Lifestyle può essere estesa a differenti categorie merceologiche.

2.2.5 Un modello interpretativo.

Caratteristica fondamentale affinché si possano esprimere interessi, attitudini e opinioni, è senza dubbio un punto di vista chiaro, originale e coerente, il quale deve basarsi su valori di rilevanza sociale, essere diffuso tramite un manifesto e deve essere riconoscibile e coeso, così come ci propongono gli autori Marazza e Saviolo (2012).

I cardini dunque sono:

- Background
- Manifesto
- Espressione

Il *Background* abbraccia sia il Credo della marca, che una serie di storie in grado coinvolgere i suoi "adepti", in modo da creare una vera e propria mitologia e accrescendone l'attrattività. Il Credo consiste in pochi e semplici attributi che rappresentano il punto di vista della marca sul mondo, chiaramente originale, e getta le basi del pensiero di cui la marca è portavoce. Ad esempio per Gucci è Seduzione, Potere, Realizzazione di sé. Le storie, invece, sono un riflesso del Credo, e possono essere narrate ad esempio sull'azienda, sui clienti, sul fondatore, sul luogo di origine. Chanel ad esempio, con la sua ideatrice Mademoiselle Coco, rappresenta l'emancipazione femminile e la sua abitazione è

ancora oggi meta di pellegrinaggio dei suoi fedeli. Abercrombie & Fitch, invece, viene ricordata per i modelli a torso nudo, la musica ad alto volume, le commesse che ballano.

Il *Manifesto* è costituito dal punto di vista originale e distintivo subito riconoscibile tramite alcuni codici, ovvero la Proposta Lifestyle e la Codificazione del Lifestyle. La Proposta Lifestyle è solitamente un insieme di intenzioni e di argomenti generati dal Leader Visionario, fondatore della marca, dove qualità formale e significato sono fortemente collegati. C'è da dire che le marche Lifestyle non nascono per piacere alle masse, bensì a coloro che si ritrovano nel loro messaggio e vogliono farne parte. Di rimando, la Proposta Lifestyle deve essere in continuo mutamento per percepire i cambiamenti degli interessi, opinioni e attitudini dei consumatori. I segni e i codici, poi, propri delle marche Lifestyle, possono riguardare loghi, forme, materiali, colori, dettagli o prodotti, ed è questo ciò che è chiamato Codificazione del Lifestyle. Ad esempio abbiamo il nylon nobilitato di Prada, simbolo di raffinatezza e praticità. Burberry rievoca con il suo disegno tartan il suo spirito brit chic. La Codificazione del Lifestyle molto spesso influenza l'espressione della marca e viceversa. Inoltre per molte marche Lifestyle la cultura d'origine è fondamentale per determinare il Manifesto, come ad esempio per Louis Vuitton, che richiama la sfarzosa tradizione dell'aristocrazia francese.

L'*Espressione* è invece il mezzo con cui il Manifesto della marca diventa tangibile, quindi tramite:

- la comunicazione,
- i prodotti e servizi,
- l'interazione diretta con il consumatore nel punto vendita.

Una marca elegante come Ralph Lauren possiede, infatti, punti vendita che rispecchiano l'alta borghesia americana, campagne pubblicitarie con ragazzi belli ed eleganti e prodotti icona sempre rinnovati ma chic. Spesso per la comunicazione si fa uso di testimonial noti e importanti per il target di riferimento, in modo che le varie simbologie vengano più rapidamente

concettualizzate se la comunicazione si basa sull'immagine, al contrario dei prodotti che si rivolgono alle masse, dove la persuasione è basilare. Per quanto riguarda il punto vendita, esso ha un ruolo fondamentale per la narrazione; inoltre per il consumatore è importante per poter interagire con la marca e le sue novità. Il negozio assume i connotati di una cattedrale, un luogo di ritrovo per i suoi fedeli, in modo che essi possano letteralmente vivere la marca. L'esperienza di prodotto si suddivide in tre livelli: *livello estetico* (sia visuale che tattile, uditivo, ecc.), *livello semantico* (la nostra capacità di attribuire valori e significati ad un prodotto) e *livello emotivo* (emozioni che si provano tramite la fruizione di un prodotto). Questi tre livelli senza dubbio sono fortemente legati.

Tutto ciò però non può esistere senza una *Leadership visionaria* e un'*organizzazione* che animino queste marche. Come nel caso di Miuccia Prada, occorre un produttore di simboli anziché di prodotti tangibili. I Leader visionari sono senz'altro carismatici, recettivi, intuitivi, in sintonia con la situazione sociale del loro tempo e con un'attività ben radicata nella vita quotidiana. Essi sono necessari per incarnare in loro stessi il Credo, per ideare storie che accrescano la mitologia della marca e per rendere il suo Manifesto sempre originale. Serve infine una persona che concretizzi tale Manifesto, gestendo il prodotto, la comunicazione e le modalità di interazione con l'acquirente. Uno dei segreti delle marche Lifestyle è appunto l'allineamento tra interno (organizzazione) ed esterno (consumatore) alla Proposta Lifestyle.

2.2.6 Saturazione dell'identità e preferenze di marca.

Se il bisogno del consumatore è già soddisfatto da un'altra marca, può darsi che trovi una seconda marca meno attrattiva. Quando un bisogno è molto forte, come dicono Chernev, Hamilton e Gal (2011), significa che anche il desiderio di essere soddisfatto è forte, altrimenti il desiderio si fa molto debole. Se il consumatore è "sazioso", il valore degli attributi di una marca decresce sempre di più. Le preferenze della marca quindi sono una funzione della disponibilità non solo di altre marche che esprimono il sé, ma anche di tutti i

significati alternativi con cui si esprime l'identità. Quindi le marche che esprimono l'identità dell'individuo non sono solo quelle della stessa categoria, ma sono anche una funzione della disponibilità di significati alternativi di come si esprime la propria identità, e quindi di categorie merceologiche che in apparenza non hanno nulla a che vedere con quella categoria di prodotto. Una marca che viene percepita unica e differenziata rispetto alle marche, e che riesce ad instaurare una personale relazione con il consumatore, dunque, accresce la propensione all'acquisto e a pagare di più per possedere quel determinato prodotto.

2.3 *La Construal Level Theory*

2.3.1 Una prima definizione.

Prendendo una definizione fornitaci da Giacomantonio, Mannetti e Lauriola (2010), a sua volta tratta dagli studi di Trope, Liberman e Wakslack (2007), possiamo affermare che la Construal Level Theory (CLT) è una teoria che si è sviluppata soltanto di recente nel campo della psicologia sociale cognitiva, il cui scopo è l'osservazione degli effetti della distanza psicologica sulla maniera in cui gli individui elaborano le informazioni, sui loro giudizi e comportamenti. Ciò significa che la medesima informazione, secondo quanto appena detto, può essere interpretata e successivamente elaborata in maniera differente, e ciò dipende dall'appartenenza ad una realtà vicina o lontana. Le domande che possiamo porci a riguardo sono molteplici, ovvero quali sono le condizioni, i processi e le implicazioni che sottendono i giudizi delle persone soggetti all'influenza della distanza dall'esperienza diretta. Queste domande sono molto rilevanti, poiché è vero che il qui e ora sono le dimensioni basilari in cui le persone solitamente agiscono, ma è anche vero che esse devono spesso agire seguendo considerazioni che concernono simboli psicologicamente distanti. Stiamo parlando, ovviamente, dei cosiddetti progetti per il futuro. Dunque, ogni

situazione che va oltre il qui e l'ora richiede un'elaborazione di informazioni che, appunto, sono psicologicamente distanti.

Nonostante nel passato alcuni autori abbiano provato a spiegare questo concetto (Lewin, 1951; Duncan e Fantino, 1972), non è mai nato un vero e proprio paradigma di ricerca ben strutturato. Difatti, come già accennato, è solo grazie al recente contributo di alcuni autori, e cioè di Trope e Liberman (1998) che assistiamo allo sviluppo di una teoria nell'ambito della psicologia sociale. Da allora abbiamo un numero sempre crescente di pubblicazioni, sempre nel campo della psicologia sociale e cognitiva. L'obiettivo fondamentale della CLT è quello di capire come la distanza psicologica influisca sulla risposta degli individui verso oggetti, eventi e comportamenti (Trope e Liberman, 2003).

2.3.2 I fondamenti della CLT.

A seconda della distanza massima o minima dall'esperienza diretta, gli individui collocano in questa dimensione sia le informazioni, sia gli stimoli che percepiscono dall'esterno. Dunque, se un oggetto è distante rispetto alla nostra esperienza diretta, di conseguenza lo sarà anche da noi, come affermato da Liberman e al. (2007).

Ora che abbiamo una definizione di base a cui aggrapparci, è opportuno aggiungere che tale distanza non va intesa solo in senso *temporale* (un futuro lontano o vicino), bensì anche in senso *spaziale* (un posto remoto o meno), *sociale* (un'azione eseguita da noi o da un altro individuo) o a livello di *ipoteticità* (la maggiore o minore probabilità che ha un evento di verificarsi).

Queste quattro dimensioni individuate stanno alla base per stabilire l'influenza che si ha sul livello di *construal*, ovvero sul sistema che viene utilizzato dagli individui per interpretare, percepire e comprendere la realtà che li circonda. Specificatamente, se un oggetto è molto distante, ad esempio a livello geografico, se è difficile reperire informazioni su di esso, se esso è lontano anche dal punto di vista dell'esperienza diretta, di conseguenza l'individuo dovrà adottare un elevato livello di *construal*, ossia dovrà rappresentarlo in maniera

astratta e decontestualizzante. Il prodotto di questo processo mentale è uno *schema*, difatti vengono organizzate attivamente le conoscenze, aggiungendo differenti caratteristiche dell'oggetto ad elementi di base (Smith e Trope, 2006; Schul, 1983; Smith, 1998). Essendo gli schemi molto semplici, gli elementi che vengono inclusi in essi sono solitamente primari e centrali, come possono esserlo gli scopi che guidano una determinata azione (Fiske e Taylor, 1991). Un mutamento degli elementi in questione, come suggeriscono Trope e Liberman (2003), generano cambiamenti significativi anche a livello degli schemi rappresentativi, e di conseguenza nel significato dell'oggetto o dell'evento. Al contrario, se l'oggetto o l'evento in questione presentasse una bassa distanza psicologica, ne sarebbero influenzate anche le rappresentazioni, che si arricchirebbero di informazioni più concrete e contestualizzate. Ciò significa che abbiamo una ridotta schematicità nella quale saranno integrati anche elementi di tipo secondario, periferico, subordinato ed incidentale. Un mutamento degli elementi nello schema, di contro, non otterrà significativi mutamenti nel valore dell'evento. Secondo Trope, Liberman e Wakslak (2007), tanto più gli oggetti sono distanti psicologicamente, tanto più le informazioni saranno inaffidabili e poco dettagliate, e che dunque una rappresentazione astratta è più adatta di una concreta.

Va detto che l'associazione tra distanza psicologica e livello di construal è *bidirezionale*. Da una parte, la distanza psicologica induce un alto livello di construal, mentre dall'altra, gli oggetti con alto livello di construal sono percepiti come distanti.

Abbiamo già detto che quelle che richiedono un alto livello di construal sono gli oggetti con un'alta distanza:

- temporale
- spaziale
- sociale
- ipoteticità

Per quanto riguarda la *distanza temporale*, l'ipotesi di base è che un evento lontano nel tempo spinga l'individuo a compiere rappresentazioni più astratte e schematiche, difatti come indicato dallo studio di Liberman, Sagristano e Trope (2002), sappiamo che le persone erano più propense a categorizzare un insieme di oggetti in poche ma ampie categorie, se questi venivano immaginati in un futuro lontano, in caso contrario avevamo un alto numero di categorie ma con una minor ampiezza. Poiché a seconda della distanza maggiore o minore cambiano anche i modi di rappresentazione degli oggetti, possiamo, nel caso specifico, dire che l'elevata distanza temporale porta i soggetti a rappresentare le azioni basandosi su elementi centrali e sovraordinati, come per esempio gli scopi di un'azione (Liberman e Trope, 1998); di contro, la bassa distanza induce gli individui a rappresentazioni basate su elementi secondari e subordinati, per esempio le modalità secondo cui un'azione viene svolta. Questo discorso vale sia per un lontano futuro, sia per un lontano passato, poiché spesso molte informazioni sono inaccessibili per l'uno e per l'altro caso. Kyung, Menon e Trope (2009) sono riusciti, tramite uno studio, a dimostrare che non solo al variare della distanza temporale variava il tipo di rappresentazione utilizzata, bensì anche che rappresentazioni di tipo astratto inducevano gli individui a collocare gli oggetti e gli eventi in un tempo più lontano rispetto alle rappresentazioni più concrete, che venivano visualizzate in un tempo più prossimo. Questo perché, basandoci sul modello di McClelland e coll. (1995), sappiamo che coesistono due sistemi mnemonici separati, uno lento ed uno veloce. Il sistema ad apprendimento lento assimila le informazioni di tipo astratto, viceversa quello veloce quelle di tipo concreto. Il sistema di apprendimento veloce, però, ha capacità limitate, quindi col trascorrere del tempo, le informazioni vengono trasferite al sistema di apprendimento lento, oppure vanno perdute. Questo modello indica che i ricordi (Semin e Smith, 1999) di un passato distante sono comunicati in modo astratto, e sono più facilmente accessibili (Kyung e coll., 2009) se le persone adottano un alto livello di construal, perché essi sono conservati in maniera astratta.

Riguardo alla *distanza spaziale*, anche questa dimensione rispecchia lo studio della distanza temporale. All'aumentare della distanza spaziale aumenta la possibilità di effettuare una rappresentazione astratta dell'oggetto. Secondo l'esperimento di Henderson, Fujita, Trope e Liberman (2006), ai partecipanti veniva chiesto di commentare un filmato nel quale veniva rappresentato il comportamento di un gruppo di tre soggetti. Bisognava premere un pulsante ogni volta che visualizzavano una sequenza comportamentale significativa e compiuta. Se la località descritta era lontana, come ipotizzato, il pulsante veniva premuto meno rispetto alla rappresentazione di una località vicina, dunque la rappresentazione era più semplice e schematica. La distanza spaziale, dunque, influenza il modo in cui vengono descritti gli eventi. Utilizzando il Linguistic Category Model (Semin e Fiedler, 1988), gli autori hanno potuto codificare le descrizioni raccolte. Il linguaggio più astratto, quindi con maggior uso di aggettivi, era usato quando i partecipanti descrivevano una località lontana; un linguaggio più concreto, con l'utilizzo di verbi di azione, era utilizzato se i partecipanti pensavano ad una località vicina.

Parlando della *distanza sociale*, possiamo distinguere alcune sottodimensioni (Liberman e coll., 2007): sé vs altri, ingroup vs outgroup, potere sociale, livello di formalità della relazione, similarità interpersonale. Ognuna di queste produce degli effetti sulla percezione della distanza dell'altro da sé. Una ridotta distanza sociale consente all'individuo di reperire informazioni senza dubbio più dettagliate sui pensieri degli altri, per capirne la complessità. Dunque le rappresentazioni degli altri individui saranno basate su elementi concreti anziché astratti; di contro, se gli individui sono socialmente distanti, le rappresentazioni tenderanno ad essere maggiormente astratte e basate su categorie ampie e schematiche. Come appurato da Jones e Nisbett (1972), sappiamo che le persone, quando si riferiscono a loro stesse, si descrivono utilizzando aggettivi più concreti e contestuali, invece se parlano del comportamento altrui, lo descrivono con rappresentazioni più astratte, enfatizzando il ruolo causale delle disposizioni stabili e centrali. Lo stesso accade se alle persone viene richiesto di parlare di sé

stesse riferendosi in terza persona, difatti viene usato un alto livello di construal (Frank e Gilovich, 1989; Libby e Eibach, 2002). Ciò significa che possiamo escludere il fatto che le persone descrivano in maniera astratta coloro che considerano socialmente distanti per mancanza di conoscenza nei confronti del target. Anche i membri dell'outgroup vengono rappresentati con caratteristiche astratte e considerati più omogenei rispetto ai membri dell'ingroup (Jones, Wood e Quattrone, 1981). Se la distanza sociale viene vista come potere sociale (Smith e Trope, 2006), possiamo affermare che, se confrontati con un gruppo di controllo, gli individui dell'esperimento ai quali veniva domandato di descrivere un episodio della loro vita durante cui avevano esercitato potere su qualcun altro, le categorie utilizzate per descrivere un insieme di oggetti erano più inclusive, prediligevano una descrizione di alto livello delle azioni e usavano maggiormente l'emisfero destro, insomma si mostravano più propensi a pensare astrattamente rispetto al gruppo di controllo. Il potere, dunque, induce un alto livello di construal, ma è anche vero il contrario, cioè un alto livello di construal può accrescere la percezione del potere. Inoltre, secondo Stephan, Liberman e Trope (2010), la formalità relazionale è vista come una forma di distanza sociale, quindi ad una forte formalità corrisponde un alto livello di construal, di conseguenza viene adoperato un linguaggio molto astratto. Infine, secondo lo studio di Liviatan, Trope e Liberman (2008), si può giungere alla conclusione che persone simili a sé vengono percepite come meno distanti socialmente, le loro rappresentazioni sono più concrete, e quindi basate su caratteristiche secondarie, come ad esempio lo stile di abbigliamento, piuttosto che primarie, ad esempio salario e numero di ore lavorative, se ci riferiamo al caso di studio secondo cui veniva chiesto ai partecipanti di prevedere se una terza persona avrebbe accettato o meno un lavoro.

Da ultimo, l'*ipotesicalità* è la probabilità che un evento si verifichi. Se la probabilità è bassa, l'evento sarà considerato come psicologicamente distante, ad esempio la vincita di una lotteria. Di contro, un evento che ha un'alta probabilità di verificarsi, come ad esempio fermarsi ad un semaforo rosso, viene percepito

come psicologicamente vicino. Di conseguenza gli eventi improbabili saranno rappresentati in maniera più astratta rispetto a quelli più probabili. Anche l'associazione tra ipoteticità e astrazione della rappresentazione possiede, come le altre dimensioni, una natura bidirezionale, dimostrato da Wakslak e Trope (2009). Difatti, ad una rappresentazione concreta, si associa l'idea che l'evento abbia una forte probabilità di verificarsi.

C'è da dire, però, che gli studi posti in essere richiedevano ai partecipanti di formulare giudizi molto complessi, dunque è possibile che tali giudizi siano stati influenzati da qualcos'altro, oltre alle diverse forme di distanza psicologica, ovvero dalle differenze di conoscenze dell'oggetto che andava valutato. Lo studio è stato messo in atto da Bar-Anan, Liberman e Trope (2006), che sono riusciti a dimostrare che l'associazione tra distanza psicologica e livello di construal è valida per ognuna delle quattro dimensioni di distanza psicologica sopra citate. Il lavoro di questi autori sostiene che le quattro dimensioni di distanza psicologica siano istanze di una dimensione sovraordinata, e cioè la distanza dall'esperienza diretta, e dunque che siano strettamente collegate tra loro. Secondo un esperimento, difatti, è stato dimostrato che le persone percepiscono inequivocabilmente un'associazione tra distanza temporale, spaziale, sociale ed ipoteticità. Dunque possiamo dire che sia l'associazione tra distanza psicologica e livello di construal, sia quella tra le diverse forme di distanza, possono essere attivate automaticamente anche quando non sono strumentali.

2.3.3 Le conseguenze della distanza psicologica.

La distanza psicologica ha effetto sui processi psicologici e comportamentali, tramite i cambiamenti nel livello di construal.

La distanza psicologica, innanzitutto, condiziona la *percezione che gli individui hanno degli altri*, influenzando le attribuzioni causali, le previsioni di comportamento, i giudizi morali e le credenze che gli altri condividano obiettivi in comune. È risultato che gli individui sono soliti attribuire le azioni degli altri a

caratteristiche stabili, sottovalutando il ruolo delle influenze situazionali (Gilbert e Malone, 1995; Ross, 1977). Dunque, l'errore di attribuzione è più frequente se si giudicano le azioni di qualcuno psicologicamente distante. Se la distanza spaziale era bassa, secondo un esperimento condotto Henderson, Fujita, Liberman e Trope (2006), durante il quale veniva fatto leggere un brano, esso veniva considerato informativo della vera attitudine dello scrittore, soltanto però se era stato scritto liberamente. Di contro, l'alta distanza spaziale induceva i partecipanti a credere che il brano fosse informativo, a prescindere se fosse stato scritto in condizioni di piena libertà, oppure se fosse stato forzato. In conclusione possiamo affermare che l'alta distanza psicologica induce le persone a compiere attribuzioni basandosi di più su disposizioni stabili che non su influenze situazionali. In un altro studio di Nussbaum, Trope e Liberman (2003) è stato chiesto ai partecipanti di visualizzare un loro conoscente in diverse situazioni, sia in un futuro prossimo, che in un futuro remoto. Successivamente questo loro conoscente andava giudicato secondo una lista di dimensioni di personalità, dalle quali è emerso che esse presentavano meno variabilità cross-situazionale se i comportamenti venivano visualizzati in un futuro remoto. Ancora un altro studio è stato condotto sui giudizi morali. I principi morali (Eyal, Liberman e Trope, 2008; Agerstrom e Bjorklund, 2009) sono più enfatizzati nelle rappresentazioni future. La moralità, difatti, può essere individuata come una caratteristica comportamentale astratta e di alto livello. Eyal e coll. (2008) sostengono che le azioni immorali vengono condannate in maniera più severa se messe in atto da altri e non da sé stessi. Infine è molto importante sapere se le persone fanno parte di un gruppo, per orientare la percezione sociale (Sherman, Castelli e Hamilton, 2002) e le attribuzioni (Yzerbyt, Rogier e Fiske, 1998). Henderson (2009), infatti, sostiene che la percezione di entiativity (unità ed omogeneità) sia maggiore se il target da giudicare è psicologicamente distante, e che quindi una rappresentazione astratta è più adatta a descrivere le caratteristiche di quegli individui. Invece, una rappresentazione di tipo concreto, mette in evidenza i caratteri idiosincratici o contestualmente determinati delle persone. Quindi, un

gruppo visto come lontano, viene individuato con la condivisione di uno scopo comune.

La distanza psicologica, inoltre, ha effetto sulle *preferenze e sulle decisioni*. Se siamo in presenza di alta distanza psicologica, chiaramente le caratteristiche secondarie e concrete (basso livello) vengono sottostimate. Di contro, con bassa distanza psicologica, vengono tenute meno in considerazione le caratteristiche di alto livello, cioè quelle primarie ed astratte. Liberman e Trope (1998), tenendo conto di ciò, hanno stabilito che la desiderabilità è una caratteristica primaria di un oggetto, poiché riflette il valore legato al fine dell'azione, mentre la fattibilità è una caratteristica secondaria, in quanto riguarda le considerazioni sui mezzi che occorrono per raggiungere un fine. L'alta distanza psicologica, dunque, accresce la desiderabilità e diminuisce la fattibilità. Desiderabilità e fattibilità, comunque, non sono le sole qualità che condizionano le scelte. Uno studio di Sagristano, Trope e Liberman (2002) ha posto in relazione desiderabilità, fattibilità e rischio. In una scommessa, il guadagno può essere inteso come la desiderabilità dello scopo, invece la probabilità di ottenere questo risultato può essere considerato come la fattibilità. La distanza psicologica, perciò, può aumentare l'importanza delle considerazioni sul guadagno rispetto alla probabilità. Gli autori hanno provato che la probabilità di una scommessa è subordinata al guadagno, e cioè che l'importanza soggettiva della probabilità dipende dall'importanza soggettiva del guadagno, e che dunque il guadagno è un elemento primario. In presenza di alta distanza psicologica, durante un esperimento, è stato dimostrato che i partecipanti preferivano una scommessa con alto guadagno e bassa probabilità. Di contro, con bassa distanza psicologica, gli individui erano propensi ad accettare scommesse con basso guadagno ma con alta probabilità. Lo stesso discorso è valido anche per i pro e i contro che condizionano il processo di scelta. Esiste, infatti, un rapporto gerarchico, dove i pro influenzeranno maggiormente rispetto ai contro una decisione con alta distanza psicologica (Eyal, Liberman, Trope e Walther, 2004). La distanza psicologica (Williams e Bargh, 2008), infine, diminuisce l'impatto

che hanno l'affetto e le emozioni sulle scelte. Ad ogni modo, vi sono due casi in cui questo effetto si inverte. Il primo caso è quando siamo in presenza di emozioni di alto livello, e cioè quando è richiesto di trascendere l'esperienza diretta, ad esempio senso di colpa, orgoglio, vergogna, rammarico, le quali emozioni si contrappongono a quelle di basso livello, ossia felicità, paura e tristezza, che non hanno bisogno di trascendere l'esperienza diretta. Trope e Liberman (2003) ipotizzano che le emozioni di basso livello siano più influenti in presenza di ridotta distanza psicologica, invece quelle di alto livello lo sono in caso di alta distanza psicologica. Un secondo caso è quello in cui le emozioni sono importanti per l'obiettivo da raggiungere (Trope e Liberman, 2000), infatti, in caso di alta distanza temporale, secondo lo studio di questi autori, si è dimostrato che i partecipanti erano inclini a visualizzare un filmato divertente (alto valore affettivo) rispetto ad uno informativo (alto valore cognitivo) se il loro obiettivo aveva una natura affettiva (migliorare l'umore). Di contro, se l'obiettivo era cognitivo (apprendimento), la distanza psicologica invertiva le preferenze.

