A13

Il volume beneficia per la pubblicazione di un contributo del Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa dell'Università degli Studi di Firenze.

Raffaele Donvito

La personalità della marca di lusso

Caratteri specifici ed effetti sull'atteggiamento del cliente

Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVIII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1264-9

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.

Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.

I edizione: marzo 2018

A Milena, Sofia, Leonardo
e alle loro personalità

Conosci te stesso

Socrate, Tempio di Apollo a Delfi

Indice

11 *Introduzione*

17 Capitolo I
I confini concettuali della marca di lusso. Approcci e tematiche di ricerca

1.1. Il concetto di marca di lusso: caratteri definitori e confini concettuali, 17 – 1.2. Il dibattito scientifico sulla marca di lusso: i filoni teorici di riferimento e lo specifico contributo della self–concept theory, 25 – 1.3. I principali gap di ricerca nell'ambito della marca di lusso: il rilievo contemporaneo della personalità di marca, 28.

31 Capitolo II
La personalità della marca di lusso. Concetto e metodi di misura di fronte alla personalità del cliente del lusso

2.1. Un quadro di sintesi sulla teoria della personalità di marca, 31 – 2.2. La personalità di marca: concettualizzazione e operazionalizzazione, 34 – 2.3. La personalità dell'individuo come radice della personalità di marca, 37 – 2.4. La relazione dinamica tra personalità di marca e personalità del cliente: l'impatto del self–concept sulla brand–personality, 41 – 2.5. La personalità di marca nel lusso: le scale di misurazione di Heine e di Godey *et al.*, 44 – 2.6. La proposta di un modello concettuale sulla relazione tra la self– concept personality del cliente del lusso e la personalità di marca di lusso, 48.

53 Capitolo III
Gli effetti della personalità della marca di lusso sull'atteggiamento del cliente

3.1. Gli effetti generali della personalità di marca sulle associazioni di marca, 53 – 3.2. La personalità di marca e l'atteggiamento verso la marca, 57 – 3.3. La proposta di un modello concettuale in merito agli effetti della personalità di marca di lusso sull'atteggiamento verso la marca, 59.

63 Capitolo IV
Gli esiti empirici di una ricerca sulla personalità della marca di lusso. Profili di personalità, relazioni con la personalità del cliente del lusso, effetti sull'atteggiamento verso la marca

4.1. Obiettivi e metodologia della ricerca empirica, 63 – 4.2. Le scale di misurazione della personalità della marca di lusso e della personalità dei clienti di lusso:

gli esiti delle analisi fattoriali esplorative e confermative, 66 – 4.2.1. *Personalità delle marche del lusso: gli esiti delle analisi fattoriali esplorativa e confermativa*, 67 – 4.2.2. *Personalità dei clienti del lusso: gli esiti delle analisi fattoriali esplorativa e confermativa*, 70 – 4.3. La personalità di marca del lusso e la personalità dei clienti del lusso: profili di personalità ed esiti della path analysis sulla relazione tra i costrutti, 73 – 4.3.1. *Il profilo di personalità della marca e del cliente di lusso*, 73 – 4.3.2. *La path analysis basata sul modello di equazioni strutturali tra personalità del cliente e personalità di marca nel lusso*, 77 – 4.4. Gli effetti della personalità di marca del lusso: la path analysis basata sul modello di equazioni strutturali tra le dimensioni della personalità della marca e l'atteggiamento verso la marca, 81.

85 *Considerazioni finali*

89 *Bibliografia*

105 *Appendice*

Introduzione

Il concetto di personalità di marca ha offerto fin dai suoi esordi (Levy, 1959; Plummer, 1985; Blackston, 1993) una chiave interpretativa dei valori simbolici e metaforici assegnati dagli individui–consumatori ai brand, andando oltre le possibili associazioni funzionali di base (De Chernatony e Dall'Olmo Riley, 1998). Successivamente, la personalità di marca è stata considerata come un importante strumento di differenziazione (Aaker e Fournier, 1995) che può contribuire ad aumentare la brand equity ed in ultima istanza i risultati delle strategie e politiche di branding (Aaker, 1996). Nel seguente sviluppo della letteratura, ed in particolare nell'ambito del lusso, la dottrina ha ravvisato che la personalità di marca può essere ulteriormente indagata nella sua dinamica di relazione con la personalità del cliente (Maehle e Shneor, 2010; Radler, 2017) e nella sua capacità di influenzare altre associazioni e *outcome* di marca (Helgeson e Supphellen, 2004; Kressmann *et al.*, 2006; Freling *et al.*, 2011; Sung e Kim, 2010; Malar *et al.*, 2011 Liu *et al.* 2012; Eisend e Stokburger–Sauer, 2013) come — ad esempio — l'atteggiamento, l'attaccamento, la soddisfazione, la fedeltà, la fiducia verso la marca.

Obiettivo principale del presente lavoro è proprio quello di contribuire a chiarificare la relazione tra la personalità del cliente del lusso e la personalità della marca di lusso, nonché il ruolo della personalità delle marche del lusso sull'atteggiamento dei clienti verso il luxury brand.