La distanza psicologica, comunque, ha effetti anche sul sé. Il sé ha tre funzioni molto importanti, e cioè una funzione riflessiva (formazione e mantenimento delle conoscenze che riguardano il concetto di sé), una funzione di sapersi relazionare agli altri e una funzione esecutiva, che concerne il controllo esercitato sugli altri, sull'ambiente e su sé stessi (Baumeister, 1998). Per quanto riguarda il concetto di sé, secondo Wakslak, Nussbaum, Liberman e Trope (2008), rappresentazioni di tipo più astratto sono maggiormente adatte per definire, in presenza di alta distanza psicologica, aspetti stabili e cronicamente accessibili, con elementi coerenti e interconnessi tra loro. Invece, la bassa distanza psicologica favorisce quegli aspetti che riflettono comportamenti e motivazioni, dunque una rappresentazione più concreta e costituita da elementi poco interconnessi e molto specifici. In caso di rappresentazioni basate su un futuro lontano, le descrizioni del sé erano meno complesse e basate su categorie sociali ampie e inclusive, dunque i comportamenti erano visti come più

rappresentativi del carattere di un individuo. A proposito dell'interazione con gli altri, Carter e Sanna (2008) hanno provato che la distanza temporale condiziona il sistema di presentazione del sé, tramite strategie indirette, basate su associazioni astratte e globali, e strategie dirette, basate su esperienze e aspetti concreti e specifici. Quindi, le strategie indirette sono adatte per presentare il sé in un futuro distante, invece quelle dirette lo sono per un futuro prossimo. Per quanto riguarda la funzione esecutiva del sé, i vantaggi a lungo termine sono individuati come caratteristiche di alto livello, mentre quelli a breve termine come caratteristiche di basso livello (Fujita, Trope, Liberman e Levin-Sagi, 2006). L'insuccesso nell'autocontrollo implica l'agire in accordo con il vantaggio a breve termine rispetto a quello a lungo termine, dunque l'alto livello di construal spinge le persone a considerare un valore più elevato ai vantaggi nel breve periodo piuttosto che quelli del breve periodo, come dimostrato dal loro studio, nel quale l'alto livello di construal favoriva la resistenza alle tentazioni.

2.3.4 I comportamenti di consumo ed economici e la distanza psicologica.

Anche i *comportamenti di consumo ed economici* risentono della distanza psicologica più o meno elevata. Le informazioni persuasive sono elaborate in due livelli, uno alto ed uno basso, rispettivamente astratto e concreto, i quali sono indipendenti dalla quantità di energie cognitive poste in essere. Quindi, la differenza tra i due livelli ha una natura qualitativa piuttosto che quantitativa, la quale si basa sul modo in cui le informazioni sono elaborate. Fujita, Eyal Chaiken, Trope e Liberman (2008), difatti, ipotizzano che un messaggio che enfatizza le caratteristiche positive di alto livello di un oggetto ha un maggiore impatto persuasivo nel futuro distante piuttosto che in quello vicino, come evidenziato dal loro studio. Esso, infatti, proponeva l'acquisto di un lettore DVD, il quale era considerato positivamente in un futuro remoto se presentato in base alla *desiderabilità*; al contrario, se le caratteristiche erano basate sulla *fattibilità*, gli individui consideravano positivamente l'acquisto se da compiersi in un futuro immediato. È facile intuire che se si basa un messaggio ed il suo potere

persuasivo su caratteristiche di basso livello, come ad esempio la fattibilità, è maggiormente efficace quando sia presente bassa distanza psicologica. Di contro, se un messaggio si basa su caratteristiche di alto livello, come la desiderabilità, sarà più convincente quando sia presente alta distanza psicologica.

Basandoci sull'idea che la desiderabilità aumenta all'aumentare della distanza temporale, Agrawal, Trope e Liberman (2006) sostengono che gli individui tendono ad associare maggior valore se si sottolineano determinati aspetti al momento della loro scelta. I partecipanti al loro studio, infatti, erano maggiormente disposti a pagare e associavano maggior valore al prodotto se in un futuro distante la scelta era formulata in base alla desiderabilità piuttosto che alla fattibilità. Di contro, in caso di un futuro prossimo, gli individui erano disposti a pagare maggiormente se erano rese salienti le caratteristiche di fattibilità rispetto a quelle di desiderabilità.

Un altro esperimento molto interessante è quello di Freitas, Langsman, Clark e Moeller (2008). Lo studio si basa sulla comparazione di due pubblicità dello stesso prodotto, una strutturata in termini di sé, e l'altra in relazione alla qualità. Il sé è di certo un elemento di più alto livello se paragonato alla qualità del prodotto, dunque gli autori sono riusciti a provare che gli argomenti basati sul sé erano visti come più determinanti dagli individui che tendevano stabilmente a visualizzare le azioni in maniera astratta.

Un altro ambito in cui si studia l'effetto della distanza psicologica è quello delle *negoziazioni integrative*, dove ci sono differenti priorità tra le parti. Il venditore può avere interesse rispetto al prezzo, invece il compratore può essere interessato al numero di optional inclusi, in caso ci stessimo riferendo all'acquisto di un'autovettura. Henderson, Trope e Liberman (2006) dimostrano che il sistema di concessioni vantaggioso per entrambe le parti, definito logrolling, è più probabile se la negoziazione viene rappresentata in maniera astratta anziché concreta. Se ne deduce che la distanza psicologica facilita il perseguimento di soluzioni integrative senza bloccare le negoziazioni a causa di argomenti difficili da trattare, magari focalizzandosi su quelli in cui si è in

maggiore disaccordo e tralasciando invece quelli dove è più facile trovare una soluzione. Suddetto blocco può essere arginato grazie all'alto livello di construal, in modo da considerare l'insieme di argomenti che fanno parte della negoziazione e non un unico elemento, poiché l'alta distanza psicologica aiuta la cooperazione e la risoluzione delle situazioni conflittuali nell'ambito di interdipendenza a motivazioni miste, come appunto i dilemmi sociali (Sanna, Parks, Chang e Kennedy, 2009).

2.4 *Il mercato del lusso*

2.4.1 Le marche del lusso.

Secondo Dion e Arnould (2011), si parla del lusso in termini di aspirazione ad uno stato di élite o per puntualizzare uno stato di simbolica dominanza sugli altri, grazie anche all'eredità storica e culturale della marca in questione. La sfida risiede, quindi, nel creare sempre prodotti che non perdano la loro aura di autenticità e che mantengano il carisma del loro leader, come ad esempio per le marche Chanel, Louis Vuitton o Dior. Ma il lusso non è solo questo. Il lusso è anche un insieme di caratteristiche estetiche e tecniche che riflettono l'ideologia della bellezza, la quale permea il prodotto. In sintesi possiamo affermare che il lusso è un insieme di dimensioni che includono rarità, scarsità, valore estetico, prezzo elevato, autenticità, che basa la sua legittimità sul carisma del leader della marca, sua espressione, e avanza un'ideologia ancorata sulla visione della bellezza. Per ottenere ciò, le marche del lusso si avvalgono anche di celebrità come testimonial e forte comunicazione attraverso il punto vendita, tanto da renderlo un vero e proprio museo o una cattedrale di consumo. Il direttore artistico è fonte di legittimità e possiede capacità tecniche, ma anche una sorta di "potere magico" che lo rende in grado di creare prodotti nuovi ed esteticamente apprezzabili, generando delle vere e proprie opere d'arte e infondendo loro autenticità. L'autorità di queste marche è comunque

costantemente soggetta alla prova del tempo e degli eventi, e non si raggiunge mai definitivamente (Gardner e Avolio, 1998). Il processo di legittimazione si avvale anche dell'eredità storica e culturale della marca, che va trasferito, insieme all'aura carismatica, al punto vendita.

2.4.2 Il lusso e la CLT.

L'acquisto di beni di lusso, per la maggior parte delle persone, è qualcosa di esclusivo, limitato e ipotetico, e viene dunque percepito come psicologicamente distante rispetto agli altri beni. Vediamo ora la relazione tra il lusso e l'astrattezza delle rappresentazioni mentali, seguendo lo studio di Trope e Liberman (2000, 2003, 2010). Pochi, infatti, possono permettersi beni di lusso, e dunque vengono ritenuti come distanti sia socialmente, sia a livello temporale, sia spaziale, sia a livello di ipoteticità, poiché la persona comune non ha grandissima esperienza rispetto a questa particolare tipologia di beni. Come abbiamo visto dalla CLT, ad una elevata distanza psicologica si associa una rappresentazione mentale astratta; al contrario, una ridotta distanza psicologica induce l'individuo ad una rappresentazione basata su aspetti secondari e in termini di basso livello. Dunque possiamo dire che:

- I consumatori visualizzano i beni di lusso nella loro mente come astratti, mentre i beni ordinari vengono visti come concreti;
- I prodotti descritti in maniera astratta vengono percepiti come più lussuosi rispetto a quelli descritti in maniera concreta;
- La descrizione del mondo reale dei beni di lusso tende ad essere più astratta rispetto a quella dei beni ordinari.

Gli studi condotti (Semin e Fiedler, 1988, 1991) forniscono molte informazioni a riguardo, che rafforzano queste affermazioni. Ci indicano, innanzitutto, che il lusso influenza il livello di rappresentazione, difatti gli individui usano un linguaggio più astratto se pensano ai beni di lusso. Poi dimostrano che una descrizione astratta di un prodotto fa sì che questo venga percepito come più lussuoso, altrimenti una descrizione concreta lo avrebbe reso

agli occhi del consumatore meno lussuoso. Infine, l'ultimo esperimento, prova che i pubblicitari usano un linguaggio più astratto, se devono descrivere prodotti di lusso. Tutto ciò ha delle implicazioni, quindi, sulla pubblicità, difatti se si vuole che il consumatore percepisca un prodotto come unico ed esclusivo, bisogna utilizzare un linguaggio più astratto. Il lato negativo è che tale prodotto verrà anche percepito come più costoso.

3. Metodologia.

3.1 *L'esperimento nelle scienze sociali.*

Citando il testo di Corbetta (1999), possiamo definire “...*l'esperimento come una forma di esperienza su fatti naturali che si realizza a seguito di un deliberato intervento modificativo da parte dell'uomo, e che quindi come tale si contrappone alla forma di esperienza che deriva dall'osservazione dei fatti nel loro svolgersi naturale...*”.

Quello che studiamo è una *covariazione* tra la variabile X, detta indipendente, o *causa*, e una variabile Y, detta dipendente, o *effetto*. Il ricercatore produce una variazione di X e misura quanto varia Y in una *situazione controllata*, mantenendo costanti tutte le altre possibili cause di variazione della Y. Ciò che caratterizza l'esperimento è dunque la *manipolazione* della variabile indipendente e il *controllo* delle possibili variabili di disturbo, anche quelle non rilevate o sconosciute. La maggior parte delle variabili sociali, però, non è manipolabile e quindi solo in rari casi il ricercatore riesce a provocare una variazione della variabile indipendente. Difatti risulta impossibile rilevare il valore di Y su una stessa unità, e quindi dell'effetto di X su Y. Le soluzioni che possiamo trovare sono di tipo parziale e sono due:

- La *soluzione scientifica*, adottando i seguenti assunti: l'assunto di invarianza, che consiste nel supporre stabilità temporale e nell'ininfluenza della prima rilevazione; l'assunto di equivalenza, ovvero che le unità siano uguali per tutti gli aspetti rilevanti. Tuttavia gli assunti sono indimostrabili e non plausibili per le scienze sociali.
- La *soluzione statistica* ci offre un'alternativa. Poiché non è possibile trovare due individui identici, da esporre a valori diversi della variabile X per vedere come varia fra essi la variabile Y, possiamo prendere due gruppi di individui statisticamente equivalenti, ovvero diversi solo per aspetti accidentali, da esporre rispettivamente a due valori differenti di X,

e osservare così come varia Y. Questi gruppi si ottengono tramite il processo di *randomizzazione*: il campione iniziale viene suddiviso casualmente in due gruppi che in media differiranno, per tutte le variabili caratterizzanti gli individui solo per differenze accidentali. I due gruppi verranno così chiamati *gruppo sperimentale* e *gruppo di controllo*.

Gli esperimenti possono essere effettuati secondo due modalità: *in laboratorio* o *sul campo*. La differenza fondamentale è che il primo viene svolto in una condizione artificiale, mentre l'altro in una situazione di vita reale. Nel primo caso, infatti, l'elemento caratterizzante è il *controllo*, poiché si possono tenere fuori dall'ambiente in cui si svolge l'esperimento quelle variabili di disturbo, inoltre il ricercatore ha la possibilità di stabilire nei minimi dettagli le condizioni di realizzazione dell'esperimento, isolando così del tutto l'ambiente, creando situazioni e effettuando rilevazioni non possibili durante un esperimento sul campo, rendendo più semplice la randomizzazione.

Le caratteristiche tecniche ed organizzative dell'esperimento riguardano il *disegno sperimentale*, ovvero *l'assegnazione dei soggetti ai gruppi* (tramite randomizzazione, dove otteniamo gruppi equivalenti che differiscono tra loro per piccole variazioni accidentali; o tramite accoppiamento, cioè formando coppie di soggetti identici basate su caratteristiche importanti per il problema affrontato); *la manipolazione della variabile indipendente*, che solitamente nelle scienze sociali è una variabile categoriale, e la sua variazione tra i gruppi sta nel fatto che ogni gruppo presenta un differente stato di tale variabile. La variabile indipendente X può variare fra i gruppi o nello stesso gruppo, ovvero le modalità differenti su X possono essere assunte da gruppi diversi in uno stesso momento o da uno stesso gruppo in momenti diversi.

Un'ulteriore distinzione che può essere fatta è tra esperimenti e quasi – esperimenti. Gli *esperimenti* sono caratterizzati da due elementi fondamentali, ovvero la manipolazione della variabile indipendente e la randomizzazione; in caso venga meno la seconda caratteristica, si parla di *quasi – esperimenti*. Questi ultimi si basano su confronti dove i gruppi non equivalenti differiscono tra loro

anche per altre caratteristiche, oltre che per il trattamento i cui effetti sono sotto studio (Cook e Campbell, 1979).

3.2 *L'inchiesta campionaria nella ricerca sociale.*

3.2.1 Che cos'è l'inchiesta campionaria.

Sempre citando il testo di Corbetta (1999), possiamo definire l'inchiesta campionaria come “...*un modo di rilevare informazioni interrogando gli stessi individui oggetto della ricerca appartenenti ad un campione rappresentativo mediante una procedura standardizzata di interrogazione allo scopo di studiare le relazioni esistenti tra le variabili...*”.

Per poter analizzare i dati con tecniche statistiche, è necessario che sia le domande che le risposte siano standardizzate, cioè organizzate in base a uno schema di classificazione uguale per tutti i soggetti. Infatti, al termine della rilevazione, viene prodotta una *matrice – dati*, che rappresenta la base di tutte le successive elaborazioni statistiche. Lo strumento che viene utilizzato a tale fine è il *questionario*; invece, se solo la domanda è standardizzata si parla di *intervista strutturata*; infine, se né la domanda né la risposta sono standardizzate, siamo in presenza di un'*intervista libera*.

3.2.2 Problemi della rilevazione.

Secondo Corbetta (1999), durante una rilevazione si possono riscontrare alcuni problemi.

Il primo problema da affrontare è quello che riguarda il *rapporto tra intervistato ed intervistatore*. Accade, infatti, che spesso l'intervistato sia influenzato dall'intervistatore.

Il secondo problema, legato al primo, riguarda il raggiungimento di una maggiore *standardizzazione*, cioè l'uniformità dello strumento della rilevazione e dell'interrogazione. Il questionario deve porre a tutti gli intervistati le stesse

domande nello stesso modo. Dunque lo strumento di rilevazione, nel quale anche l'intervistatore fa parte, deve essere il più neutrale possibile per produrre cioè l'invarianza dello stimolo, in modo che tutti gli intervistati si trovino in una situazione di parità e di conseguenza non solo le domande, ma anche le risposte possano essere comparate. Si apre, infatti, il dilemma del significato che una stessa domanda può avere per i vari intervistati, difatti una medesima parola può essere percepita in maniera differente da ogni singolo individuo, ad esempio può avere un'accezione positiva o negativa, può non essere compresa, può avere un diverso senso, e via discorrendo. Ecco perché il ricercatore deve conoscere a fondo la realtà che intende analizzare dal punto di vista sociale, privilegiando la ricerca di uniformità rispetto all'individualità, e facendo un uso critico degli strumenti di rilevazione a disposizione.

Un altro problema è quello dell'*affidabilità del comportamento verbale*, da affrontare sotto due punti di vista. Il primo ha a che vedere con la desiderabilità sociale delle risposte, cioè esistono determinati atteggiamenti o comportamenti che possono essere riconosciuti come negativi o positivi dalle norme collettive a seconda della società in cui si vive. Dunque, se un comportamento viene giudicato negativo, di conseguenza il rispondente può essere riluttante a fornire determinate risposte, rendendole così fortemente distorte. Il secondo invece riguarda l'assenza di opinioni, dove il partecipante, trovandosi sotto pressione e per evitare di risultare ignorante, può scegliere a caso la risposta.

3.2.3 Forma e sostanza delle domande.

Formulare un questionario, come indicatoci da Corbetta (1999), è un'impresa che può risultare ardua, in caso di mancanza di esperienza da parte del ricercatore, della conoscenza della popolazione alla quale il questionario viene somministrato e della chiarezza delle ipotesi di ricerca. Un questionario è costituito da domande, le quali possono essere classificate secondo diversi criteri.

Il primo che utilizziamo è quello dell'*argomento*. Abbiamo così:

- Domande relative a proprietà sociografiche di base: le cosiddette domande a carattere sociodemografico, cioè l'età, il sesso, la professione, il titolo di studio, il luogo di nascita, la città di residenza, etc.
- Domande relative agli atteggiamenti, e cioè quelle domande che riguardano motivazioni, orientamenti, sentimenti, valutazioni, giudizi e valori.
- Domande relative a comportamenti, dove esploriamo il campo delle azioni, le quali sono inequivoche e osservabili.

Un altro modo per suddividere le domande è quello di distinguerle in *domande fattuali*, ovvero che riguardano i fatti e tutto ciò che è osservabile dall'esterno (variabili sociodemografiche, caratteristiche contestuali e comportamento dell'intervistato), e *domande motivazionali*, cioè che riguardano opinioni, atteggiamenti e motivazioni.

Un ulteriore modo per distinguere le tipologie di domande è quello della forma. Abbiamo dunque:

- Domande aperte. Un esempio può essere: “Secondo lei, quali sono i problemi più gravi che affliggono il nostro Paese?”. Il vantaggio di questa tipologia di domande è senza dubbio la libertà di espressione. Le risposte però vanno codificate, e cioè standardizzate, se si desidera giungere alla matrice – dati.
- Domande chiuse. Un esempio potrebbe essere: “Dell'elenco sopracitato, quali sono tra quelli elencati, i problemi che affliggono il nostro Paese?”. La domanda chiusa è di certo il rovescio della medaglia della domanda aperta, il che significa minor libertà di espressione ma maggior standardizzazione, poiché offre a tutti i rispondenti lo stesso quadro di riferimento, facilita il ricordo, stimola l'analisi e la riflessione. Tuttavia ha tre fondamentali limiti, e cioè lascia fuori le alternative di risposta non previste dal ricercatore, le alternative proposte possono influenzare le risposte e le risposte offerte possono non avere lo stesso significato per tutti i rispondenti.

3.2.4 Formulazione delle domande.

Corbetta (1999) ci suggerisce alcuni utili spunti per formulare correttamente le domande.

1. Utilizzare un linguaggio semplice
2. Formulare domande concise
3. Non fornire un numero di alternative di risposta troppo nutrito
4. Evitare di utilizzare espressioni in gergo
5. Non utilizzare termini che possono avere un significato ambiguo
6. Evitare parole che abbiano un forte connotato negativo
7. Formulare frasi con una sintassi lineare e semplice e non sintatticamente complesse
8. Non utilizzare domande che possano avere una risposta non univoca
9. Scegliere domande che siano costruite per operare delle discriminazioni nel campione
10. Evitare domande tendenziose
11. Non dare per scontati comportamenti che non lo sono
12. Cercare di costruire domande che si focalizzino su un determinato periodo di tempo
13. Aiutarci con la formulazione di domande concrete per definire concetti astratti, stimolando il ricordo e l'immedesimazione ed evitando il fraintendimento
14. Focalizzare la domanda sull'atteggiamento e sul comportamento piuttosto che sull'opinione
15. Formulare domande in maniera accettabile dal punto di vista della desiderabilità sociale
16. Trattare con delicatezza le cosiddette domande imbarazzanti
17. Includere l'alternativa "non so" alle domande, poiché il rispondente può non avere un'opinione su un determinato argomento

18. Cercare di cogliere l'intensità degli atteggiamenti, magari non limitandosi ad una sola domanda, ma approfondendo l'argomento con domande ulteriori
19. Formulare domande tenendo conto della tendenza da parte di alcuni rispondenti, specie quelle con basso status sociale, a scegliere risposte che esprimono accordo e a dare risposte affermative in segno di deferenza nei confronti dell'intervistatore
20. Utilizzare artifici specifici per rafforzare la validità di domande basate sul ricordo
21. Fare attenzione alla sequenza delle domande, tenendo presente: la dinamica del rapporto tra intervistato e intervistatore; l'interesse e la stanchezza dell'intervistato; la sequenzialità dell'intervista, cioè sviluppare i temi trattati secondo una logica; l'effetto contaminazione, ovvero i casi in cui la risposta ad una domanda può essere influenzata dalle domande precedenti

Risulta inoltre consigliabile che le domande formulate nello stesso modo siano presentate in blocco per risparmiare spazio, per facilitare la comprensione del meccanismo di risposta, per migliorare la validità delle risposte e per permettere al ricercatore, in fase di analisi, di costruire indici sintetici che riassumano in un unico punteggio le diverse domande.

Infine la domanda può essere formulata sia in termini assoluti che relativi, migliore quest'ultima se implica un confronto, e la tecnica adottata per formularla è quella delle scale.

3.2.5 Modalità di rilevazione

Esistono tre modi di rilevazione: l'intervista faccia a faccia, l'intervista telefonica e il questionario autocompilato.

L'intervista faccia a faccia prevede che l'intervistatore e l'intervistato si trovino appunto faccia a faccia. Ruolo centrale è assunto dall'intervistatore, che deve influenzare il meno possibile le risposte dell'intervistato, evitando che le

aspettative del primo influenzino le risposte del secondo; deve avere inoltre un'ottima preparazione in caso debba fugare dubbi e dare chiarimenti all'intervistato e deve presentare un atteggiamento attivo, motivante e coinvolgente.

Le interviste telefoniche (CATI: Computer assisted telephone interviewing) vengono svolte appunto tramite telefono. I vantaggi sono la rapidità della rilevazione; i costi decisamente inferiori rispetto alle interviste faccia a faccia; la minore resistenza alla concessione dell'intervista per la maggiore garanzia di anonimato; il raggiungimento di vaste aree, anche le più periferiche e di un'elevatissima percentuale di popolazione; l'utilizzo del computer direttamente in fase di rilevazione. Gli svantaggi invece sono: l'assenza di contatto personale e quindi minor coinvolgimento da parte dell'intervistato; il rapporto con l'intervistato che si logora prima (ecco perché le interviste telefoniche devono essere più brevi rispetto a quelle faccia a faccia); l'impossibilità di utilizzare materiale visivo; l'incapacità di raccogliere dati non verbali; la semplificazione dei quesiti; il raggiungimento di porzioni della popolazione che possono non essere rappresentative; l'impossibilità di raggiungere individui che non risultano dall'elenco telefonico (solitamente è questo il mezzo che gli intervistatori utilizzano per ottenere i numeri di telefono della popolazione che si vuole raggiungere).

Infine abbiamo i questionari autocompilati, e cioè compilati in assenza dell'intervistatore. Risulta evidente che i vantaggi sono: il risparmio nei costi di rilevazione; la maggiore garanzia di anonimato; la compilazione da parte dell'intervistato quando più desidera; l'assenza di distorsioni a causa dell'intervistatore; l'accessibilità a intervistati residenti in zone poco raggiungibili. Gli svantaggi invece sono: la bassa percentuale di risposte; la distorsione del campione dovuta all'autoselezione (non abbiamo garanzie che i rispondenti siano un campione casuale dell'intera popolazione); la mancanza di controlli sulla compilazione; il livello di istruzione della popolazione che deve essere medio – alto; l'impossibilità di somministrazione di questionari complessi

e troppo lunghi. I tipi di questionari individuali più utilizzati sono il questionario postale, il quale viene inviato per posta, oppure l'intervista elettronica, che si avvale del supporto telematico, ad esempio con l'invio di un file all'intervistato o con la teleintervista, dove l'intervistato legge le domande sul video e digita le risposte sulla tastiera.

3.2.6 I pre-test.

Corbetta (1999) insiste molto sull'indispensabilità dei pre-test. Prima della somministrazione del questionario vero e proprio, ad esempio durante uno studio esplorativo, infatti, si procede alla stesura di un pre-test, che solitamente viene condotto su poche decine di casi, su un campione di soggetti che presentano le medesime caratteristiche degli individui appartenenti alla popolazione studiata, dove le interviste saranno effettuate dagli stessi intervistatori e nelle stesse condizioni dell'intervista vera e propria. Uno degli scopi del pre-test è quello di determinare se l'intervista sia troppo lunga. Solitamente il questionario è più lungo della versione finale e contiene delle domande che spesso sono sovrabbondanti, e che quindi andranno eliminate. Quindi, se il pre-test va ampiamente modificato, è logico che dovrà essere di nuovo collaudato. Altri motivi per cui viene effettuato questo tipo di analisi sono: cercare di limitare l'area di ricerca, valutare gli strumenti che andremo a utilizzare, chiarire le aree che risultano più problematiche, come ad esempio domande che sono poco comprensibili, e prefigurare le ipotesi.

3.3 *Il nostro studio.*

3.3.1 Gli obiettivi e gli strumenti.

A questo punto viene da chiederci per quale ragione si svolge una ricerca prima della ricerca vera e propria. Come abbiamo accennato, i motivi possono essere più di uno, e non solo quello di effettuare una prova generale del progetto

prima di lanciare quello reale, in una sorta di fase di collaudo, per assicurarci che sia adeguato. Allo scopo di saggiare l'efficacia degli strumenti di raccolta dei dati, da utilizzare poi nel questionario vero e proprio, abbiamo, infatti, redatto un pre-test proprio a tale fine, somministrato ad un campione di testimoni privilegiati, ossia individui che dovrebbero possedere più informazioni in merito al tema trattato rispetto ai ricercatori. Essi sono stati scelti in virtù della loro omogeneità e della loro possibile conoscenza degli argomenti e delle marche proposte, valutando così la loro reazione all'indagine per poter trarre le nostre conclusioni e le nostre riflessioni.

Gli strumenti che abbiamo impiegato per raggiungere il fine prefissato sono tre, e sono:

- Venti frasi di nostra elaborazione che esprimono la nozione di Lifestyle e la nozione di Attribute. Ai rispondenti è stato chiesto di identificare, tra quelle proposte, le più rappresentative dei due concetti, per un totale di dieci frasi, cinque per ognuno di essi. L'obiettivo era, principalmente, dopo aver illustrato due tipologie di descrizioni della stessa marca – Louis Vuitton – e cioè la prima secondo una logica Lifestyle e la seconda secondo una logica Attribute, stabilire se fossero chiare le nozioni, se ci fossero frasi più rappresentative di altre, e se queste ultime invece risultassero poco comprensibili o ambigue.
- Trentotto marche scelte dal mondo del lusso e della moda, frutto di una nostra scrematura tra le marche proposte dai siti web della Camera della Moda (<http://www.cameramoda.it/>) e di Wikipedia (<http://it.wikipedia.org/>), che sono servite per aiutare i rispondenti a comprendere meglio i due concetti e a chiarirli, in modo che riuscissero a stabilire in modo inequivocabile se le marche proposte rispecchiassero di più il concetto di Lifestyle o quello di Attribute, a seconda se venivano percepite più vicini all'una o all'altra opzione proposta.
- Una serie di prodotti di lusso della marca Louis Vuitton, rappresentativi di alcune categorie di prodotto, tre per ognuna, ossia uno maschile, uno

femminile e uno unisex. L'obiettivo era trovare un prodotto, che sarà poi utilizzato nel test vero e proprio, che volevamo che fosse ugualmente attrattivo sia per i rispondenti uomini sia per le rispondenti donne, inoltre volevamo trovare il prodotto più gradito agli uomini e il prodotto più gradito alle donne.

3.3.2 La struttura del nostro pre-test.

Il nostro esperimento, in particolare, consiste appunto in un pre-test. Esso è stato costruito grazie al Software SurveyMonkey (www.surveymonkey.com) e diffuso via web tramite gruppi del social network Facebook. Si è avvalso di un campione di 125 soggetti, appartenenti al Dipartimento di Economia e Management di Pisa, dunque studenti ed ex studenti universitari, di cui 33 maschi e 71 femmine (gli altri dati sociodemografici non ci sono pervenuti). Per quanto riguarda il titolo di studio, 41 sono in possesso della media superiore, 40 della laurea triennale, 20 di una laurea magistrale o di vecchio ordinamento, 3 di un dottorato di ricerca. Riguardo alla professione, 73 di loro sono studenti, 10 sono in cerca di occupazione, mentre i restanti si suddividono in lavori impiegatizi, liberi professionisti, lavori intellettuali o altri.

Escludendo una parte finale relativa ai dati sociodemografici, una prima parte introduttiva che spiega brevemente il lavoro, ed una che descrive le caratteristiche della marca Louis Vuitton prima dal punto di vista Lifestyle e dopo da quello Attribute, abbiamo suddiviso il pre-test in tre parti:

- Una prima parte presenta 20 frasi da noi proposte, di cui 10 che elencano caratteristiche di una marca Lifestyle e 10 le caratteristiche di una marca Attribute. Tramite una scala di valutazione, che va da uno a nove, viene chiesto ai rispondenti se secondo loro la frase rappresenti una descrizione Lifestyle o Attribute della marca proposta.
- Una seconda parte propone una lista di 38 marche appartenenti al mercato del lusso e della moda, e viene domandato ai rispondenti, tramite un'altra scala di valutazione che va da uno a nove, di indicare se considerano tale

marca Lifestyle o Attribute. In caso non abbiano mai avuto familiarità con la marca, avrebbero potuto spuntare l'opzione "non so".

- Una terza parte, infine propone 5 categorie di prodotto (borsoni da viaggio, orologi, portafogli, cinture e occhiali da sole) della marca Louis Vuitton, ognuna delle quali presenta 3 tipologie di prodotti: uno maschile, uno femminile ed uno unisex, e ai rispondenti viene chiesto, per ogni prodotto, di indicare tramite una scala di valutazione che va da uno a nove, quale di questi considera attrattivo e quale non attrattivo.

Qui di seguito riportiamo tre tabelle.

Questa prima tabella riporta le descrizioni usate nel questionario per far capire ai rispondenti che cosa si intende per marca Lifestyle e che cosa si intende per marca Attribute. Inoltre abbiamo scelto la marca Louis Vuitton come rappresentativa del mondo del lusso e della moda, e l'abbiamo descritta prima secondo una concezione Lifestyle, successivamente secondo un'accezione Attribute.

La marca Louis Vuitton secondo una descrizione Lifestyle

Una marca può essere considerata "Lifestyle" quando cerca di includere gli INTERESSI, le ATTITUDINI e le OPINIONI di un GRUPPO o di una CULTURA. Anche se dietro queste marche non esistono, in genere, storie di grandi artigiani, il loro successo dipende soprattutto dalla capacità di proporre uno STILE DI VITA DISTINTIVO. Per esempio la seguente descrizione della marca LOUIS VUITTON riflette abbastanza bene che cosa significhi essere una marca Lifestyle:

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 SE'. 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 LUSO 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.

La marca Louis Vuitton secondo una descrizione Attribute

Una marca viene definita "Attribute" quando, più che riflettere un certo stile di vita, possiede segni di UNICITA' e IRRIPETIBILITA', ossia degli ATTRIBUTI particolari. In genere, tali marche esaltano la QUALITA' DEL PRODOTTO e la STORIA DELL'ARTISTA, DELL'ARTIGIANO O DEL FONDATORE che, grazie alla sua CREATIVITA', ne ha determinato il SUCCESSO. A differenza delle precedenti, queste marche sono meno interessate alla creazione di un legame simbolico tra consumatore e marca. La seguente descrizione, sempre della marca LOUIS VUITTON, riflette piuttosto bene che cosa significhi essere una marca Attribute:

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 LUSO 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 PIU' PREGIATI, per creare dei

prodotti di STRAORDINARIO VALORE.

Tabella 3.1 - Descrizione della marca Louis Vuitton in termini Lifestyle e Attribute

Questa seconda tabella raccoglie le venti frasi di nostra elaborazione che abbiamo utilizzato nel pre-test e che rappresentano i concetti di Lifestyle e Attribute.

Frase Lifestyle	Frase Attribute
Noi ti permettiamo di esprimere veramente chi sei.	La tradizione che sta alle nostre spalle è sinonimo di garanzia.
Noi siamo sinonimo di libertà di scelta.	I nostri prodotti sono fatti a mano e non realizzati in serie.
Grazie a noi, puoi integrarti meglio nel tuo gruppo di amici.	I nostri prodotti sono sinonimo di alta qualità perché realizzati da artigiani.
La nostra marca valorizza te stesso/a.	La nostra marca possiede una solida storia alle sue spalle.
Noi ti aiutiamo ad essere subito riconosciuto/a e apprezzato/a.	Grazie alla loro qualità intrinseca, i nostri prodotti dureranno nel tempo.
Noi ti facciamo sentire libero/a dai vincoli che la società ti impone.	I nostri prodotti rispecchiano autenticità e originalità.
La nostra marca è di tendenza, e utilizzarla ti permette di non sentirti escluso/a.	La qualità è ciò che ti aspetti dai nostri prodotti.
Noi ti facciamo sentire unico/a.	Grazie alla nostra storia, ispiriamo fiducia.
Se non usassi la nostra marca, non riusciresti a manifestare all'esterno il concetto che hai di te stesso/a.	Noi possediamo un elevato patrimonio culturale.
Noi proponiamo uno stile di vita che	I nostri prodotti sono sinonimo di

rispecchia te stesso/a.	valore perché realizzati da artigiani.
-------------------------	--

Tabella 3.2 – Frasi Lifestyle e Attribute

Questa infine è la tabella con l'elenco delle trentotto marche utilizzate che esemplificano i concetti sopra illustrati di Lifestyle e Attribute.

Abercrombie & Fitch	Laura Biagiotti
Armani	Liu Jo
Blumarine	Louis Vuitton
Bottega Veneta	Max Mara
Burberry	Patrizia Pepe
Bvlgari	Pinko
Calvin Klein	Prada
Cartier	Ralph Lauren
Chanel	Roberto Cavalli
Christian Dior	Roccobarocco
Dolce & Gabbana	Salvatore Ferragamo
Ermenegildo Zegna	Tiffany
Fendi	Timberland
Furla	Tommy Hilfiger
Gucci	Trussardi
Hermes	Valentino
Hogan	Versace

Hugo Boss	Victoria Secret
Lacoste	Yves Saint Laurent

Tabella 3.3 – Elenco delle marche utilizzate

Da ultimo, forniamo degli esempi della categoria di prodotto scelta come borsone da viaggio maschile, femminile e unisex tramite le figure 3.1, 3.2 e 3.3 (<http://it.louisvuitton.com/>).



Figura 3.1- Borsone da viaggio maschile



Figura 3.2 - Borsone da viaggio femminile



Figura 3.3 - Borsone da viaggio unisex

4. **Analisi dei dati.**

4.1 *Il Software di supporto.*

Grazie al Software SPSS abbiamo potuto svolgere l'analisi dei dati che ci permettesse di raggiungere e confrontare i risultati. Una volta installato il software SPSS, abbiamo salvato il database ottenuto dall'altro nostro software di supporto, SurveyMonkey, in un formato che potesse essere letto da SPSS, dopodiché l'abbiamo aperto selezionando *Open an existing data source*. SPSS utilizza due finestre, una chiamata "data editor", e l'altra "viewer". La finestra principale di SPSS, nonché quella che noi abbiamo utilizzato maggiormente per i nostri scopi, è proprio *data editor*. Tramite questa finestra siamo in grado di vedere il nostro database completo di tutte le variabili necessarie allo svolgimento dell'analisi, effettuabile grazie all'ampia scelta di funzioni statistiche e di grafici che si possono ottenere tramite il menù in alto, dal quale con un click apre un menù a tendina dove scegliere la funzione desiderata. Invece, la finestra chiamata viewer, ci serve per conoscere le caratteristiche di una specifica variabile, che ci è stata molto utile, difatti quando abbiamo aperto per la prima volta il database, ci siamo trovati di fronte una serie di etichette, come *q0001_0001*, *q0002_0002* e così via, senza sapere a quale domanda corrispondessero. È proprio da qui che abbiamo modificato le etichette, aggiungendo ad ogni numero la domanda corrispondente, e cioè le frasi, le marche, o i tipi di prodotti del nostro pre-test. Infine abbiamo ripulito il database, poiché abbiamo riscontrato dei questionari non completi, ed abbiamo iniziato la nostra analisi, i cui risultati sono visibili dall'Output di SPSS.

La nostra analisi, nello specifico, è stata suddivisa in tre parti. Nella prima parte ci siamo dedicati al confronto delle venti frasi da noi proposte, dieci rappresentative della categoria Lifestyle e dieci della categoria Attribute (e cioè le marche "Non Lifestyle"), per trovarne dieci in tutto tramite una scrematura,

rispettivamente cinque che esprimano il concetto di Lifestyle e cinque quello di Attribute.

Nella seconda parte, invece, ci soffermiamo sull'analisi delle marche scelte, esemplificative delle nozioni che abbiamo studiato in precedenza. Dopo aver spiegato ampiamente il concetto di Lifestyle e di Attribute, e dopo aver fornito un chiaro esempio di queste due nozioni, tramite una descrizione della marca Louis Vuitton, infatti, i rispondenti dovevano essere in grado di riconoscere quali fossero le marche che secondo loro fossero rappresentative della nozione di Lifestyle o di Attribute. In caso il rispondente però non fosse stato in grado di collocare la marca o in caso non la conoscesse, avrebbe potuto spuntare la casella "Non so."

Infine, nella terza e ultima parte del lavoro, ci siamo dedicati ai prodotti. Abbiamo scelto cinque categorie di prodotto, e cioè borsoni da viaggio, occhiali da sole, portafogli, cover per cellulare e cinture, tutte della marca Louis Vuitton, e di ognuna di esse abbiamo preso tre prodotti, uno maschile, uno femminile ed uno unisex. L'analisi svolta si suddivide a sua volta in tre parti: la prima ci serve per capire quale prodotto è stato gradito di più in assoluto, la seconda per comprendere quale prodotto è risultato maggiormente attrattivo per i maschi e quale maggiormente attrattivo per le femmine, e la terza per sapere se l'attrattività dei prodotti sia o meno collegata alla condizione familiare del rispondente.

Vediamo ora più nello specifico il tipo di analisi svolta e i risultati ottenuti per ognuno di questi obiettivi.

4.2 *Concetto di Lifestyle vs concetto di Attribute: le frasi.*

In questa prima parte del lavoro, come abbiamo accennato nel capitolo precedente, il primo passo è stato scegliere la marca che avrebbe rappresentato i concetti di Lifestyle e quello di Attribute, e la nostra scelta è ricaduta su Louis

Vuitton, appartenente al mercato del lusso e della moda, poiché possiede un alto valore simbolico, ma anche una solida storia alle spalle, come spiegato dalla descrizione fornita all'inizio del pre-test.

Dopodiché abbiamo stilato una lista di venti frasi, di cui dieci che rappresentavano il concetto di Lifestyle e dieci che rappresentavano il concetto di Attribute. Abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci quali, secondo loro, fossero più rappresentative per l'una o per l'altra categoria, con una scala di valutazione da 1 (Attribute) a 9 (Lifestyle), per un totale di 104 rispondenti.

La tabella sottostante è stata ricavata dall'Output del Software SPSS, del quale ci siamo avvalsi per effettuare tutte le nostre analisi.

Frase Lifestyle e Attribute	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Noi ti permettiamo di esprimere veramente chi sei. (L)	104	1,00	9,00	6,7212	2,54076
Noi siamo sinonimo di libertà di scelta. (L)	104	1,00	9,00	5,7788	2,69468
Grazie a noi, puoi integrarti meglio nel tuo gruppo di amici. (L)	104	1,00	9,00	7,2308	1,89650
La tradizione che sta alle nostre spalle è sinonimo di garanzia. (A)	104	1,00	9,00	2,8750	2,20629
I nostri prodotti sono fatti a mano e non realizzati in serie. (A)	104	1,00	9,00	2,1442	1,95293
La nostra marca valorizza te stesso/a. (L)	104	1,00	9,00	6,4038	2,30036
Noi ti aiutiamo ad essere subito riconosciuto/a e apprezzato/a. (L)	104	1,00	9,00	6,9327	2,26953
I nostri prodotti sono sinonimo di alta qualità perché realizzati da artigiani. (A)	104	1,00	9,00	2,2596	1,82217
La nostra marca possiede una solida storia alle sue spalle. (A)	104	1,00	9,00	3,3173	2,41863
Grazie alla loro qualità intrinseca, i nostri prodotti dureranno nel tempo. (A)	104	1,00	9,00	2,7596	2,07386
Noi ti facciamo sentire libero/a dai vincoli che la società ti impone. (L)	104	1,00	9,00	5,7788	2,69828

La nostra marca è di tendenza, e utilizzarla ti permette di non sentirti escluso/a. (L)	104	1,00	9,00	7,6635	1,80942
I nostri prodotti rispecchiano autenticità e originalità. (A)	104	1,00	9,00	3,3750	2,02503
La qualità è ciò che ti aspetti dai nostri prodotti. (A)	104	1,00	9,00	3,3942	2,20950
Grazie alla nostra storia, ispiriamo fiducia. (A)	104	1,00	9,00	3,2885	2,15277
Noi ti facciamo sentire unico/a. (L)	104	1,00	9,00	5,7692	2,92704
Se non usassi la nostra marca, non riusciresti a manifestare all'esterno il concetto che hai di te stesso/a. (L)	104	1,00	9,00	6,7788	2,26393
Noi proponiamo uno stile di vita che rispecchia te stesso/a. (L)	104	1,00	9,00	6,7885	2,44422
Noi possediamo un elevato patrimonio culturale. (A)	104	1,00	9,00	3,9231	2,31371
I nostri prodotti sono sinonimo di valore perché realizzati da artigiani. (A)	104	1,00	9,00	2,3750	1,91158
Validi (listwise)	104				

Tabella 4.1 - Statistiche descrittive delle frasi

Da questa prima tabella, abbiamo ottenuto delle statistiche descrittive, e cioè la media e la deviazione standard. La media è stata fatta tra tutti i rispondenti e la deviazione standard ci occorre per capire quanto i valori ottenuti siano dispersi o meno.

È chiaro che, se avessimo lasciato invariata la tabella originaria generata dal software SPSS, sarebbe risultato impossibile comprendere a quale numero delle domande corrispondessero le frasi che abbiamo ideato. Ecco perché abbiamo fornito la tabella comprensiva delle frasi corrispondenti al numero delle domande per orientare meglio il lettore. Lo stesso è stato fatto per le etichette del database in SPSS, in modo che anche per noi fosse più comprensibile sapere a quale frase corrispondesse ogni domanda.

Il valore minimo assunto dalla scala di valutazione (=1) corrisponde al concetto di Attribute, mentre il valore massimo (=9) corrisponde al concetto di Lifestyle. Di conseguenza, guardando le medie delle domande che vanno da uno a venti, possiamo stabilire quali siano le frasi che sono state riconosciute come più significativamente Attribute e quelle che invece sono state percepite come Lifestyle, perché le frasi con media più alta, e cioè più vicine a 9, saranno state individuate come Lifestyle, mentre quelle che presentano la media più bassa, ossia quelle più prossime a 1, sono considerate Attribute. Per meglio leggere la tabella ed individuare i valori corretti, ordiniamo le medie dalla più grande alla più piccola, e di conseguenza le frasi corrispondenti.

7,6635 *La nostra marca è di tendenza, e utilizzarla ti permette di non sentirti escluso/a.*

7,2308 *Grazie a noi, puoi integrarti meglio nel tuo gruppo di amici.*

6,9327 *Noi ti aiutiamo ad essere subito riconosciuto/a e apprezzato/a.*

6,7885 *Noi proponiamo uno stile di vita che rispecchia te stesso/a.*

6,7788 *Se non usassi la nostra marca, non riusciresti a manifestare all'esterno il concetto che hai di te stesso/a.*

6,7212 Noi ti permettiamo di esprimere veramente chi sei.

6,4038 La nostra marca valorizza te stesso/a.

5,7788 Noi siamo sinonimo di libertà di scelta.

5,7788 Noi ti facciamo sentire libero/a dai vincoli che la società ti impone.

5,7692 Noi ti facciamo sentire unico/a.

3,9231 Noi possediamo un elevato patrimonio culturale.

3,3942 La qualità è ciò che ti aspetti dai nostri prodotti.

3,375 I nostri prodotti rispecchiano autenticità e originalità.

3,3173 La nostra marca possiede una solida storia alle sue spalle.

3,2885 Grazie alla nostra storia, ispiriamo fiducia.

2,875 *La tradizione che sta alle nostre spalle è sinonimo di garanzia.*

2,7596 *Grazie alla loro qualità intrinseca, i nostri prodotti dureranno nel tempo.*

2,375 *I nostri prodotti sono sinonimo di valore perché realizzati da artigiani.*

2,2596 *I nostri prodotti sono sinonimo di alta qualità perché realizzati da artigiani.*

2,1442 *I nostri prodotti sono fatti a mano e non realizzati in serie.*

Tabella 4.2 – Medie ordinate in ordine decrescente

Dai risultati emersi, confrontando le medie, possiamo fare una prima scrematura ed estrarre una lista di dieci frasi, di cui cinque Lifestyle e cinque Attribute, evidenziate in grassetto ed in corsivo nella tabella sopra. Risulta evidente che le frasi che meglio rappresentano il concetto di Lifestyle, poiché presentano una media più alta delle altre, sono:

1. ***La nostra marca è di tendenza, e utilizzarla ti permette di non sentirti escluso/a.*** Con una media di 7,66, un risultato molto significativo, perché la media è alta.
2. ***Grazie a noi, puoi integrarti meglio nel tuo gruppo di amici.*** Con una media di 7,23, anche questo un buon risultato.
3. ***Noi ti aiutiamo ad essere subito riconosciuto/a e apprezzato/a.*** Che presenta una media di 6,93.
4. ***Noi proponiamo uno stile di vita che rispecchia te stesso/a.*** Che ha una media di 6,78.
5. ***Se non usassi la nostra marca, non riusciresti a manifestare all'esterno il concetto che hai di te stesso/a.*** Che infine presenta una media di 6,77.

Da questi risultati emerge che, per il rispondente, una marca Lifestyle è principalmente quella che valorizza il concetto di sé all'esterno, rispetto agli altri, in particolar modo rispetto al gruppo di amici di cui si fa parte o di cui si vorrebbe far parte, e che quindi rappresenta l'unico modo per essere riconosciuto come appartenente a tale gruppo e giudicato positivamente da questa cerchia. Ciò significa, che per i rispondenti, una marca Lifestyle deve garantirgli l'accesso alla comunità di cui desidera far parte e deve riuscire a mantenere il suo posto guadagnato al suo interno, esibendo quei prodotti che rappresentano il suo stile di vita; infatti le frasi con media più significativamente alta sono state proprio *La*

nostra marca è di tendenza, e utilizzarla ti permette di non sentirti escluso/a. e Grazie a noi, puoi integrarti meglio nel tuo gruppo di amici.

Possiamo aggiungere, comunque, che le frasi *Noi ti permettiamo di esprimere veramente chi sei.* e *La nostra marca valorizza te stesso/a.*, rispettivamente con una media di 6,72 e 6,40, presentano una differenza minima rispetto alla quinta frase, e che quindi avremmo potuto prenderle in considerazione.

Possiamo affermare, inoltre, che siamo soddisfatti di questa prima parte di analisi, poiché nessuna delle frasi Attribute è stata individuata come Lifestyle, e, quindi, il rispondente non si è trovato confuso nel collocare le frasi che esprimevano il concetto di Lifestyle; dunque, evidentemente, la descrizione iniziale della marca Louis Vuitton è stata utile e chiarificatrice, così le frasi che rispecchiavano tale descrizione lo facevano in maniera chiara.

Vediamo ora più nel dettaglio quali risultati sono emersi per quanto riguarda le frasi Attribute. Ecco le cinque frasi risultate più significative, secondo il giudizio dei rispondenti, poiché presentavano le medie più basse:

1. *I nostri prodotti sono fatti a mano e non realizzati in serie.* Con una media di 2,14 è un ottimo risultato.
2. *I nostri prodotti sono sinonimo di alta qualità perché realizzati da artigiani.* Che presenta una media di 2,26, anche questo un risultato soddisfacente.
3. *I nostri prodotti sono sinonimo di valore perché realizzati da artigiani.* Con una media di 2,37, anche questo risultato ci appare buono.
4. *Grazie alla loro qualità intrinseca, i nostri prodotti dureranno nel tempo.* Che ha una media di 2,75.
5. *La tradizione che sta alle nostre spalle è sinonimo di garanzia.* Che presenta una media di 2,87.

Da questi risultati, anche questi che consideriamo soddisfacenti, appare chiaro che per i rispondenti, le caratteristiche Attribute non solo la storia e l'eredità culturale rappresentano tale concetto, bensì l'artigianalità e la qualità sono sinonimo di valore. Il fatto che il prodotto sia realizzato a mano anziché in serie viene percepito maggiormente come Attribute rispetto alla tradizione che sta dietro alla marca, infatti abbiamo ben quattro frasi che dimostrano che i prodotti fabbricati da artigiani, secondo gli individui del campione, sono significativamente Attribute.

Anche in questo caso possiamo ritenerci soddisfatti, poiché nessuna frase che rappresentasse il concetto di Lifestyle è stata percepita come Attribute, ciò significa che la descrizione presentata all'inizio della marca Louis Vuitton e del concetto di Attribute era molto esplicita, e di conseguenza i rispondenti, alla luce delle informazioni fornite, sono stati in grado di individuare immediatamente quali fossero le frasi rappresentative della nozione di Attribute.

Questo risultato, come precisato in precedenza, è molto rilevante, poiché ci fa comprendere che la distinzione tra Lifestyle e Attribute è significativa. Anche il consumatore, infatti, la percepisce prontamente. Riprenderemo infatti questo risultato anche in sede di discussione finale.

Infine abbiamo alcune frasi che sono risultate più ambigue, ciò significa che queste frasi non esprimevano appieno i concetti di Lifestyle e Attribute, e sono:

1. *Noi siamo sinonimo di libertà di scelta.* Una frase da noi proposta come Lifestyle.
2. *Noi ti facciamo sentire libero/a dai vincoli che la società ti impone.* Una frase da noi proposta come Lifestyle.
3. *Noi ti facciamo sentire unico/a.* Una frase da noi proposta come Lifestyle.
4. *Noi possediamo un elevato patrimonio culturale.* Una frase da noi proposta come Attribute.

5. *La qualità è ciò che ti aspetti dai nostri prodotti.* Una frase da noi proposta come Attribute.

Gli stessi risultati emergono confrontando gli istogrammi, mediante i quali saltano subito all'occhio quali sono le frasi più significative dal punto di vista Attribute e dal punto di vista Lifestyle, anche grazie al fatto che in questo modo possiamo vedere immediatamente quali sono le frasi che presentano la deviazione standard, e quindi la dispersione, più o meno elevata.

I primi cinque istogrammi (Figure 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 e 4.5) sono rappresentativi del concetto di Lifestyle:

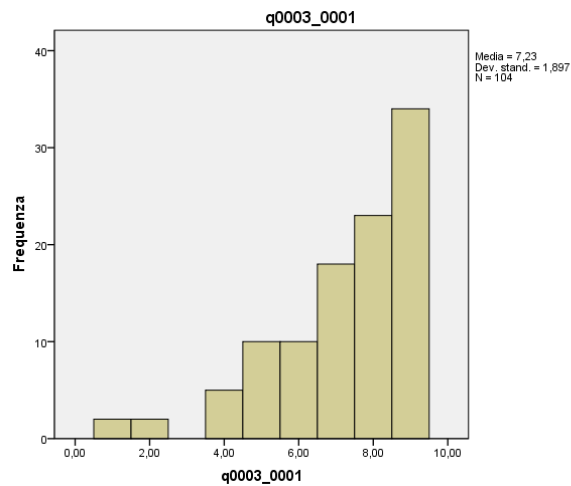


Figura 4.1 - Grazie a noi, puoi integrarti meglio nel tuo gruppo di amici.

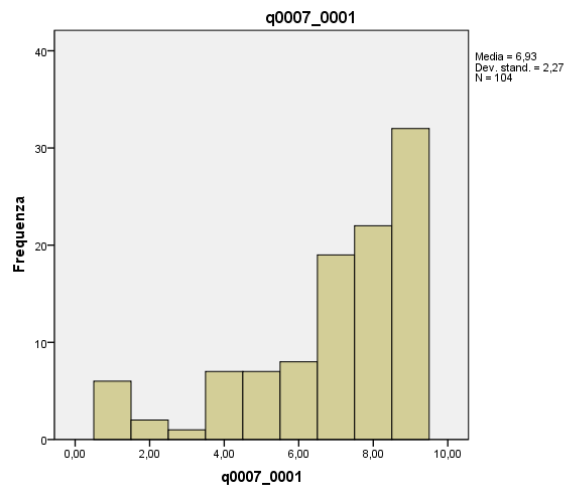


Figura 4.2 - Noi ti aiutiamo ad essere subito riconosciuto/a e apprezzato/a.

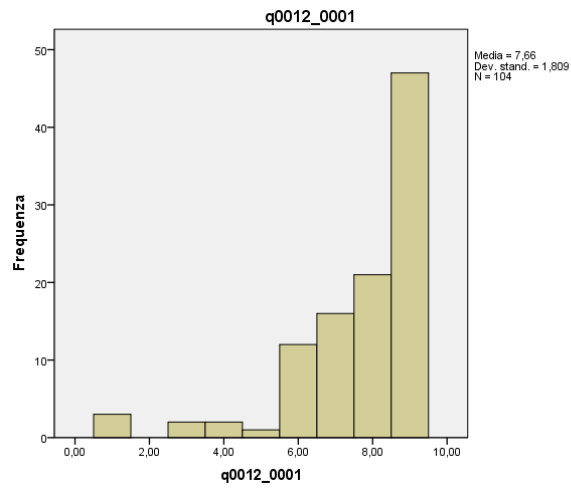


Figura 4.3 - La nostra marca è di tendenza, e utilizzarla ti permette di non sentirti escluso/a.

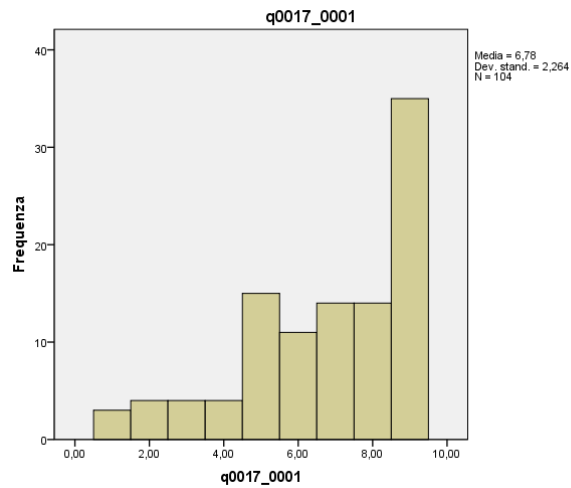


Figura 4.4 - Se non usassi la nostra marca, non riusciresti a manifestare all'esterno il concetto che hai di te stesso/a.

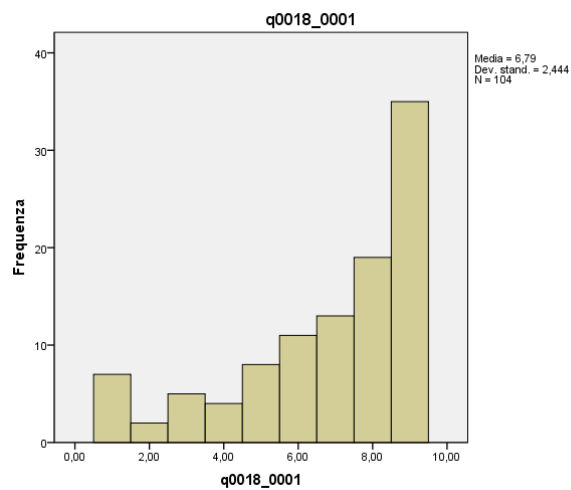


Figura 4.5 - Noi proponiamo uno stile di vita che rispecchia te stesso/a.

Questi ultimi cinque istogrammi, invece, rappresentano le frasi Attribute, rispettivamente riportate in Figure 4.6, 4.7, 4.8, 4.9 e 4.10.

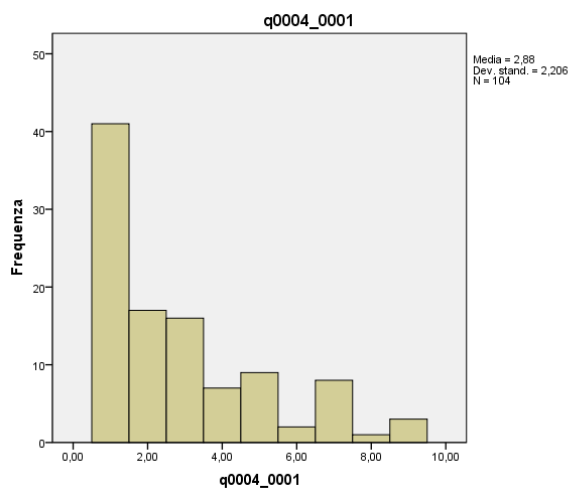


Figura 4.6 - La tradizione che sta alle nostre spalle è sinonimo di garanzia.

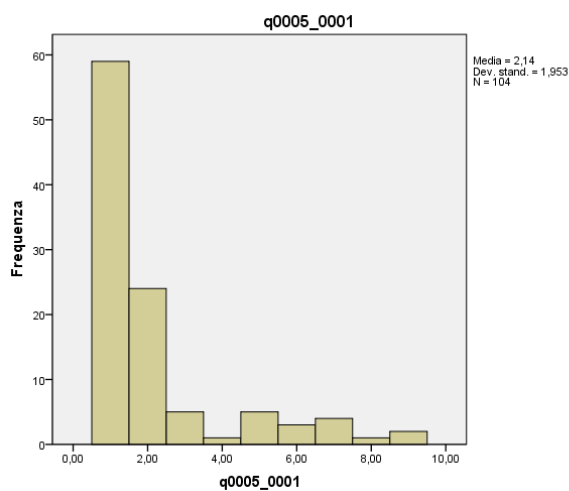


Figura 4.7 - I nostri prodotti sono fatti a mano e non realizzati in serie.

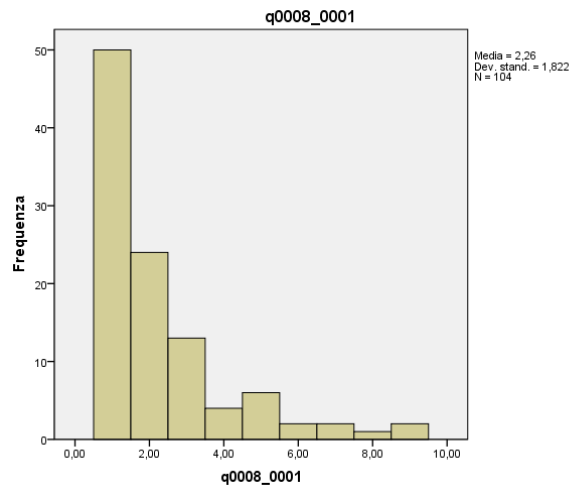


Figura 4.8 - I nostri prodotti sono sinonimo di alta qualità perché realizzati da artigiani.

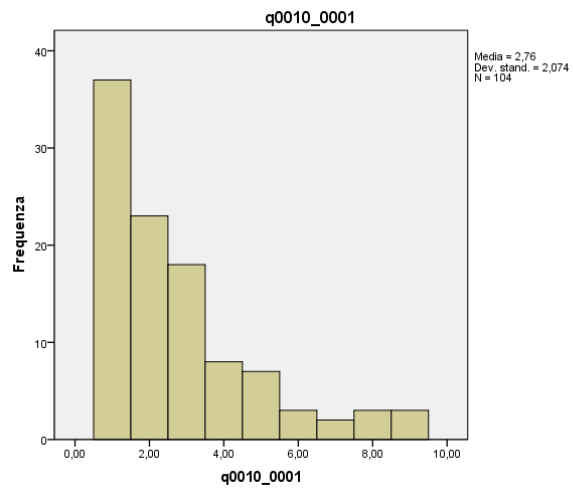


Figura 4.9 - Grazie alla loro qualità intrinseca, i nostri prodotti dureranno nel tempo.

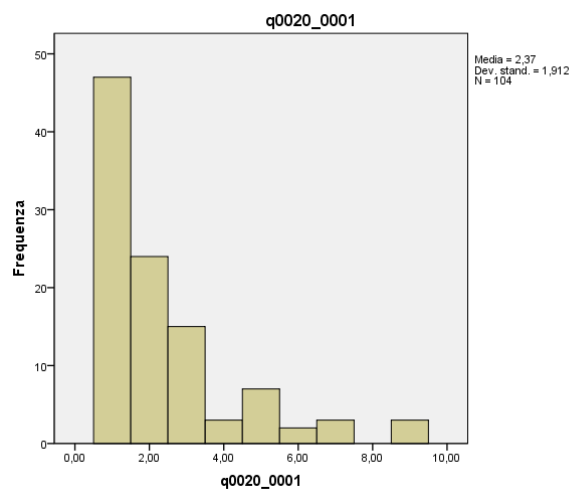


Figura 4.10 - I nostri prodotti sono sinonimo di valore perché realizzati da artigiani.

4.3 *Le marche Lifestyle e le marche Attribute.*

Nella seconda parte del lavoro abbiamo proposto una lista di trentotto marche facenti parte del mercato del lusso e della moda, facendo una scrematura a nostra discrezione da una lista iniziale che comprendeva inizialmente sessantaquattro marche. Abbiamo scelto solo questa tipologia di marche e non anche quelle che si rivolgevano alle masse, come ad esempio Zara e H&M, per non fornire ai rispondenti troppi stimoli di diversa natura.

Abbiamo poi chiesto ai rispondenti quali, secondo loro, fossero quelle più rappresentative della categoria Lifestyle e della categoria Attribute, grazie ad una scala di valutazione che andava da 1 (Attribute) a 9 (Lifestyle), aggiungendo come opzione di risposta “Non so”, in caso non si conoscesse la marca, che assume il valore 0.

La seguente tabella rappresenta l’Output delle statistiche descrittive, che comprende la media e la deviazione standard, frutto dell’elaborazione dei dati effettuata con il supporto del software SPSS.

	Marche	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
q0021_0001	Louis Vuitton	104	1,00	9,00	6,2115	2,24548
q0022_0001	Armani	104	,00	9,00	5,4231	2,83423
q0023_0001	Abercrombie & Fitch	104	,00	9,00	5,6250	3,56408
q0024_0001	Blumarine	104	,00	9,00	3,7885	3,47438
q0025_0001	Bottega Veneta	104	,00	9,00	2,2019	2,67814
q0026_0001	Burberry	104	,00	9,00	4,8654	3,31533
q0027_0001	Bvlgari	104	,00	9,00	4,6058	3,03513
q0028_0001	Calvin Klein	104	,00	9,00	5,6635	2,94813
q0029_0001	Cartier	104	,00	9,00	3,7981	3,08262

q0030_0001	Chanel	104	,00	9,00	5,7692	2,86672
q0031_0001	Dolce & Gabbana	104	,00	9,00	6,3750	2,67018
q0032_0001	Christian Dior	104	,00	9,00	5,2212	2,82828
q0033_0001	Fendi	104	,00	9,00	4,4231	3,17053
q0034_0001	Furla	104	,00	9,00	3,4327	3,05854
q0035_0001	Gucci	104	,00	9,00	5,8269	2,86065
q0036_0001	Hermes	104	,00	9,00	3,3750	3,25364
q0037_0001	Hogan	104	,00	9,00	5,9712	3,04164
q0038_0001	Hugo Boss	104	,00	9,00	5,0096	3,11743
q0039_0001	Lacoste	104	,00	9,00	6,2500	2,57226
q0040_0001	Tiffany	104	,00	9,00	5,3077	3,16558
q0041_0001	Laura Biagiotti	104	,00	9,00	3,4615	2,83159
q0042_0001	Liu Jo	104	,00	9,00	5,7788	3,18966
q0043_0001	Max Mara	104	,00	9,00	4,1923	3,15021
q0044_0001	Patrizia Pepe	104	,00	9,00	3,8654	3,34739
q0045_0001	Pinko	104	,00	9,00	5,4038	3,31668
q0046_0001	Prada	104	,00	9,00	5,5192	2,81460
q0047_0001	Ralph Lauren	104	,00	9,00	4,9038	3,16694
q0048_0001	Roberto Cavalli	104	,00	9,00	4,9231	2,91861
q0049_0001	Roccobarocco	104	,00	9,00	3,3077	3,17783
q0050_0001	Salvatore Ferragamo	104	,00	9,00	3,1538	2,81732
q0051_0001	Timberland	104	,00	9,00	5,8462	2,93214
q0052_0001	Tommy Hilfiger	104	,00	9,00	4,1442	3,46807
q0053_0001	Trussardi	104	,00	9,00	3,9423	3,07772
q0054_0001	Valentino	104	,00	9,00	4,4519	3,01414
q0055_0001	Versace	104	,00	9,00	4,6827	2,86005

q0056_0001	Victoria Secret	104	,00	9,00	5,3365	3,43486
q0057_0001	Yves Saint Laurent	104	,00	9,00	4,1058	3,17122
q0058_0001	Ermenegildo Zegna	104	,00	9,00	1,7692	2,59286
Validi (listwise)		104				

Tabella 4.3 - Statistiche descrittive delle marche

La lista di domande concernenti le marche va dalla 21 alla 58, ma anche in questo caso è stato opportuno aggiungere il nome della marca alla domanda corrispondente, con la rispettiva media affianco, proprio come abbiamo fatto per le frasi Lifestyle e Attribute e per le etichette nel database analizzato tramite SPSS.

Dobbiamo ricordare che, appunto, per ogni marca era possibile scegliere l'opzione "Non so", in caso essa risultasse sconosciuta al rispondente, oppure se egli non fosse stato in grado di stabilire la giusta collocazione tra Attribute e Lifestyle. Assumendo il valore di zero, se non tenessimo conto di ciò, potremmo facilmente essere tratti in inganno, poiché da tale tabella, confrontando le medie, potremmo dedurre che le marche con una media bassa potrebbero essere considerate Attribute, mentre invece potrebbero essere semplicemente sconosciute a molti rispondenti. Vediamolo più nello specifico, controllando la tabella delle frequenze di due marche prese come esempi, nelle due tabelle sottostanti.

q0038_0001

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi	,00	16	15,4	15,4	15,4
	Attribute	7	6,7	6,7	22,1
	2,00	3	2,9	2,9	25,0

3,00	5	4,8	4,8	29,8
4,00	8	7,7	7,7	37,5
5,00	16	15,4	15,4	52,9
6,00	7	6,7	6,7	59,6
7,00	14	13,5	13,5	73,1
8,00	11	10,6	10,6	83,7
Lifestyle	17	16,3	16,3	100,0
Totale	104	100,0	100,0	

Tabella 4.4 – Frequenze della marca “Hugo Boss”

Questa prima tabella delle frequenze che abbiamo riportato qui sopra, della marca numero 38, Hugo Boss, ha riscontrato una percentuale di non so pari al 15,4%, il che significa che 16 rispondenti non hanno saputo dirci se percepivano tale marca come Attribute o come Lifestyle, e come questa ne abbiamo riscontrate molte altre e anche con percentuali ben più elevate.

q0021_0001

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Validi Attribute	4	3,8	3,8	3,8
2,00	4	3,8	3,8	7,7
3,00	5	4,8	4,8	12,5
4,00	5	4,8	4,8	17,3
5,00	24	23,1	23,1	40,4
6,00	13	12,5	12,5	52,9
7,00	15	14,4	14,4	67,3

8,00	10	9,6	9,6	76,9
Lifestyle	24	23,1	23,1	100,0
Totale	104	100,0	100,0	

Tabella 4.5 – Frequenze della marca “Louis Vuitton”

Questa tabella sovrastante, invece, corrispondente alla marca Louis Vuitton, ha riscontrato una percentuale pari a zero rispondenti che non sapessero in che ambito collocare la marca, infatti il valore non compare. Essendo l’unica marca per cui è stato riscontrato tale risultato, tuttavia, supponiamo che ciò sia stato raggiunto semplicemente perché all’inizio del pre-test abbiamo fornito come marca esempio proprio questa, e che quindi i rispondenti avessero delle informazioni a riguardo che li aiutassero a valutarla come Lifestyle o Attribute.

Il grafico seguente, infatti, ci mostra che molte marche hanno un’alta percentuale di “Non so”, quindi la nostra valutazione si sarebbe rivelata errata.

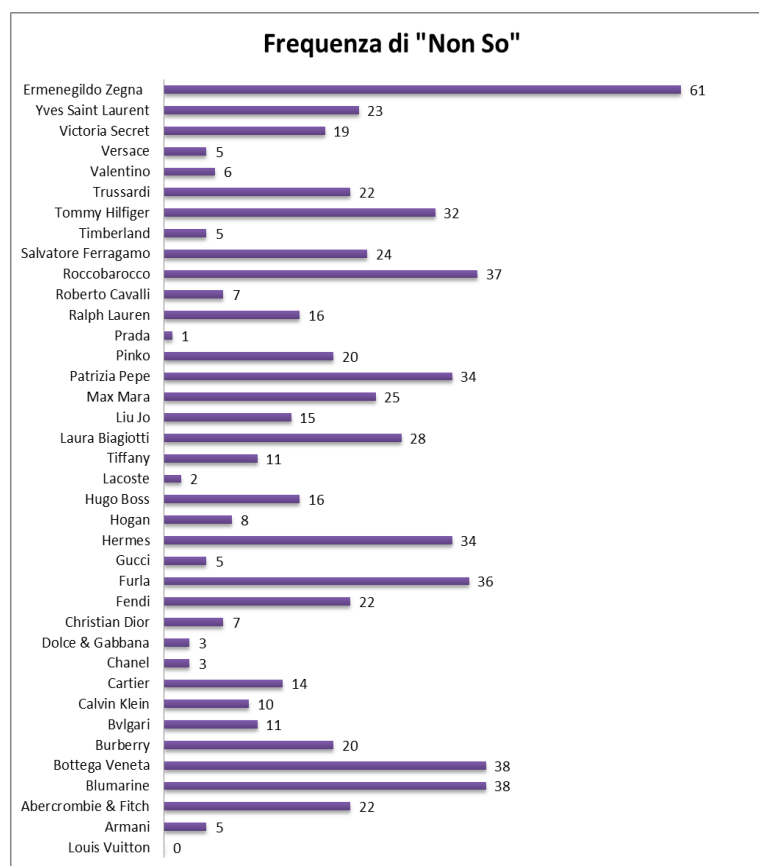


Grafico 4.1 – Frequenze di risposte “Non so”

Le marche più e meno conosciute, o di cui comunque il rispondente aveva una chiara o confusa percezione, ovvero se si trattasse di una marca Lifestyle o Attribute, quindi risultano:

Marche più conosciute	Non so	Marche meno conosciute	Non so
Louis Vuitton	0	Ermenegildo Zegna	61
Prada	1	Bottega Veneta	38
Lacoste	2	Blumarine	38
Chanel	3	Roccobarocco	37
Dolce & Gabbana	3	Furla	36
Armani	5	Patrizia Pepe	34
Gucci	5	Hermes	34
Timberland	5	Tommy Hilfiger	32
Versace	5	Laura Biagiotti	28
Valentino	6	Max Mara	25

Tabella 4.6 – Marche più e meno conosciute

Grazie al grafico e alla tabella, possiamo affermare che le marche più conosciute, o comunque quelle di cui il rispondente percepisce immediatamente la sua esatta collocazione tra Lifestyle e Attribute, sono Louis Vuitton, Prada, Lacoste, Chanel, Dolce & Gabbana, poiché sono quelle che presentano un valore minore di risposte “Non So”, mentre le marche meno conosciute, o quelle di cui il rispondente non ha una chiara visione su come classificarle, sono indubbiamente Ermenegildo Zegna, di cui ben 61 rispondenti hanno risposto “Non so”, seguita da Bottega Veneta, Blumarine, Roccobarocco e Furla. L’elevato numero di risposte “Non so”, comunque, non deve sconcertarci, perché in caso dovessimo compiere una seconda analisi, sapremmo immediatamente quali marche scartare e avremmo così una lista scremata direttamente dagli individui stessi, poiché è superfluo proporre ai rispondenti marche che di sicuro non saprebbero collocare e di cui non hanno una percezione chiara.

Alla luce di queste nuove informazioni, possiamo compiere una valutazione più accorta. Se ci fossimo basati solo sulle medie, senza tener conto dei non so, infatti, avremmo accettato i seguenti risultati:

Lifestyle	Media	Attribute	Media
Dolce & Gabbana	6,375	Patrizia Pepe	3,8654
Lacoste	6,25	Cartier	3,7981
Louis Vuitton	6,2115	Blumarine	3,7885
Hogan	5,9712	Laura Biagiotti	3,4615
Timberland	5,8462	Furla	3,4327
Gucci	5,8269	Hermes	3,375
Liu Jo	5,7788	Roccobarocco	3,3077
Chanel	5,7692	Salvatore Ferragamo	3,1538
Calvin Klein	5,6635	Bottega Veneta	2,2019
Abercrombie & Fitch	5,625	Ermenegildo Zegna	1,7692

Tabella 4.7 – Risultati delle marche senza tener conto dei “Non so”

Per le marche considerate Lifestyle, come vedremo, i risultati sono molto simili a quelli corretti, infatti le marche che emergono immediatamente sono subito Dolce & Gabbana, Lacoste e Louis Vuitton.

Invece, per le marche Attribute, i risultati variano abbastanza, poiché è vero che marche come Ermenegildo Zegna presentano una media molto bassa, e di conseguenza una bassa deviazione standard, ma è anche vero che si raggiunge questo risultato perché più della metà dei rispondenti non conoscevano la marca, e i pochi rispondenti che hanno indicato di conoscerla non sono sufficienti per darci una valutazione obiettiva.

Al contrario, guardando sia gli istogrammi, sia le medie, sia la deviazione standard, ci rendiamo meglio conto delle marche che emergono maggiormente, e

capiamo anche che le marche con pochi “non so” sono state percepite come Lifestyle invece che come Attribute.

Per le marche Lifestyle abbiamo preso le dieci marche che ci sembravano più significative, sia guardando gli istogrammi, sia le medie che la deviazione standard e il numero delle risposte “Non so”:

1. *Dolce & Gabbana*, con la media più alta, pari a 6,375, e un bassissimo numero di risposte “Non so”, pari a 3, è risultata la marca che meglio rappresenta il concetto di Lifestyle (Figura 4.14).
2. *Lacoste*, con una media elevata di 6,25, e un bassissimo numero di risposte “Non so”, pari a 2, risulta anch’essa molto rappresentativa della nozione di Lifestyle (Figura 4.18).
3. *Louis Vuitton*, che ha una media di 6,21, e un numero di risposte “Non so”, pari a zero, risulta chiaramente percepita come Lifestyle (Figura 4.11).
4. *Hogan*, presenta una media di 5,97 e poche risposte “Non so”, pari a 8, quindi possiamo catalogarla come Lifestyle (Figura 4.17).
5. *Timberland*, possiamo considerarla Lifestyle, con una media di 5,84, e 5 risposte “Non so” (Figura 4.20).
6. *Gucci*, la individuiamo come rappresentativa del concetto di Lifestyle, con media 5,82 e 5 risposte “Non so” (Figura 4.16).
7. *Chanel*, ha una media di 5,78 e 3 risposte non so, quindi la includiamo nelle marche Lifestyle (Figura 4.13).
8. *Prada*, con una media di 5,77 e una risposta “Non so”, viene considerata anch’essa come Lifestyle (Figura 4.19).
9. *Armani*, è stata percepita come Lifestyle, con una media di 5,66 e un numero di risposte “Non so” pari a 5 (Figura 4.12).
10. *Christian Dior*, infine, la includiamo nel gruppo delle marche Lifestyle, infatti ha una media di 5,62 e un numero di risposte “Non so” pari a 7 (Figura 4.15).

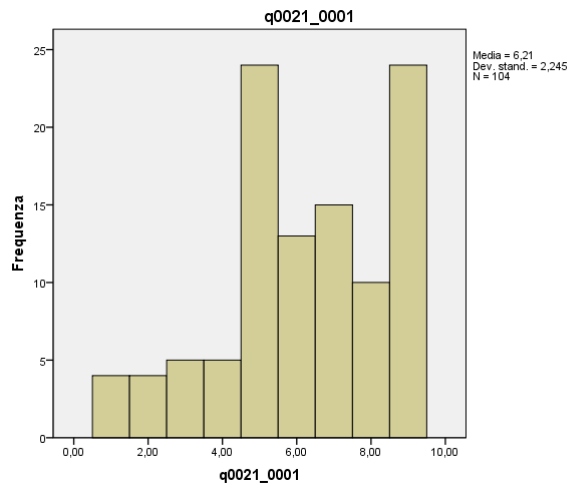


Figura 4.11 - Louis Vuitton

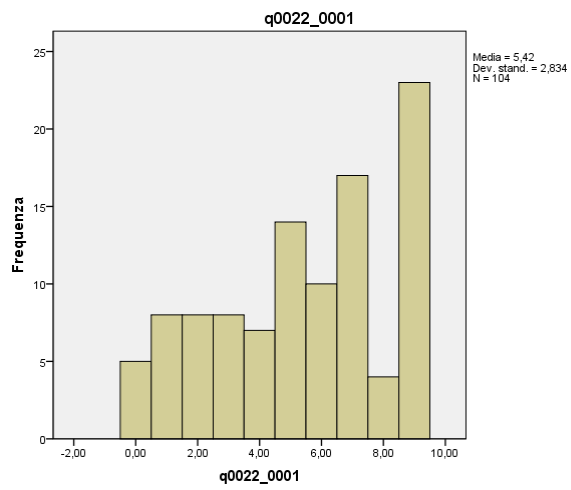


Figura 4.12 - Armani

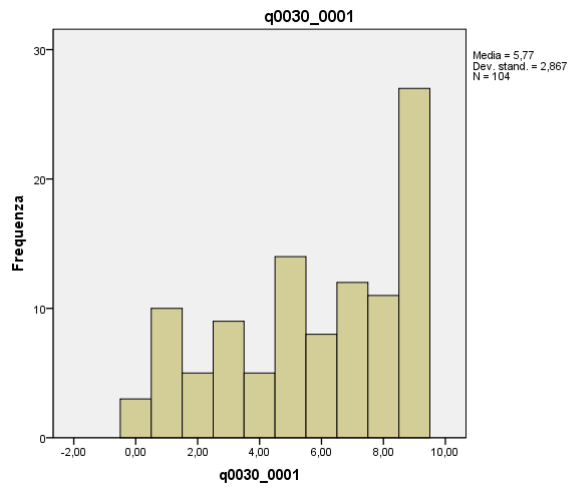


Figura 4.13 - Chanel

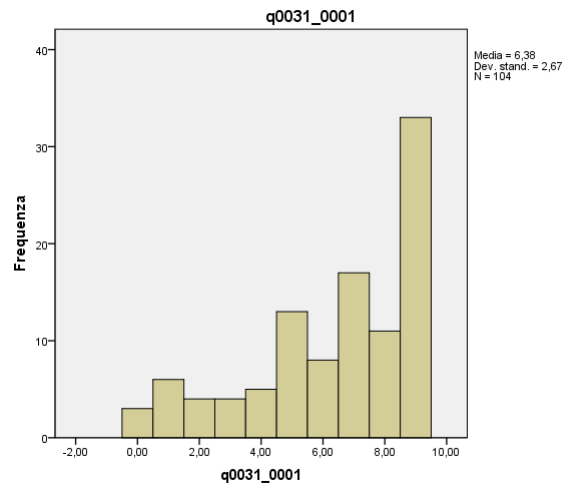


Figura 4.14 - Dolce & Gabbana

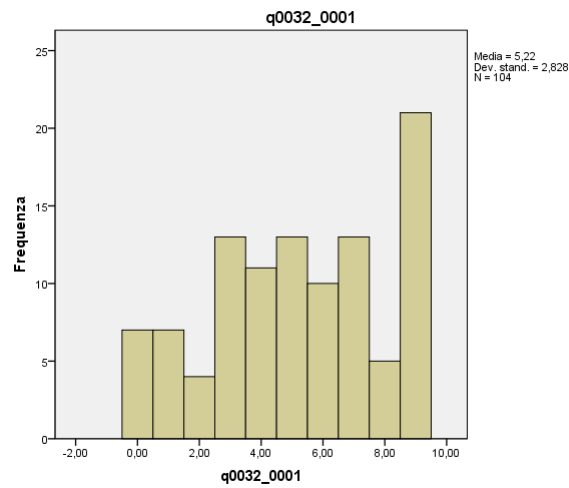


Figura 4.15 - Christian Dior

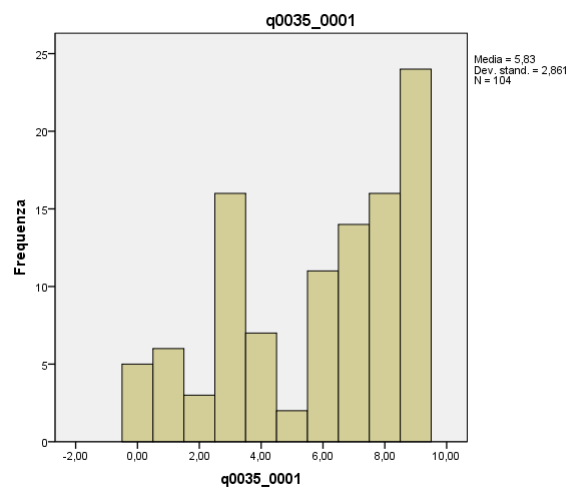


Figura 4.16 - Gucci

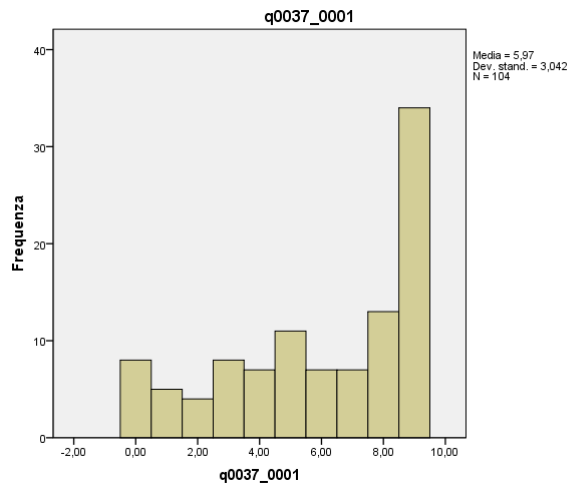


Figura 4.17 - Hogan

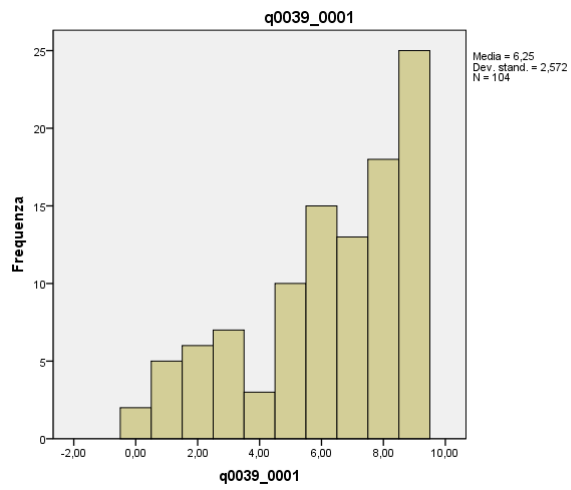


Figura 4.18 - Lacoste

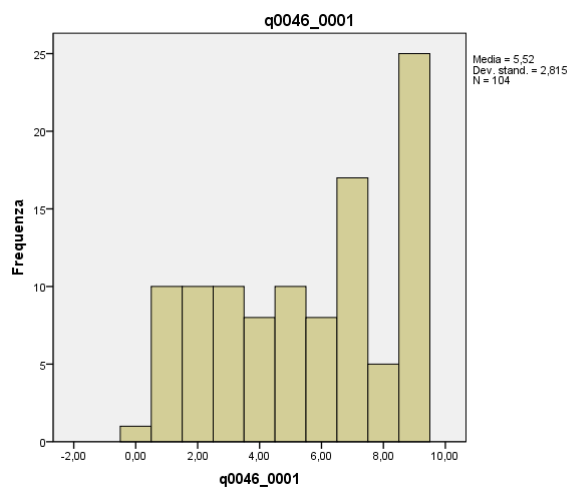


Figura 4.19 - Prada

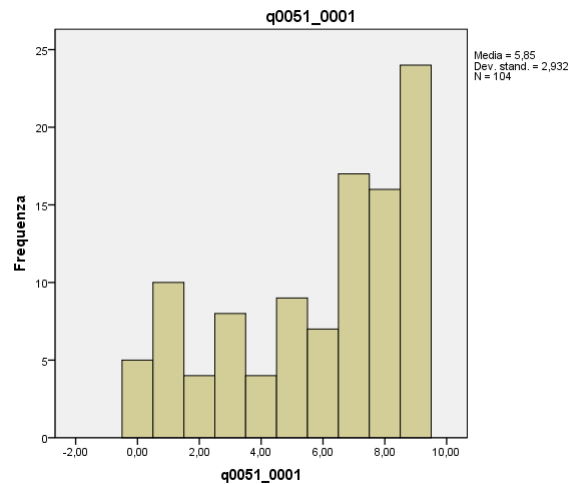


Figura 4.20 – Timberland

Per le marche Attribute, svolgere questo tipo di analisi, ci risulta molto difficile, e veramente poche marche sono significative senza avere una media troppo alta, con relativamente poche risposte “Non so” (o comunque poche rispetto alle altre) e con una deviazione standard bassa.

Siamo in ogni caso riusciti ad estrapolarne tre:

1. *Salvatore Ferragamo*, con una media di 3,15 e un numero di risposte “Non so” pari a 24, è stata percepita come Attribute, e ci sembra la più significativa (Figura 4.23).
2. *Laura Biagiotti*, la includiamo nel gruppo delle marche Attribute, con una media pari a 3,46 e un numero di risposte “Non so” di 28 (Figura 4.22).
3. *Cartier*, infine, la consideriamo Attribute, con una media di 3,80 e un numero di risposte “Non so” di 14 (Figura 4.21).

Diamo ora un’occhiata agli istogrammi e vediamo che rispecchiano i risultati trovati.

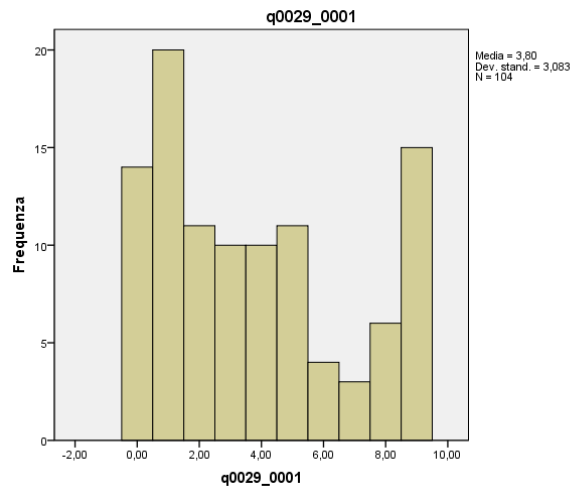


Figura 4.21 – Cartier

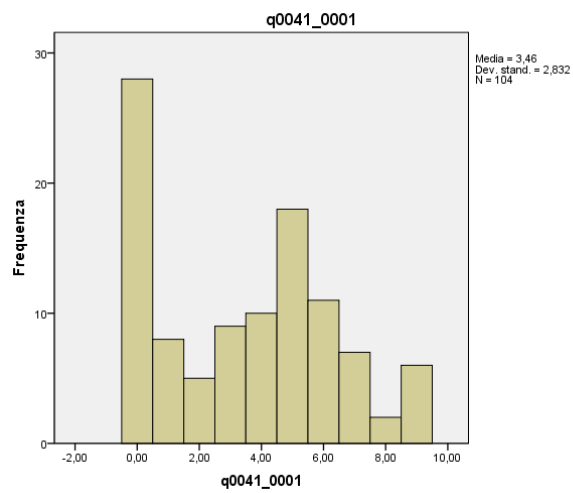


Figura 4.22 – Laura Biagiotti

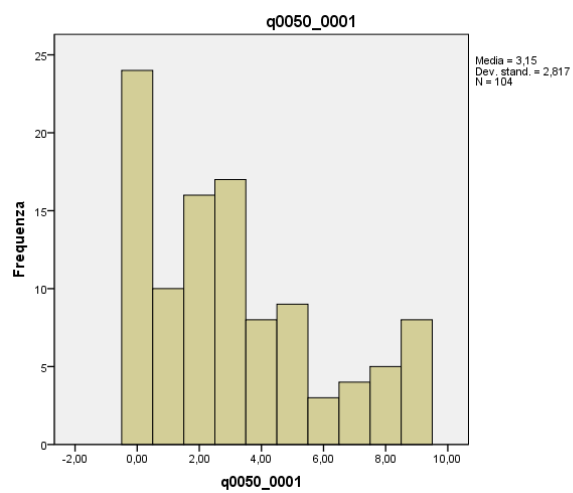


Figura 4.23 – Salvatore Ferragamo

Desideriamo ora approfondire l'analisi, poiché ci chiediamo che tipo di marche potrebbero emergere se non tenessimo conto delle risposte "Non so". Abbiamo provato, dunque, a ripulire il database, eliminando i valori pari a zero corrispondenti alle risposte "Non so", e a ripetere l'analisi chiedendo al nostro software di supporto SPSS di fornirci le medie, le deviazioni standard e gli istogrammi, dopodiché abbiamo confrontato i risultati ottenuti con quelli precedenti, riportando tutti i dati nella tabella sottostante.

Statistiche descrittive

	N	Media con "Non so"	Deviazione std. con "Non so"	Media senza "Non so"	Deviazione std. senza "Non so"
Louis Vuitton	104	6,2115	2,24548	6,2115	2,24548
Armani	99	5,4231	2,83423	5,6970	2,62039
Abercrombie & Fitch	82	5,6250	3,56408	7,1341	2,29203
Blumarine	66	3,7885	3,47438	5,9697	2,43038
Bottega Veneta	66	2,2019	2,67814	3,4697	2,62661
Burberry	84	4,8654	3,31533	6,0238	2,56471
Bvlgari	93	4,6058	3,03513	5,1505	2,73443
Calvin Klein	94	5,6635	2,94813	6,2660	2,41044
Cartier	90	3,7981	3,08262	4,3889	2,89399
Chanel	101	5,7692	2,86672	5,9406	2,72698
Dolce & Gabbana	101	6,3750	2,67018	6,5644	2,46745
Christian Dior	97	5,2212	2,82828	5,5979	2,53993
Fendi	82	4,4231	3,17053	5,6098	2,45832
Furla	68	3,4327	3,05854	5,2500	2,16743
Gucci	99	5,8269	2,86065	6,1212	2,60405
Hermes	70	3,3750	3,25364	5,0143	2,73195

Hogan	96	5,9712	3,04164	6,4687	2,60345
Hugo Boss	88	5,0096	3,11743	5,9205	2,45989
Lacoste	102	6,2500	2,57226	6,3725	2,44107
Tiffany	93	5,3077	3,16558	5,9355	2,72989
Laura Biagiotti	76	3,4615	2,83159	4,7368	2,21129
Liu Jo	89	5,7788	3,18966	6,7528	2,29268
Max Mara	79	4,1923	3,15021	5,5190	2,38511
Patrizia Pepe	70	3,8654	3,34739	5,7429	2,40582
Pinko	84	5,4038	3,31668	6,6905	2,22243
Prada	103	5,5192	2,81460	5,5728	2,77454
Ralph Lauren	88	4,9038	3,16694	5,7955	2,57824
Roberto Cavalli	97	4,9231	2,91861	5,2784	2,69159
Roccobarocco	67	3,3077	3,17783	5,1343	2,49785
Salvatore Ferragamo	80	3,1538	2,81732	4,1000	2,53382
Timberland	99	5,8462	2,93214	6,1414	2,68408
Tommy Hilfiger	72	4,1442	3,46807	5,9861	2,50348
Trussardi	82	3,9423	3,07772	5,0000	2,58677
Valentino	98	4,4519	3,01414	4,7245	2,88894
Versace	99	4,6827	2,86005	4,9192	2,72433
Victoria Secret	85	5,3365	3,43486	6,5294	2,56621
Yves Saint Laurent	81	4,1058	3,17122	5,2716	2,59332
Ermenegildo Zegna	43	1,7692	2,59286	4,2791	2,34344

Tabella 4.8 – Statistiche descrittive delle marche

Per le marche Lifestyle abbiamo preso, anche in questo caso, dieci marche che ci sembravano più significative, sia guardando gli istogrammi sottostanti, sia le medie che le deviazioni standard. I risultati, per alcune di esse, sono rimasti

invariati, invece sono emerse altre marche che in precedenza avevamo scartato, come ad esempio Abercrombie & Fitch, poiché l'incidenza delle risposte "Non so" deve aver influito grandemente sui calcoli.

1. *Abercrombie & Fitch*, con 82 rispondenti e una media di 7,13, è risultata la più significativa, e non sarebbe emersa se non avessimo escluso le risposte "Non so". Il risultato ci sembra abbastanza robusto, alla luce del numero di risposte ottenute.
2. *Liu Jo*, che ha 89 rispondenti e una media di 6,75, ci risulta molto significativa, e anche questa non sarebbe stata considerata se non avessimo escluso le risposte "Non so".
3. *Pinko*, che ha 84 rispondenti e una media di 6,69, ci appare significativa, e pure questa non sarebbe stata considerata se non avessimo escluso le risposte "Non so".
4. *Dolce & Gabbana*, che ha 101 rispondenti e una media di 6,56, considerata anche in precedenza.
5. *Victoria Secret*, che ha 85 rispondenti e una media di 6,52, non considerata in precedenza.
6. *Hogan*, con 96 rispondenti ed una media pari a 6,46, presa in considerazione anche precedentemente.
7. *Lacoste*, accettata anche precedentemente, con numero di rispondenti di 102 e media di 6,37.
8. *Calvin Klein*, non accettata precedentemente, con numero di rispondenti di 94 e media di 6,26.
9. *Louis Vuitton*, presa in considerazione in precedenza, con un numero di rispondenti pari a 104 e media di 6,21.
10. *Timberland*, anche questa accettata in precedenza, con un numero di rispondenti di 99 e media di 6,14.

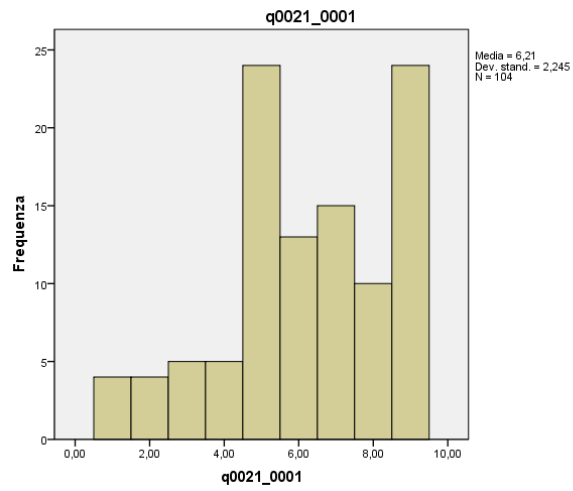


Figura 4.24 - Louis Vuitton

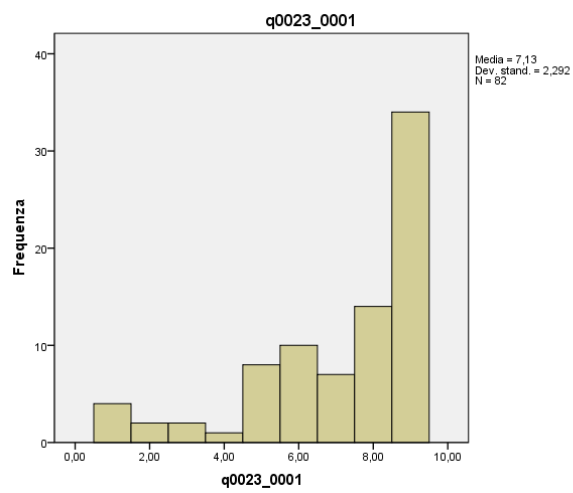


Figura 4.25 - Abercrombie & Fitch

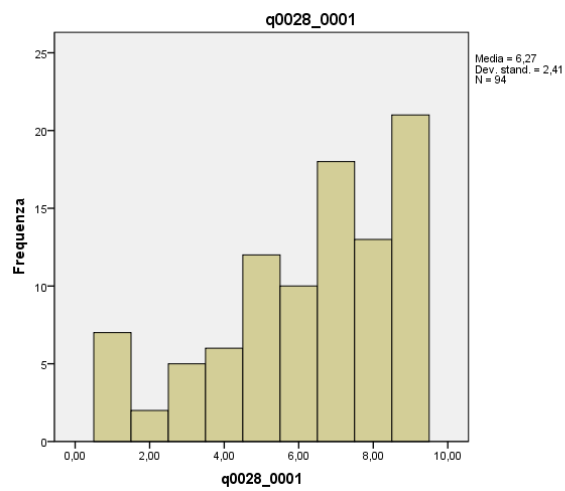


Figura 4.26 - Calvin Klein

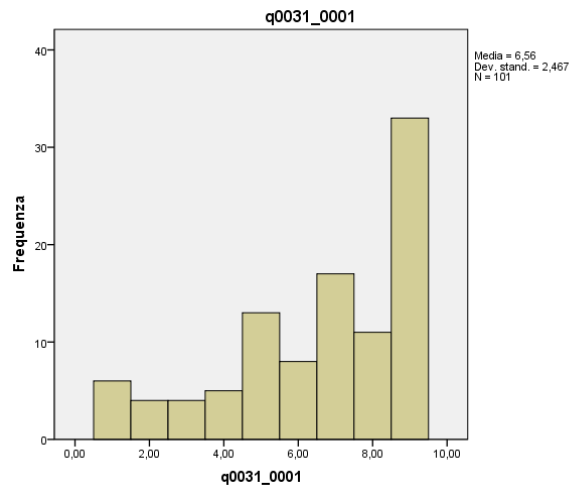


Figura 4.27 - Dolce & Gabbana

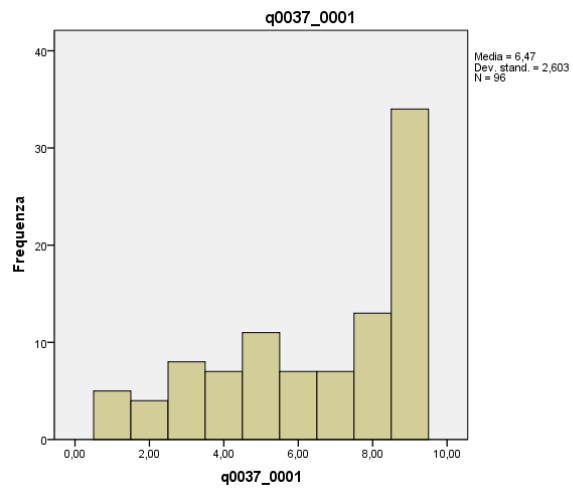


Figura 4.28 - Hogan

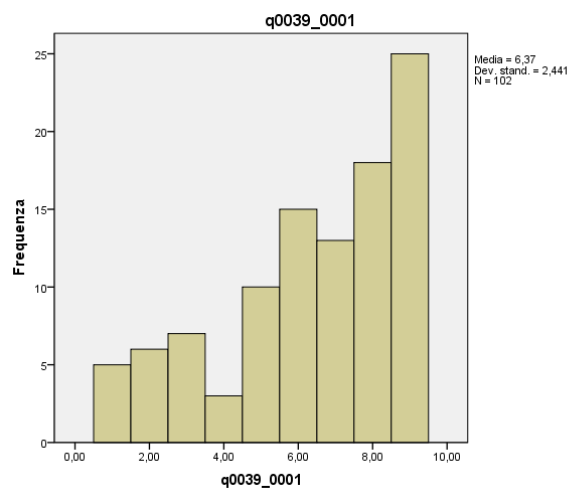


Figura 4.29 - Lacoste

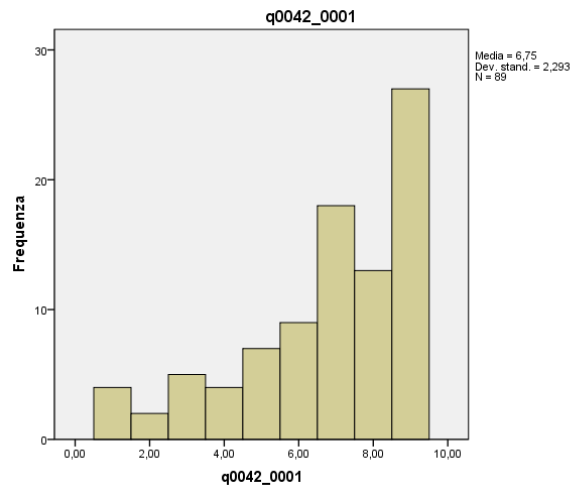


Figura 4.30 – Liu Jo

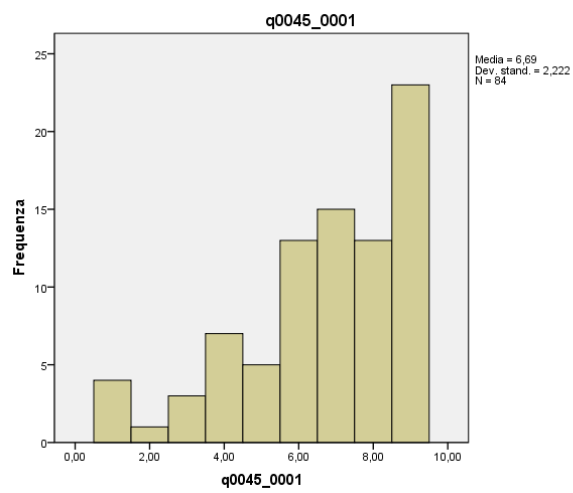


Figura 4.31 - Pinko

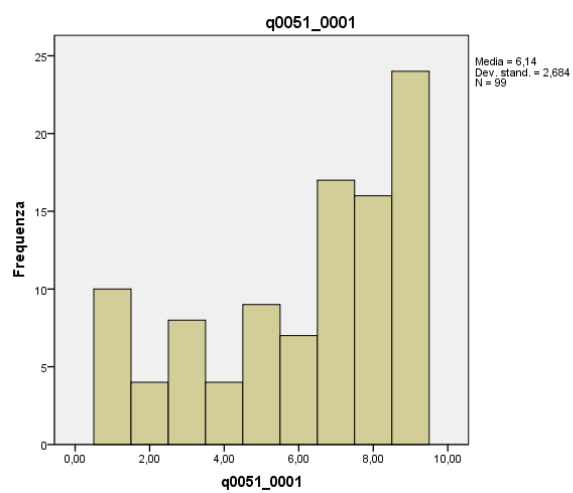


Figura 4.32 - Timberland

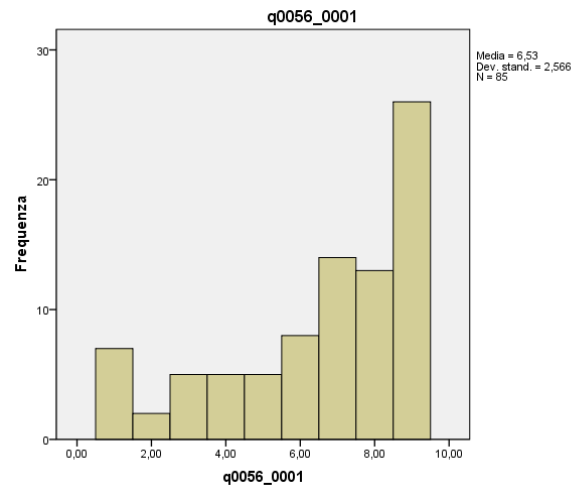


Figura 4.33 – Victoria Secret

Vediamo ora le marche di tipo Attribute. Anche in questo caso, come in precedenza, per questa categoria, è stato difficile estrapolare quelle più significative, sia perché le medie ci sembravano eccessivamente alte, sia perché il numero di risposte ci sembrava troppo basso. Quelle che proponiamo sono le seguenti, insieme ai relativi istogrammi:

1. *Bottega Veneta*, con 66 rispondenti e una media di 3,46, è risultata la più significativa, e non sarebbe emersa se non avessimo escluso le risposte “Non so”. Alla luce del numero di risposte ottenute, però, dobbiamo fare attenzione nel prendere in considerazione questo risultato dal punto di vista della robustezza, sebbene l’istogramma sia molto rappresentativo.
2. *Cartier*, con 90 rispondenti e una media pari a 4,38, era stata considerata anche precedentemente, sebbene in questa ultima analisi la media sia salita rispetto alla scorsa analisi.
3. *Salvatore Ferragamo*, che ha 80 rispondenti e una media di 4,1, considerata anche in precedenza, tuttavia vediamo che la media è salita considerevolmente.

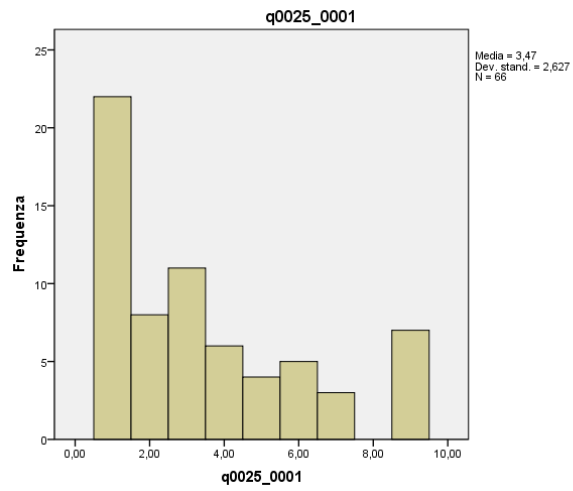


Figura 4.34 – Bottega Veneta

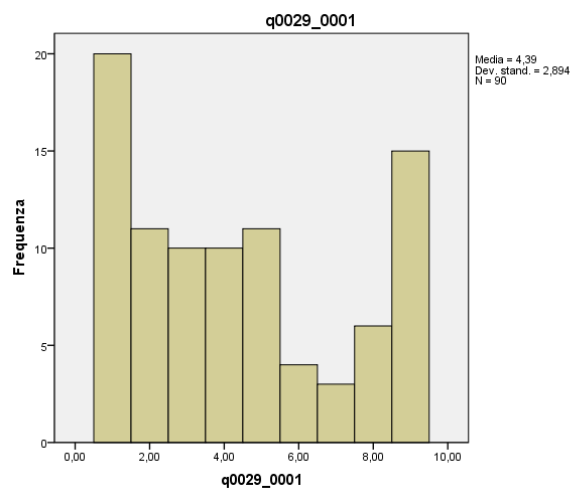


Figura 4.35 - Cartier

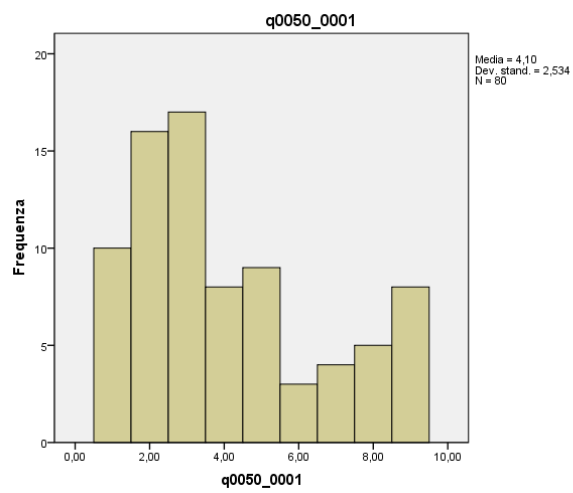


Figura 4.36 – Salvatore Ferragamo

Quello che viene da chiederci immediatamente, alla luce di questi risultati, è per quale motivo sia stato così semplice individuare le marche Lifestyle, mentre lo è stato meno per quelle Attribute. La risposta sta forse nel fatto che le marche del mondo del lusso e della moda vengono percepite come marche ad alto valore simbolico, e tutto ciò che ruota attorno ad esse è volto a migliorare la propria immagine, il proprio io, quindi caratteristiche come la qualità e la storia sono meno importanti per far sì che una marca appartenga al mondo del lusso. Dunque risulta evidente che le marche della moda e del lusso vengono percepite maggiormente come marche Lifestyle anziché come marche Attribute. Ciononostante, la stragrande maggioranza delle marche proposte hanno sia caratteristiche Lifestyle, sia caratteristiche Attribute, e per il rispondente deve essere stato difficoltoso attribuire quale secondo lui fosse la giusta collocazione, ma evidentemente, nel giudizio finale, ha prevalso una percezione della marca di tipo Lifestyle. A riprova di ciò, basti pensare proprio alla marca iniziale proposta, Louis Vuitton, che nonostante sia stata descritta prima come marca Lifestyle e successivamente come marca Attribute, i rispondenti non hanno avuto dubbi nel collocarla nella prima categoria. Anche questo è un risultato molto rilevante che verrà approfondito nel capitolo successivo.

4.4 Attrattività dei prodotti.

Per quanto riguarda i prodotti proposti della marca del lusso e della moda Louis Vuitton (<http://it.louisvuitton.com/>), in questa ultima parte dell'analisi, abbiamo chiesto ai rispondenti di indicarci quali tra quelli proposti risultassero più attrattivi e quali meno attrattivi, con una scala di valutazione che andava da 1 (per niente attrattivo) a 9 (molto attrattivo). I prodotti erano suddivisi in cinque categorie, tre tipi per ognuna (uno maschile, uno femminile ed uno unisex): borsoni da viaggio, occhiali da sole, portafogli, orologi e cinture. Una volta ottenuti i dati, abbiamo svolto tre tipi di analisi.

1. La prima serve per individuare il prodotto più gradito in assoluto, senza fare alcuna distinzione tra rispondenti maschi e rispondenti femmine.
2. La seconda ci occorre per stabilire qual è il prodotto più attrattivo per i maschi e quale per le femmine.
3. La terza è volta ad indicare la correlazione tra la condizione familiare dei rispondenti, facendo una media tra presente, passata e futura, e l'attrattività dei prodotti.

4.4.1 Il prodotto più attrattivo.

Come appena accennato, questo primo paragrafo si concentra sullo stabilire quale prodotto sia risultato più attrattivo per i rispondenti.

		N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
q0059_0001	Cover per cellulare donna	104	1,00	9,00	2,5385	2,21172
q0060_0001	Cover per cellulare uomo	104	1,00	9,00	3,4038	2,56003
q0061_0001	Cover per cellulare unisex	104	1,00	9,00	3,0096	2,54854
q0062_0001	Borsone da viaggio uomo	104	1,00	9,00	4,5385	2,60292
q0063_0001	Borsone da viaggio donna	104	1,00	9,00	4,4423	2,66158
q0064_0001	Borsone da viaggio unisex	104	1,00	9,00	5,3077	2,77323
q0065_0001	Cintura uomo	104	1,00	9,00	4,0769	2,63543
q0066_0001	Cintura donna	104	1,00	9,00	3,1538	2,26312
q0067_0001	Cintura unisex	104	1,00	9,00	3,5288	2,45723
q0068_0001	Occhiali da sole uomo	104	1,00	9,00	4,1442	2,42326
q0069_0001	Occhiali da sole donna	104	1,00	9,00	4,4712	2,82140
q0070_0001	Occhiali da sole unisex	104	1,00	9,00	4,1346	2,46552
q0071_0001	Orologio uomo	104	1,00	9,00	3,9231	2,64279

q0072_0001	Orologio donna	104	1,00	9,00	4,7404	2,64390
q0073_0001	Orologio unisex	104	1,00	9,00	3,7596	2,57884
q0074_0001	Portafoglio uomo	104	1,00	9,00	4,1442	2,51372
q0075_0001	Portafoglio donna	104	1,00	9,00	4,0577	2,64695
q0076_0001	Portafoglio unisex	104	1,00	9,00	4,2500	2,55331
Validi (listwise)		104				

Tabella 4.9 – Statistiche descrittive per i prodotti

La tabella sopra riportata indica le statistiche descrittive estrapolate dall'Output ottenuto dal nostro software di supporto, SPSS, dove sono indicate la media e la deviazione standard per ogni prodotto proposto.

Per sapere quale prodotto risulta il più gradito a entrambi i sessi, abbiamo confrontato le medie, e siamo giunti alle seguenti conclusioni.

Per quanto riguarda il prodotto più attrattivo, è emerso il numero 64, un borsone da viaggio, che presenta una media di 5,31, arrotondando per eccesso, e ci sembra un buon risultato raggiunto, poiché tale borsone da viaggio rappresenta la tipologia unisex (Figura 4.37).



Figura 4.37 - Borsone da viaggio (64)

Anche il prodotto numero 72, un orologio, (Figura 4.38), ha riscontrato molto gradimento, con una media di 4,74. Se però guardiamo meglio l'immagine del prodotto, ci rendiamo conto che esso è chiaramente un orologio da donna. Deduciamo immediatamente che abbiamo ottenuto questo risultato poiché, se controlliamo il numero dei rispondenti donne rispetto agli uomini, notiamo subito

che le prime sono circa il doppio dei secondi, e dunque appare evidente il motivo per cui questo prodotto è risultato molto attrattivo.



Figura 4.38 – Orologio (72)

Un terzo prodotto molto gradito, con una media di 4,53, è il prodotto numero 62, un altro borsone da viaggio (Figura 4.39). Tale borsone appartiene alla tipologia dei borsoni maschili, ma evidentemente anche le donne hanno gradito questo prodotto, perché probabilmente lo hanno giudicato come adatto anche a loro o comunque esteticamente piacevole e di pratico utilizzo.



Figura 4.39 - Borsone da viaggio (62)

In conclusione possiamo affermare che la categoria dei borsoni da viaggio è senza dubbio la più gradita. Questo risultato forse è stato raggiunto perché, nella descrizione iniziale della marca Louis Vuitton, abbiamo parlato dell'importanza del viaggio e di ciò che esso rappresenta. Oppure abbiamo ottenuto questi risultati perché quando si pensa alla marca Louis Vuitton, viene immediatamente in mente l'ampio set di borse e borsoni che essa propone, dalla stoffa, dal motivo e dal logo inconfondibili, che rendono subito riconoscibili i prodotti appartenenti a questa marca.

4.4.2 Il prodotto più attrattivo per maschi e per femmine: test t per campioni indipendenti.

Per valutare, invece, quale sia il prodotto più gradito ai maschi e quale più gradito alle femmine, abbiamo utilizzato un test t per campioni indipendenti, avvalendoci del supporto del software SPSS.

Il test t è un test molto versatile e molto utilizzato che ci risulta molto utile per confrontare le medie di due campioni, per stabilire se queste siano significativamente differenti, come spiegaroci da Field (2009). Si calcola dunque la differenza tra le medie dei due campioni, e, se questa è significativamente grande, possiamo affermare che i due campioni provengono da due popolazioni diverse, in caso contrario significherà che appartengono alla stessa popolazione. Questo test si può applicare se misuriamo la stessa variabile in due gruppi, per testare l'ipotesi che le due misurazioni abbiano la stessa media.

Si calcola infatti la differenza delle medie dei due campioni e la si rapporta con la varianza aggregata di questi. Il rapporto dà il valore del test t. Questo valore, in base ai gradi di libertà, viene confrontato con il valore corrispondente nella distribuzione t di Student. Si calcola il valore del suo p-value e, se è piccolo, si tende a rifiutare l'ipotesi nulla, e cioè a ritenere che le medie non siano uguali, tenendo conto dei gradi di libertà, ad esempio 0,05 o 0,01.

Esistono due procedure diverse per il test t. La prima è il test t per campioni indipendenti, la seconda è il test t per campioni appaiati. Noi ci soffermeremo sulla prima, poiché è l'analisi che abbiamo svolto.

Le assunzioni di base del test t sono:

- Distribuzione normale;
- Dati misurati nell'intervallo considerato.

In particolare, per il test t per campioni indipendenti abbiamo anche le seguenti assunzioni:

- Omogeneità della varianza,

- Osservazioni indipendenti.

Per effettuare l'analisi tramite il software SPSS, dal menù principale abbiamo cliccato su Statistics → Compare Means → Independent Sample t-test.

La finestra di Output ci mostra la numerosità dei gruppi (Number of cases), le medie (Mean), le deviazioni standard (SD) e l'errore standard della media (SE od Mean). Poi vengono riportati i risultati di due test t: uno per varianze uguali e uno per varianze diverse. Per decidere quale dei due test prendere si osserva la riga centrale dove è riportato il test F di Levene per l'uguaglianza delle varianze. Per ognuno dei due test t vengono riportati in tabella i valori di t (t-value), i gradi di libertà (df), la probabilità associata (2-Tail Sig), l'errore standard della differenza (SE of Diff). Si guarda quindi il valore di t (t-value) e si guarda la probabilità associata. Se è minore del valore di significatività scelta, si rifiuta l'ipotesi nulla che le medie sono uguali.

Prendiamo come esempio la tabella sottostante del prodotto numero 71 (orologio da uomo).

Statistiche di gruppo					
		Sesso	Media	Deviazione std.	
q0071_0001		M	6	2,28301	
		F	2,9718	2,22307	
Test per campioni indipendenti					
		Test di Levene di uguaglianza delle varianze		Test t di uguaglianza delle medie	
		F	Sig.	t	Sig. (2-code)
q0071_0001	Assumi varianze uguali	0,121	0,729	6,475	0
	Non assumere varianze uguali			6,414	0

Tabella 4.10 – Test t per campioni indipendenti del prodotto 71 (orologio)

Innanzitutto abbiamo osservato il p-value del test F di Levene, che con un valore maggiore di 0,05 non è significativo, e dunque rispetta l'assunzione di base dell'omogeneità della varianza. Successivamente abbiamo guardato il valore

del p-value di t, che volevamo significativo per un valore minore di 0,05, dove rifiuto l'ipotesi nulla, quindi dove le medie sono significativamente diverse. Questo procedimento è stato ripetuto per ogni singolo prodotto, in modo da fare una scrematura per i prodotti graditi più ai maschi e quelli maggiormente attrattivi per le femmine e trovare i più significativi per entrambe le categorie di rispondenti.

Escludendo dunque i valori con una bassa percentuale di gradimento, otteniamo i seguenti risultati:

Per i maschi abbiamo riscontrato che i seguenti prodotti sono risultati più attrattivi:

- Prodotto numero 71, (Figura 4.40), orologio da uomo, con una media di 6,00 per i maschi e di 2,97 per le femmine, e un t di 6,47 con relativo p-value pari a 0.
- Prodotto numero 74, (Figura 4.41), portafoglio da uomo, con una media di 5,23 per i maschi e di 3,59 per le femmine, e un t di 3,28 con relativo p-value pari a 0,001.
- Prodotto numero 65, (Figura 4.42), cintura da uomo, con una media di 4,82 per i maschi e di 3,69 per le femmine, e un t di 2,09 con relativo p-value pari a 0,038.
- Prodotto numero 67, (Figura 4.43), cintura unisex, con una media pari a 4,70 per i maschi e di 2,98 per le femmine, e un t di 3,54 con relativo p-value pari a 0,01.



Figura 4.40 – Orologio (71)



Figura 4.41 - Portafoglio (74)



Figura 4.42 – Cintura (65)



Figura 4.43 – Cintura (67)

Per le femmine, invece, abbiamo ottenuto questi risultati, dai quali sappiamo quali sono i prodotti per loro più attrattivi:

- Prodotto numero 72, (Figura 4.44), orologio da donna, che presenta una media di 5,47 per le femmine e di 3,2 per i maschi, e un t di -5 con relativo p-value pari a 0.
- Prodotto numero 69, (Figura 4.45), occhiali da sole da donna, con media 5,22 per le femmine e di 2,91 per i maschi, e un t di -4,7 con relativo p-value pari a 0.
- Prodotto numero 76, (Figura 4.46), portafoglio unisex, dalla media di 4,69 per le femmine e di 3,38 per i maschi, e un t di -2,79 con relativo p-value pari a 0,006.

- Prodotto numero 70, (Figura 4.47), occhiali da sole unisex, con media 4,63 per le femmine e di 3,11 per i maschi, e un t di -3,39 con relativo p-value pari a 0,001.
- Prodotto numero 75, (Figura 4.48), portafoglio da donna, che ha una media di 4,55 per le femmine e di 3,05 per i maschi, e un t di -2,79 con relativo p-value pari a 0,006.

Bisogna però fare attenzione con i primi quattro valori, perché in quei casi l'assunzione di base dell'omogeneità della varianza non è rispettata.



Figura 4.44 – Orologio (72)



Figura 4.45 - Occhiali da sole (69)



Figura 4.46 – Portafoglio (76)



Figura 4.47 - Occhiali da sole (70)



Figura 4.48 – Portafoglio (75)

Per quanto riguarda i prodotti trovati attrattivi nel paragrafo precedente, infine, e cioè i due borsoni da viaggio (prodotti numero 62 e 64), non sono stati presi in considerazione in questa parte di analisi perché, confrontando le medie, ci siamo resi conto che, nonostante queste fossero alte, la differenza tra la media dei maschi e quella delle femmine non era sufficientemente significativa.

4.4.3 La correlazione tra la condizione familiare e l'attrattività dei prodotti.

Infine, per quanto riguarda la correlazione tra condizione familiare e attrattività dei prodotti, abbiamo innanzitutto creato una nuova variabile, denominata “Condiz_fam”. Essa è la risultante della media tra la condizione familiare attuale, passata e futura del rispondente, secondo una scala di valutazione da 1 (molto bassa) a 9 (molto alta). Una volta ottenuta tale variabile, l'abbiamo messa in relazione con i prodotti, osservando il coefficiente di correlazione di Pearson, un indice che secondo Field (2009) esprime una possibile relazione di linearità tra due variabili, definito come la covarianza divisa per il prodotto delle loro deviazioni standard. Tale coefficiente varia tra -1 e 1.

Esistono tre tipi di correlazione:

- Se il coefficiente è >0 le due variabili sono correlate positivamente, o direttamente correlate;
- Se il coefficiente è $=0$ le due variabili non sono correlate, e dunque sono indipendenti;
- Se il coefficiente è <0 le due variabili sono correlate negativamente, o inversamente correlate.

Se il coefficiente varia tra 0 e 0,3 in caso di correlazione positiva (analogamente tra -0,3 e 0 se la correlazione è negativa), le variabili sono debolmente correlate; se esso varia tra 0,3 e 0,7 abbiamo una correlazione moderata; se esso è maggiore di 0,7 abbiamo una correlazione forte.

Riportiamo ora la tabella sottostante, ricavata dall'Output di SPSS. Essa presenta appunto il Coefficiente di correlazione di Pearson e la significatività associata alla verifica d'ipotesi che il coefficiente sia diverso da 0, e cioè Sign. (2-tailed). Il software ci indica, inoltre, tramite degli asterischi (** per correlazione al livello di significatività dello 0,01 e * per correlazione al livello di significatività di 0,05) il relativo livello di correlazione.

Tabella 4.11 – Correlazione tra la condizione familiare e l'attrattività dei prodotti

		Covercellulare donna	Covercellulare uomo	Covercellulare unisex	Borse da viaggio uomo	Borse da viaggio donna	Borse da viaggio unisex	Cintura uomo	Cintura donna	Cintura unisex
Condiz_Fam	Pearson Correlation	0,072	,204*	,198*	0,163	0,085	0,147	0,178	,266**	,210*
	Sig. (2-tailed)	0,465	0,038	0,044	0,098	0,393	0,135	0,07	0,006	0,032
		Occhiali da sole uomo	Occhiali da sole donna	Occhiali da sole unisex	Orologio uomo	Orologio donna	Orologio unisex	Portafoglio uomo	Portafoglio donna	Portafoglio unisex
Condiz_Fam	Pearson Correlation	0,187	0,026	0,128	0,181	0,02	0,193	0,04	0,125	0,055
	Sig. (2-tailed)	0,057	0,79	0,196	0,066	0,844	0,05	0,69	0,208	0,579

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Listwise N=104

Dai dati è emerso che i seguenti prodotti hanno una correlazione positiva con la condizione familiare, ovvero al migliorarsi della condizione familiare, cresce l'attrattività per questi prodotti:

- Prodotto numero 60, cover per cellulare (Figura 4.49), con una correlazione positiva con la condizione familiare dei rispondenti, seppur debole, di 0,204.
- Prodotto numero 61, cover per cellulare (Figura 4.50), che presenta una correlazione positiva con la condizione familiare di 0,198, anch'essa debole.
- Prodotto numero 66, cintura, (Figura 4.51), che ha una correlazione positiva con la condizione familiare di 0,266, la più alta riscontrata, ma comunque debole.
- Prodotto numero 67, cintura, (Figura 4.52), con una correlazione positiva con la condizione familiare pari a 0,21, debole anch'essa.



Figura 4.49 - Cover per cellulare (60)



Figura 4.50 - Cover per cellulare (61)



Figura 4.51 - Cintura (66)



Figura 4.52 - Cintura (67)

5. Conclusioni.

5.1 *I risultati ottenuti.*

Il nostro lavoro si era prefisso di contribuire a dare una definizione più marcata del concetto di Lifestyle, specificatamente nel mondo del lusso e della moda, tramite tre obiettivi principali:

1. Il primo, dopo aver chiaramente definito le nozioni di Lifestyle e di Attribute, prendendo come esempio la marca Louis Vuitton, era quello di trovare dieci frasi, tra le venti da noi proposte, che secondo il rispondente rispecchiassero rispettivamente cinque il concetto di Lifestyle, e cinque il concetto di Attribute (quest'ultimo è un termine da noi suggerito per distinguerlo da quello di Lifestyle, che si trovava appunto all'estremo opposto della nostra scala di valutazione);
2. Il secondo era quello di capire quali, tra le marche indicate, esplicative delle precedenti frasi, venissero percepite come Lifestyle e quali come Attribute, poiché abbiamo ritenuto che il rispondente avesse gli strumenti necessari per operare tale distinzione; in caso non fosse stato così, il rispondente poteva spuntare l'opzione "Non so";
3. Il terzo, da ultimo, è stato necessario per capire quali tra i prodotti proposti risultassero per i rispondenti più attrattivi, operando una distinzione tra il prodotto più gradito in assoluto; quello più attrattivo per i maschi e quello più attrattivo per le femmine; e valutare l'incidenza che potesse avere la condizione familiare rispetto all'attrattività dei prodotti.

Dalla prima analisi, svolta mettendo a confronto le medie più elevate con quelle più basse, tramite il supporto del software SPSS, emerge che, per il rispondente, una marca di tipo Lifestyle deve valorizzare il concetto di sé e il proprio stile di vita, in particolar modo rispetto a quella cerchia di amici alla quale egli desidera appartenere, oppure deve essere in grado mantenere il suo

status all'interno di essa. Utilizzare una marca Lifestyle, dunque, risulta l'unica chiave di accesso a quel gruppo, per essere subito riconosciuto e riconoscibile ed essere dunque giudicato in maniera positiva. Di questo possiamo ritenerci soddisfatti, poiché indica che i rispondenti hanno pienamente compreso il significato del concetto di Lifestyle e quello che esso propone, ma non solo. Gli individui, infatti, hanno immediatamente individuato quali fossero le frasi da noi proposte che esprimessero il concetto di Lifestyle, senza confonderle con quello di Attribute: il che vuol dire sia che siamo stati molto chiari nei nostri suggerimenti, sia che la descrizione delle due nozioni tramite la marca Louis Vuitton inserita all'inizio è risultata fondamentale per facilitare la comprensione del nostro lavoro.

Anche per quanto riguarda il concetto di Attribute, che si contrappone a quello di Lifestyle, i risultati ci sono apparsi soddisfacenti. Innanzitutto possiamo affermare che, anche in questo caso, la descrizione proposta all'inizio è stata indispensabile per i rispondenti per aiutarli nella collocazione delle frasi suggerite, difatti nessuna frase che esprimesse il concetto di Attribute è stata confusa ed inserita in un contesto Lifestyle. Inoltre, prendendo in considerazione le frasi che hanno riscontrato una media più bassa, comprendiamo che per i rispondenti le caratteristiche che una marca di tipo Attribute deve possedere sono l'artigianalità e la qualità, rispetto alla storia e al patrimonio culturale, questi ultimi due emersi in maniera meno evidente rispetto ai primi due. Ciò dimostra che un prodotto realizzato a mano, per i rispondenti, è sinonimo di qualità, poiché frutto dell'esperienza di abili artigiani che hanno messo a disposizione il loro sapere per la creazione del prodotto.

In sostanza, grazie a questa prima parte di analisi, siamo stati in grado di comprendere meglio quali fossero le caratteristiche che, per gli individui del campione, maggiormente identificassero una marca di tipo Lifestyle ed il suo relativo significato; dunque, in caso si desideri effettuare un posizionamento di questo tipo, sarebbe opportuno ricordare quanto emerso da tali risultati.

Un posizionamento di tipo Lifestyle, infatti, fa affidamento su elementi più astratti e ad elevato valore simbolico, come l'espressione del sé, con alta distanza psicologica, e, di conseguenza, un alto livello di construal (Chernev et al., 2011). Al contrario, le marche di tipo Attribute si basano su elementi più concreti, come la storia, il patrimonio culturale, l'artigianalità e la qualità, e di conseguenza corrisponde a un basso livello di construal, e siamo riusciti a dimostrarlo grazie alle frasi proposte, dove i rispondenti hanno individuato immediatamente suddette caratteristiche senza confondersi, ed era proprio ciò che volevamo provare.

Un confronto delle medie grazie al software di supporto SPSS è stato ripetuto anche per le trentotto marche da noi suggerite, facenti parte del mercato del lusso e della moda, dopo aver chiesto ai rispondenti di indicarci quali, secondo loro, fossero le marche di tipo Attribute e quali di tipo Lifestyle. In caso non fossero stati in grado di effettuare questo tipo di scelta, poiché il posizionamento della marca risultava poco chiaro, oppure in caso essi non conoscessero la marca in questione, avrebbero potuto spuntare la casella "Non so".

Questa prima distinzione è stata fondamentale per capire quali fossero le marche più e meno conosciute, e quali fossero quelle di più immediata collocazione tra Lifestyle e Attribute, infatti avremmo ottenuto dei risultati difettati, se avessimo dato per scontato che i rispondenti avessero una chiara visione di ogni marca proposta. Appare evidente che le marche più conosciute, e quelle di cui il rispondente conosce l'esatta collocazione, sono Louis Vuitton, Prada, Lacoste, Chanel, Dolce & Gabbana. Invece le marche meno conosciute e quelle di cui il rispondente non era in grado di stabilirne la classificazione tra Lifestyle e Attribute sono Ermenegildo Zegna, Bottega Veneta, Blumarine, Roccobarocco e Furla.

Quello che sorprende è che alcune delle marche suggerite sono estremamente famose, eppure, i rispondenti non ne avevano una chiara percezione. Persino la marca Louis Vuitton, la cui descrizione è stata proposta all'inizio, forse non

avrebbe ottenuto lo stesso risultato, e cioè un numero di risposte “Non so” pari a zero, se non avessimo appunto inserito una descrizione iniziale. Il risultato ottenuto però non deve scoraggiarci, poiché nell’eventualità che venga ripetuta una seconda analisi analoga, abbiamo già ottenuto una scrematura ad opera degli stessi rispondenti, e quindi potremmo proporre nel futuro le marche che sono risultate più conosciute o di più intuitiva classificazione, poiché sarebbe controproducente suggerire marche a loro sconosciute o di difficile collocazione.

Un altro elemento che emerge dalla nostra analisi è che sia stato estremamente semplice estrapolare le marche che i rispondenti hanno valutato come Lifestyle, mentre non lo è stato altrettanto per le marche percepite come Attribute. Possiamo supporre che questo sia accaduto perché, secondo i rispondenti, le marche che appartengono al mondo del lusso e della moda sono percepite come marche ad alto valore simbolico, e che quindi caratteristiche come la storia, il patrimonio culturale, l’artigianalità, la qualità, la tradizione o il prodotto stesso incidono meno rispetto a caratteristiche come l’espressione del sé e dello stile di vita, il marchio o l’immagine che si vuole dare all’esterno. Sospettiamo, infatti, che molti individui acquistino una marca del mondo del lusso e della moda, anziché un’altra, non tanto per le sue caratteristiche funzionali, quanto perché il prodotto è immediatamente riconoscibile e può garantire l’accesso a quelle cerchie altrimenti inaccessibili. Appare dunque evidente che questa particolare tipologia di marche sia percepita come Lifestyle invece che come Attribute, nonostante la stragrande maggioranza di quelle proposte possedessero caratteristiche sia dell’una che dell’altra categoria. Persino la marca Louis Vuitton, proposta all’inizio, e che è stata descritta prima come Lifestyle e successivamente come Attribute, è stata considerata senza ombra di dubbio come Lifestyle.

Questo risultato ci porta dunque verso un’importante riflessione. Se, da un lato, i concetti di lifestyle e attribute sembrano essere nettamente distinti da un punto di vista teorico (come si evince dai risultati discussi sopra), resta più difficile per il consumatore medio farlo anche nella pratica. Non solo perché, per

effettuare questa valutazione, è necessario conoscere la marca in oggetto, ma anche perché probabilmente, nel mondo del lusso, le due questioni sono spesso inscindibili e di difficile distinzione. Come è stato esemplificato proprio dal caso Louis Vuitton proposto all'inizio del questionario, molti brand del lusso possono essere descritti sia come lifestyle che come attribute, rendendo effettivamente difficile la loro classificazione in un modo o nell'altro, soprattutto per persone non esperte, come i soggetti intervistati in questo lavoro.

Anche per la terza parte dell'analisi, quella riguardante i prodotti della marca Louis Vuitton, ci siamo avvalsi del software di supporto SPSS. In un primo momento abbiamo confrontato le medie calcolate, ed è apparso che il prodotto considerato più attrattivo per tutti i rispondenti è stato un borsone da viaggio unisex, forse perché se si pensa alla marca Louis Vuitton viene immediatamente in mente il viaggio, o comunque le borse dalla caratteristica trama, colore, stoffa e fantasia, e soprattutto il leggendario monogramma, che sono subito riconoscibili tra le altre. Un altro prodotto giudicato molto attrattivo è stato un orologio da donna, ma dobbiamo prestare attenzione a questo dato, poiché le rispondenti donne erano circa il doppio dei rispondenti uomini.

In secondo luogo, tramite un test t per campioni indipendenti, abbiamo approfondito l'analisi per cercare di capire quale fosse il prodotto più attrattivo per gli uomini e quale quello per le donne, e abbiamo riscontrato che per i primi sono stati più graditi un orologio da uomo, un portafoglio e un paio di cinture, mentre per le seconde abbiamo trovato un orologio da donna (quello precedentemente emerso), due paia di occhiali da sole e due portafogli. Questi risultati ci fanno capire che non esiste propriamente una categoria che viene considerata più femminile e una più maschile, poiché entrambi i sessi hanno gradito allo stesso modo sia gli orologi, che i portafogli. Forse potremmo dire che le cinture sono state più gradite agli uomini, mentre gli occhiali da sole alle donne, mentre risultano poco gradite le cover per il cellulare. Infine, il borsone da viaggio considerato nella precedente analisi, nonostante abbia riscontrato una

media abbastanza alta, non è stato preso in considerazione poiché la differenza tra le medie dei maschi e delle femmine era poco significativa.

Da ultimo abbiamo cercato un possibile legame tra la condizione familiare e l'attrattività dei prodotti, tramite il coefficiente di correlazione di Pearson, ed è emerso che sia per le cover per il cellulare che per le cinture, esiste una correlazione positiva, ossia al miglioramento della condizione familiare, aumenta il gradimento per tali prodotti. Tuttavia suddetta correlazione è molto debole, quindi possiamo affermare che il risultato ottenuto non è stato particolarmente rilevante.

5.2 *Limiti della ricerca.*

Uno dei limiti che purtroppo abbiamo riscontrato nella nostra ricerca è essenzialmente il settore di cui ci siamo occupati, ovvero il mondo del lusso e della moda. Notiamo, innanzitutto, questo limite confrontando il numero dei rispondenti uomini con quello delle rispondenti donne: difatti il primo è circa la metà del secondo. Sospettiamo che molti potenziali rispondenti maschi si siano rifiutati di compilare il pre-test poiché non siamo riusciti a superare lo stereotipo che la moda è un mondo prettamente femminile e che gli uomini che se ne interessano sono un numero minore. Ecco perché è molto importante superare questo pregiudizio per avvicinare ulteriori consumatori a questa tipologia di prodotti.

In secondo luogo, possiamo riconoscere un altro limite nel fatto che molte delle marche proposte abbiano riscontrato un'alta percentuale di risposte "Non so", il che significa o che tali marche non erano conosciute, o che non erano di facile collocazione tra la categoria Lifestyle e quella Attribute, mentre quelle di immediata classificazione, erano tendenzialmente Lifestyle. Questo ci fa intendere non solo che impiegare risorse per cercare un posizionamento Attribute potrebbe risultare vano, nel mondo del lusso e della moda, poiché alla fine

emergerebbe comunque una percezione di tipo Lifestyle, ma anche che questo particolare settore appare molto astratto e lontano, difatti l'acquisto di un prodotto di tale genere è considerato per il consumatore medio come un evento raro e psicologicamente distante, come sottolineato anche da Hansen e Wänke (2011). Forse abbiamo ottenuto molte risposte "Non so" proprio per questo motivo, per la scarsa vicinanza dei consumatori col mondo del lusso e della moda, e quindi per un relativo poco interesse rispetto ad esso.

Infine, grazie ai prodotti proposti, ci siamo resi conto che non sempre un posizionamento Lifestyle risulta ottimale, poiché può non essere percepito positivamente. Per alcuni prodotti, infatti, avremmo potuto aspettarci una media più alta, invece, visualizzando il concetto di Lifestyle, forse il rispondente ha avvertito l'eccessiva astrattezza e la conseguente spersonalizzazione del prodotto, probabilmente perché egli non considera sufficientemente gratificante utilizzare un prodotto noto e "griffato", e che non sia abbastanza per poterlo giudicare come attrattivo. Dunque, il fatto di essere riconosciuto e apprezzato dal proprio gruppo di amici, grazie all'utilizzo di questo prodotto, assume una connotazione meno rilevante.

In conclusione, il problema fondamentale da superare non è se il concetto di Lifestyle e il concetto di Attribute siano chiari, bensì quelli sopra citati. Vedremo nell'ultimo paragrafo dei possibili suggerimenti per superare tali limitazioni.

5.3 *Implicazioni manageriali.*

Se si aspira ad un posizionamento di tipo Lifestyle, bisogna puntare a quelle caratteristiche che secondo la Construal Level Theory (Trope, Liberman e Wakslak, 2007) sono astratte, come l'espressione del sé, per stimolare un alto livello di construal e far percepire l'evento o l'oggetto come psicologicamente distante.

Purtroppo, il posizionamento Lifestyle non è sempre ottimale per la marca. Innanzitutto perché, come sostengono Chernev, Hamilton e Gal (2011) tra le marche il cui scopo è quello di valorizzare il sé, esiste una forte competizione, non solo tra quelle della stessa categoria, ma anche tra categorie diverse, come ad esempio nel mondo della moda (Armani) o dell'elettronica (Apple). Dunque, le preferenze del consumatore sono una funzione della forza della marca non solo della stessa categoria, ma anche di categorie differenti. Queste marche, inoltre, si trovano a competere con un crescente numero di elementi che esulano dalla marca in sé, ma che fanno parte di un corollario ormai divenuto imprescindibile dalla marca stessa, ossia l'importanza del logo, della storia della marca e del suo fondatore, del punto vendita divenuto posto di ritrovo o addirittura luogo di culto dei cosiddetti fedeli affezionati alla marca, dei social network o dei siti internet dove scambiarsi opinioni e rimanere costantemente aggiornati e in contatto (Saviolo e Marazza, 2012). Difatti non si compete più nel modo tradizionale del termine, quindi se si vuole puntare ad un posizionamento Lifestyle, bisogna tener conto di determinati fattori. Il bisogno di esprimere il sé, inoltre, proprio grazie al fatto che esistono molte marche che lo soddisfano, può saturarsi facilmente, infatti saranno poche quelle marche a cui il consumatore rimane fedele e che riescono ad emergere rispetto alle altre. Quindi, se il bisogno è già stato soddisfatto da una marca, di conseguenza diminuisce il desiderio per le altre.

Inoltre, un posizionamento di tipo Lifestyle si basa su caratteristiche maggiormente astratte e con alto livello di construal, tuttavia, essendoci un'asimmetria tra basso e alto livello di construal (Fujita e Carnevale, 2012), si perdono le caratteristiche funzionali del prodotto. Al contrario, ad un basso livello di construal, e quindi ad un modo concreto di pensare, risulta più semplice risalire alle caratteristiche astratte del prodotto.

5.4 *Sviluppi futuri.*

Questa ricerca, allo stadio iniziale, offre molti spunti e molte varianti per essere proseguita, e ottenere così ulteriori informazioni sul mondo del lusso e della moda in generale, e sul Lifestyle in particolare.

In primo luogo, ora che abbiamo una visione più chiara dei rispondenti e della loro percezione di Lifestyle e di Attribute, possiamo proporre i questionari più variegati.

Per avvicinare un numero maggiore di rispondenti maschi alla compilazione del questionario, possiamo proporre dei prodotti o unisex, come il borsone da viaggio, che in generale è stato molto apprezzato, anche dalle rispondenti donne, o dei prodotti maggiormente identificabili per il loro sesso, infatti supponiamo che l'orologio e il portafoglio siano stati apprezzati proprio perché erano per uomini. Il contrario è avvenuto anche per il prodotto femminile maggiormente gradito, un orologio da donna.

Per quanto riguarda le marche poco conosciute, possiamo indicare alcuni suggerimenti.

Il primo sarebbe avere un campione ottimale di rispondenti che hanno ben chiaro che cosa sia il concetto di Lifestyle e di Attribute e che acquistino regolarmente prodotti facenti parte del mercato del lusso e della moda, quindi rivolgere le domande a consumatori di fascia medio-alta. Purtroppo però, con la somministrazione tramite i gruppi del social network di Facebook non avevamo la certezza di chi ci avrebbe risposto.

Per quanto concerne le marche da noi proposte, abbiamo avuto un'utile scrematura direttamente dai rispondenti, dunque, in una futura analisi, possiamo inserire una lista già selezionata delle marche per cercare di capire se vengono percepite come Lifestyle o Attribute, oppure si potrebbe provare a proporre di nuovo alcune marche che hanno ricevuto molte risposte "Non so", ma fornendo anche una breve descrizione di ognuna di esse, poiché ci è sembrato molto utile inserire quella della marca Louis Vuitton.

Sempre per quanto riguarda i prodotti, potremmo invece proporre una stessa categoria di prodotto ma di marche diverse del mondo del lusso e della moda, per capire quale di esse sia quella che maggiormente riscontra il gradimento dei rispondenti.

Infine, si possono ripetere tutte le analisi suggerite, compresa quella che abbiamo svolto, anche per le marche che non appartengono al mondo della moda, come ad esempio Apple o Harley-Davidson, anche se i punti di contatto con questi altri settori sono molti.

6. Bibliografia.

Adler A., *What Life Could Mean to You*, Center City, 1931

Agerström, J., Björklund, F., Moral Concerns Are Greater for Temporally Distant Events And Are Moderated by Value Strength, *Social Cognition*, 27, 2009, pp. 261-282

Agrawal, N., Trope, Y., & Liberman, N. (2006), Value from highlighting time-appropriate outcomes, Unpublished manuscript, Kellogg School of Management, Northwestern University

Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., The association between psychological distance and construal level: An implicit association test, *Journal of Experimental psychology: General*, 135, 2006, pp. 609-622

Baumeister, R. F., The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, e G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology*, 1998, pp. 680-739, New York: McGraw-Hill

Belk R.W., Possessions and extended self, *The Journal of Consumer Research* vol. 15, Issue 2, Sep. 1988, pp. 139-168

Bell W., Social choice, life style, and suburban residence, in W.M. Dobriner (a cura di), *The Suburban Community*, G.P. Putnam's Sons, 1958

Berger J., Heath C., Where Consumers Diverge from Others: Identity-Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research*, 34(2), 2007, pp. 121-134

Beverland MB & Farrelly FJ, The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36(6), 2010

Bourdieu P., *La distinzione critica sociale del gusto*, Il Mulino, 2001

Brewer M.B., Gardner W., Who is the "We"? Levels of collective identity and self representations, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 71, n. 1, 1996

Carter, S. E. e Sanna, L. J., It's not just what you say but when you say it: Selfpresentation and temporal construal, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 2008, pp. 1339-1345

Chernev A., Hamilton R., Gal D., Competing for consumer Identity: Limits to Self – Expression and the perils of Lifestyle Branding, *Journal of Marketing* vol. 75, May 2011, pp. 66-82

Cook T.D., Campbell D.T., *Quasi-Experimentation. Design and Analysis Issues for Field Settings*, Chicago, Rand McNally, 1979

Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, 1999

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

Duncan, B., Fantino, E., The psychological distance to reward, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 18, 1972, pp. 23-34

Escalas, J. E., R. Bettman J.R., Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research* v. 32, n. 3, December 2005, pp. 378-389

Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., Judging near and distant virtue and vice, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 2008, pp. 1204-1209

Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., Walther, E., The pros and cons of temporally near and distant action, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 2004, pp. 781-795

Field A.P., *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock 'n' Roll*, Sage Pubns Ltd, 2009

Fiske, S. T., Taylor, S. E., *Social cognition*, New York: McGraw-Hill, 1991

Fournier S., Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 1998

Frank, M. G., Gilovich, T., Effect of memory perspective on retrospective causal attributions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 1989, pp. 399-403

Freitas, A.L., Langsam, K.L., Clark, S.L, & Moeller , S.J., Seeing oneself in one's choices: Construal level and self-pertinence of electoral and consumer decisions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 2008, pp. 1174 – 1179

Fujita, K., & Carnevale, J. J., Transcending temptation through abstraction: The role of construal level in self-control, *Current Directions in Psychological Science*, 21, 2012, pp. 248-252

Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., Liberman, N., Influencing attitudes toward near and distant objects, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 2008, pp. 562-572

Fujita K., Henderson M.D., Eng J., Trope Y., Liberman N., Spatial Distance and Mental Construal of Social Events, *Psychological Science* vol. 17 n. 4, 2006

Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N. e Levin-Sagi, M., Construal levels and self-control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 2006, pp. 351-367

Gardner, William L., Bruce J. Avolio , “The Charismatic Relationship: A Dramaturgical Perspective,” *Academy of Management Review*, 23 (January), 1998, pp. 32–58

Giacomantonio M., Mannetti L., Lauriola M., Oggi le tessere e domani il mosaico: Construal Level Theory e distanza psicologica, *Psicologia Sociale* n. 2, Maggio – Agosto 2010

Gilbert, D. T. e Malone, P. S., The correspondence bias, *Psychological Bulletin*, 117, 1995, pp. 21-38

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

Hansen J., Wanke M., The abstractness of Luxury, *Journal of Economic Psychology* 32, 2011, pp. 789 - 796

Havighurst R.J., Feigenbaum K., Leisure and life style, *American Sociologist* n. 64, 1959, pp. 396-404

Henderson, M. D., Psychological distance and group judgments: the effect of physical distance on beliefs about common goals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 2009, pp. 1330-1341

Henderson, M. D., Fujita, K. F., Trope, Y. e Liberman, N., Transcending the «here»: The effect of spatial distance on social judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 2006, pp. 845-856

Hofstede, G.H., *Culture Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage Publications, 1980

Jones, E. E., Nisbett, R. E., The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of the behavior, In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins e B. Weiner (Ed.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*, 1972, pp. 79-94., Morristown, NJ: General Learning Press

Jones, E. E., Wood, G. C., & Quattrone, G. A., Perceived variability of personal characteristics in in-groups and out-groups: The role of knowledge and evaluations, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 1981, pp. 523–528

Kyung, E. J., Menon, G. e Trope, Y., Reconstruction of things past: Why some memories seem so close and others so far away?, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009

Lewin K. (1951), *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Il Mulino, Bologna, 1972

Libby, L. K., Eibach, R. P., Looking back in time: Self-concept change affects visual perspective in autobiographical memory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 2002, pp. 167-179

Liberman, N., Macrae, S., Sherman, S., Trope, Y., The effect of level of construal on temporal distance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 2007, pp. 143-149

Liberman, N., Sagristano, M. e Trope, Y., The effect of temporal distance on level of construal, *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 2002, pp. 523-535

Liberman, N., Trope, Y., The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75, pp. 5-18

Liberman, N., Trope, Y., Stephan, E. Psychological distance, In A. W. Kruglanski E. T. Higgins (Ed.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 2007, pp. 353-383, New York: Guilford Press

Liviatan, I., Trope, Y., Liberman, N., Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 2008, pp. 1256-1269

Markus H., Kitayama S., Culture and the self. Implications for cognition, emotion and motivation, *Psychological Review*, vol. 98, n. 2, 1991

McClelland, J. L., McNaughton, B. L., O'Reilly, R. C., Why there are complementary learning systems in the hippocampus and neocortex: Insights from the successes and failures of connectionist models of learning and memory, *Psychological Review*, 102, 1995, 419-457

Napoli J., Dickinson S. J., Beverland M. B., Farrelly F., Measuring consumer – based brand authenticity, *Journal of Business Research*, 2013

Nussbaum, S., Trope, Y., Liberman, N., Creeping dispositionism: The temporal dynamics of behavior prediction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 2003, pp. 485-497

Plummer J.T., The concept and application of lifestyle segmentation, *Journal of Marketing*, vol. 28, 1974

Rainwater L., Coleman R.P., Handel G., *Workingman's Wife*, Oceana Publications, 1959

Ross, L., The intuitive psychologist and his shortcomings: distortions in the attribution process. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Psychology*, 1977, pp. 173-220, New York: Academic Press

Sagrignano, M., Trope, Y., Liberman, N., Time-dependent gambling: Odds now, Money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131, 2002, pp. 364-376

Sanna, L.J., Chang, E. C., Parks, C. D. e Kennedy, L. A., Construing collective concerns: Increasing cooperation by broadening construals in social dilemmas, *Psychological Science*, 20, 2009, pp. 1319-1321

Saviolo S., Marazza A., Lifestyle Brand. Le marche che ispirano la nostra vita, Rizzoli Etas, 2012

Schul, Y., Integration and abstraction in impression formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1983, pp. 45-54

Semin, G. R. e Fiedler, K., The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: Social cognition and language, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1988, pp. 558-568

Semin, G. R., Smith, E. R., Revisiting the past and back to the future: Memory systems and the linguistic representation of social events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1999, pp. 877-892

Semin, G. R., & Fiedler, K., The linguistic category model, its bases, applications and range. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, Vol. 2, 1991, pp. 1–30, Chichester, UK: Wiley

Semprini A., Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca, Franco Angeli, 1993

Sherman, S. J., Castelli, L., Hamilton, D. L., The spontaneous use of a group typology as an organizing principle in memory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 2002, pp. 328-342

Shulman B.H., Mosak H.H., Manuale per l'analisi dello stile di vita, Franco Angeli, 2008

Smith, E. R., Mental representation and memory, In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, e G. Lindzey (Ed.), *The Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill, 1998, 391-445

Smith, P. K., Trope, Y., You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 2006, pp. 578-596

Stephan, E., Liberman N., Trope, Y., Politeness and psychological distance: a construal level perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 2010, pp. 268-280

Trope, Y., Liberman, N., Temporal construal and time-dependent changes in preference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 2000, pp. 876-889

Trope, Y., Liberman N., Temporal construal, *Psychological Review*, 110, 2003, pp. 403-421

Trope, Y., & Liberman, N., Construal-level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117, 2010, pp. 440–463, 463a.

Trope Y., Liberman N., Wakslak C., Construal Level and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior, *Journal of consumer psychology*, 17(2), 2007, pp. 83-95

Wakslak, C. J., Nussbaum, S., Liberman, N., Trope, Y., Representations of the Self in the Near and Distant Future, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 2008, pp. 757-773

Wakslak, C. J. e Trope, Y., The effect of construal level on subjective probability estimates, *Psychological Science*, 20, 2009a, pp. 52-58

Wakslak, C. J. e Trope, Y., Cognitive consequences of affirming the self: The relationship between self-affirmation and object construal, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 2009b, pp. 927-932

Williams, L. E. e Bargh, J. A., Keeping one's distance: The influence of spatial distance cues on affect and evaluation, *Psychological Science*, 19, 2008, pp. 302-308

Yzerbyt, V. Y., Rogier, A., Fiske, S. T., Group entitativity and social attribution: On translating situational constraints into stereotypes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1998, pp. 1089-1103

Sitografia

<http://www.cameramoda.it/>

<http://it.louisvuitton.com/>

<http://it.wikipedia.org/>

www.surveymonkey.com

7. Appendice: Il pre-test

Pretest Lifestyle

Benvenuto/a!

Questa ricerca ha a che fare con il concetto di POSIZIONAMENTO nel marketing!

Non ne hai mai sentito parlare?

Non preoccuparti, dopo aver compilato questo breve questionario, ne saprai molto di più! :-)

Per ora ti ricordo solo che tutte le tue risposte saranno registrate in forma assolutamente ANONIMA e che le informazioni raccolte saranno trattate solo per finalità di RICERCA SCIENTIFICA (D.lgs 196/2003).

Il test ti porterà via circa 10 minuti.

Grazie infinite per la tua preziosa collaborazione!

Pretest Lifestyle

Nell'ambito del marketing, in genere, si fa riferimento al POSIZIONAMENTO come al modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore. In questo studio, in particolare, ci riferiremo a 2 ben noti tipi di posizionamento: quello LIFESTYLE e quello ATTRIBUTE. Poiché il resto del questionario si baserà su tali concetti, è di ESTREMA IMPORTANZA che tu LEGGA ATTENTAMENTE le informazioni proposte di seguito, prima di andare avanti!

Una marca può essere considerata "Lifestyle" quando cerca di includere gli INTERESSI, le ATTITUDINI e le OPINIONI di un GRUPPO o di una CULTURA. Anche se dietro queste marche non esistono, in genere, storie di grandi artigiani, il loro successo dipende soprattutto dalla capacità di proporre uno STILE DI VITA DISTINTIVO. Per esempio la seguente descrizione della marca LOUIS VUITTON riflette abbastanza bene che cosa significhi essere una marca Lifestyle:

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 SE'. 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 LUSO 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.

Pretest Lifestyle

Al contrario, una marca viene definita "Attribute" quando, più che riflettere un certo stile di vita, possiede segni di UNICITA' e IRREPETIBILITA', ossia degli ATTRIBUTI particolari. In genere, tali marche esaltano la QUALITA' DEL PRODOTTO e la STORIA DELL'ARTISTA, DELL'ARTIGIANO O DEL FONDATORE che, grazie alla sua CREATIVITA', ne ha determinato il SUCCESSO. A differenza delle precedenti, queste marche sono meno interessate alla creazione di un legame simbolico tra consumatore e marca. La seguente descrizione, sempre della marca LOUIS VUITTON, riflette piuttosto bene che cosa significhi essere una marca Attribute:

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 PIU' PREGIATI, per creare dei prodotti di STRAORDINARIO VALORE.

Sperando che i due concetti siano ora più chiari, è bene sottolineare che non si tratta di due definizioni nette, mentre esistono molti casi intermedi. Come dimostrato dall'esempio proposto, peraltro, la stessa marca può avere elementi tipici del primo paradigma così come del secondo.

Pretest Lifestyle

Mettendoti nei panni di un esperto di comunicazione e, tenuto di conto degli esempi forniti sopra, potresti indicare quali tra le frasi proposte nelle prossime pagine ti sembrano più adatte a descrivere un'ipotetica marca di tipo Lifestyle e quali una marca di tipo Attribute?

Per ogni frase ti sarà fornita una scala di valutazione, i cui estremi sono Attribute e Lifestyle, mentre i punteggi intermedi servono per sfumare il tuo giudizio. Ti chiediamo quindi di leggere attentamente le varie frasi e di indicare, per ognuna, ciò che pensi. Ricorda che le risposte rappresentano la tua opinione personale e che non ne esiste una giusta o sbagliata.

Pretest Lifestyle

*** 1. Noi ti permettiamo di esprimere veramente chi sei.**

Attribute Lifestyle

*** 2. Noi siamo sinonimo di libertà di scelta.**

Attribute Lifestyle

*** 3. Grazie a noi, puoi integrarti meglio nel tuo gruppo di amici.**

Attribute Lifestyle

*** 4. La tradizione che sta alle nostre spalle è sinonimo di garanzia.**

Attribute Lifestyle

*** 5. I nostri prodotti sono fatti a mano e non realizzati in serie.**

Attribute Lifestyle

Pretest Lifestyle

***6. La nostra marca valorizza te stesso/a.**

Attribute

Lifestyle

***7. Noi ti aiutiamo ad essere subito riconosciuto/a e apprezzato/a.**

Attribute

Lifestyle

***8. I nostri prodotti sono sinonimo di alta qualità perché realizzati da artigiani.**

Attribute

Lifestyle

***9. La nostra marca possiede una solida storia alle sue spalle.**

Attribute

Lifestyle

***10. Grazie alla loro qualità intrinseca, i nostri prodotti dureranno nel tempo.**

Attribute

Lifestyle

Pretest Lifestyle

*** 11. Noi ti facciamo sentire libero/a dai vincoli che la società ti impone.**

Attribute									Lifestyle
	<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"/>

*** 12. La nostra marca è di tendenza, e utilizzarla ti permette di non sentirti escluso/a.**

Attribute									Lifestyle
	<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"/>

*** 13. I nostri prodotti rispecchiano autenticità e originalità.**

Attribute									Lifestyle
	<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"/>

*** 14. La qualità è ciò che ti aspetti dai nostri prodotti.**

Attribute									Lifestyle
	<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"/>

*** 15. Grazie alla nostra storia, ispiriamo fiducia.**

Attribute									Lifestyle
	<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"/>

Pretest Lifestyle

*** 16. Noi ti facciamo sentire unico/a.**

Attribute									Lifestyle
<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"/>

*** 17. Se non usassi la nostra marca, non riusciresti a manifestare all'esterno il concetto che hai di te stesso/a.**

Attribute									Lifestyle
<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"/>

*** 18. Noi proponiamo uno stile di vita che rispecchia te stesso/a.**

Attribute									Lifestyle
<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"/>

*** 19. Noi possediamo un elevato patrimonio culturale.**

Attribute									Lifestyle
<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"/>

*** 20. I nostri prodotti sono sinonimo di valore perché realizzati da artigiani.**

Attribute									Lifestyle
<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"/>

Pretest Lifestyle

Complimenti, hai concluso la prima parte della ricerca!

Ora ti chiediamo uno sforzo ulteriore. Sempre sulla base delle due nozioni di Lifestyle e Attribute di cui abbiamo parlato finora, potresti indicare di seguito quanto, secondo te, le marche proposte si avvicinano di più all'uno o all'altro concetto?

Ricorda che non esiste una risposta giusta o sbagliata, pertanto esprimi ciò che pensi in piena libertà.

* 21. Louis Vuitton

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 22. Armani

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 23. Abercrombie & Fitch

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 24. Blumarine

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 25. Bottega Veneta

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

Pretest Lifestyle

* 26. Burberry

Attribute								Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 27. Bvlgari

Attribute								Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 28. Calvin Klein

Attribute								Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 29. Cartier

Attribute								Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 30. Chanel

Attribute								Lifestyle	Non so
	<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"/>

Pretest Lifestyle

* 31. Dolce & Gabbana

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 32. Christian Dior

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 33. Fendi

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 34. Furla

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 35. Gucci

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

Pretest Lifestyle

* 36. Hermes

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 37. Hogan

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 38. Hugo Boss

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 39. Lacoste

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 40. Tiffany

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

Pretest Lifestyle

*41. Laura Biagiotti

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

*42. Liu Jo

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

*43. Max Mara

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

*44. Patrizia Pepe

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

*45. Pinko

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

Pretest Lifestyle

*46. Prada

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

*47. Ralph Lauren

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

*48. Roberto Cavalli

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

*49. Roccobarocco

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

*50. Salvatore Ferragamo

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

Pretest Lifestyle

* 51. Timberland

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 52. Tommy Hilfiger

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 53. Trussardi

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 54. Valentino

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

* 55. Versace

Attribute									Lifestyle	Non so
	<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"/>

Pretest Lifestyle

* 56. Victoria Secret

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 57. Yves Saint Laurent

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

* 58. Ermenegildo Zegna

Attribute								Lifestyle	Non so
<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"/>

Pretest Lifestyle

Benissimo, il questionario è quasi concluso! Ti chiediamo di fare un altro piccolo sforzo.

Nelle prossime pagine, ti saranno presentati una serie di prodotti di cui ti chiediamo di indicare semplicemente quanto per te sono attrattivi. Tieni presente che 1= per niente attrattivo, 9= molto attrattivo.

Ovviamente, neanche qui ci sono risposte giuste o sbagliate, per cui rispondi liberamente ciò che pensi.

Pretest Lifestyle

Cover per cellulari



*** 59. .**

1= Per niente
attraativo

9= Molto
attraativo

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○



*** 60. .**

1= Per niente
attraativo

9= Molto
attraativo

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Pretest Lifestyle



***61..**

1= Per niente
attrattivo

9= Molto
attrattivo

A horizontal scale with nine empty circles for rating.

Pretest Lifestyle

Borsoni da viaggio



*** 62. .**

1= Per niente
attraffivo

9= Molto
attraffivo



*** 63. .**

1= Per niente
attraffivo

9= Molto
attraffivo

Pretest Lifestyle



*** 64 .**

1= Per niente
attraativo

9= Molto
attraativo

A horizontal scale consisting of nine empty circles, used for rating the attractiveness of the bag.

Pretest Lifestyle

Cinture



* 65..

1= Per niente
attraattivo

9= Molto
attraattivo

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○



* 66..

1= Per niente
attraattivo

9= Molto
attraattivo

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Pretest Lifestyle



*67..

1= Per niente
attraivo

9= Molto
attraivo

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Pretest Lifestyle

Occhiali da sole



*** 68..**

1= Per niente
attraattivo

9= Molto
attraattivo



*** 69..**

1= Per niente
attraattivo

9= Molto
attraattivo

Pretest Lifestyle



*70..

1= Per niente
attraativo

9= Molto
attraativo

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Pretest Lifestyle

Orologi



***71..**

1= Per niente
attraattivo

9= Molto
attraattivo



***72..**

1= Per niente
attraattivo

9= Molto
attraattivo



Pretest Lifestyle



*73..

1= Per niente
attraivo

9= Molto
attraivo

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Pretest Lifestyle

Portafogli



***74.**

1= Per niente
attraativo

9= Molto
attraativo

A horizontal scale for rating attractiveness, consisting of nine empty circles spaced evenly along a light grey background.



***75.**

1= Per niente
attraativo

9= Molto
attraativo

A horizontal scale for rating attractiveness, consisting of nine empty circles spaced evenly along a light grey background.

Pretest Lifestyle



*** 76 .**

1= Per niente
attraffivo

9= Molto
attraffivo

A horizontal scale with nine empty circles for rating, positioned between the two text labels.

Pretest Lifestyle

Infine, potresti darci qualche informazione per aiutarci a interpretare meglio le tue risposte?

* 77. Sesso

- M
 F

* 78. Età (numero di anni)

79. 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"/>
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"/>
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"/>

Pretest Lifestyle

* 80. Titolo di studio:

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

* 81. Professione:

- 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, 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)

Pretest Lifestyle

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 esternali 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 6 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.