Il *primo capitolo* prende in considerazione il concetto di marca di lusso, analizzandone gli elementi definitori essenziali, considerando le lenti di interpretazione proposte dai filoni teorici prevalenti e pervenendo così ad una sistematizzazione dei principali gap di ricerca sul tema. Come avremo modo di osservare nel corpo di questa monografia, la marca di lusso rappresenta forse uno dei più "puri" esempi di brand, in quanto il set di associazioni evocato è fonte di vantaggio competitivo che genera un consistente valore per le imprese titolari della marca stessa (Keller, 2009) e soddisfazione per i suoi diversi pubblici. Pur riconosciuta tale rilevanza nel dominio del branding, in letteratura non esiste una definizione concettuale univoca e sintetica della marca di lusso (Roper *et al.*, 2013). Su questa base, partendo dall'autorevole articolo di Ko *et al.* (2017), il capitolo intende contribuire al chiarimento dei confini concettuali della marca di lusso e propone una sintesi delle sue principali definizioni attraverso la conduzione di una content analysis (Krippendorff, 1980; Bazeley e Jackson, 2013) il cui esito è

la qualificazione dei tratti salienti del concetto e del loro peso relativo nella definizione del costrutto di marca di lusso.

Rispetto agli obiettivi del capitolo, sono poi richiamate le teorie di riferimento nelle quali si inscrive la quasi totalità degli studi sul lusso e sulla marca di lusso, ovverosia:

a) la Conspicuos consumption theory;
b) la Social comparison theory;
c) la Extended–self/consumer culture theory;
d) la Theory of uniqueness;
e) la Self–concept theory.

Una volta richiamati gli elementi qualificanti delle prime, verrà approfondita la Self–concept theory che si trova alla base del quadro teorico ove si inserisce questo lavoro monografico.

Il capitolo si conclude con il tentativo di indentificare i principali gap di ricerca nell'ambito della marca di lusso. Tra questi emergono le lacune e le aree da approfondire riferite alle percezioni dei clienti sulle marche di lusso (perché e come si formano le percezioni dei clienti intorno alle marche di lusso) e sulla dinamica di relazione marca–cliente (Seo e Buchanan, 2014). Sul primo di questi gap si osserva come la personalità di marca, e più in generale le dimensioni psicologiche del branding, assumano un ruolo ancor più centrale nella formazione delle percezioni dei consumatori sui valori intangibili, simbolici e metaforici del brand i quali nell'ambito del lusso si esprimono ai massimi livelli (Sprott *et al.*, 2016). Calibrando il tema della personalità sul fronte della relazione tra marca e cliente emerge poi l'esigenza (Eisend e Stokburger–Sauer, 2013) di chiarificare sia la dinamica di relazione tra personalità di marca e personalità del cliente, sia l'effetto esercitato dalla luxury brand personality sulle associazioni e gli outcome di marca, tra i quali l'atteggiamento dei clienti verso il luxury brand (Helgeson e Supphellen, 2004; Ambroise *et al.*, 2005; Lombart e Louis, 2012).

In base all'inquadramento proposto nel primo capitolo, il *secondo* si concentra sulla personalità di marca, presentandone i confini concettuali contemporanei nonché i metodi di misura con un riferimento specifico al mondo del lusso. Grazie alla rassegna bibliometrica della letteratura proposta da Radler (2017), vengono identificati i principali ambiti di ricerca (cluster) sul tema della personalità della marca e che sono al centro del presente lavoro, ovvero:

a) la misurazione della personalità di marca (concettualizzazione e operazionalizzazione);
b) la dinamica delle dimensioni della personalità della marca;

c) gli effetti diretti e indiretti della personalità della marca.

Con riferimento al tema "concettualizzazione ed operazionalizzazione" sono sintetizzate le principali tappe compiute dalla teoria sia sul costrutto che sullo sviluppo delle scale di misurazione, dove il contributo di Aaker (1997) ricopre una posizione focale, nel bene e nel male; infatti, oltre alla rassegna degli elementi "in chiaro" delle posizioni scientifiche sul tema, vengono richiamate le principali ragioni alla base delle critiche mosse da una parte della dottrina sugli approdi concettuali e metrici della personalità di marca. Con riferimento al tema "dinamica delle dimensioni della personalità di marca", il capitolo affronta poi uno degli antecedenti principali della brand personality, cioè la personalità dell'individuo (i.e. Big Five Model — Costa e McCrae, 1987; Goldberg, 1990); si cerca in questo senso di illustrare l'impatto teorico che il "self–concept" del consumatore determina sul costrutto della brand personality.

Con queste coordinate sono analizzati gli elementi peculiari della personalità della marca di lusso; in tale ambito, per la natura stessa delle marche di lusso, si ritiene che la brand personality non possa essere spiegata appieno con una concettualizzazione a–contestuale e con gli strumenti di misurazione della personalità di marca generali (Volker e Heine, 2008). Il capitolo prende in considerazione quindi i contributi ad hoc sviluppati per il lusso da Heine (2009) e da Godey *et al.* (2012) che pervengono rispettivamente alla costruzione di scale per misurare elementi della personalità della marca di lusso.

Il capitolo si chiude con la proposta di un modello concettuale che ipotizza la presenza di relazioni tra la self–concept personality del cliente del lusso e la personalità di marca del lusso. Il modello utilizza la scala di Godey *et al.* (2012) e si basa sulla contribuzione teorica che prevede l'influenza della personalità del cliente su quella di marca [senza ricorrere al filtro concettuale della self–congruity (Maehle e Shneor 2010)] e sulle verifiche empiriche effettuate in altri contesti da Mooradian e Oliver (1997), Chow *et al.* (2004), Kim *et al.* (2001) e infine Matzler *et al.* (2005).

Il *terzo capitolo* prende in considerazione gli effetti della personalità di marca concentrandosi sulla relazione tra le dimensioni della personalità della marca di lusso e gli atteggiamenti verso il luxury brand. Si richiamano così gli effetti generali della personalità di marca sulle associazioni e sugli outcome di marca (di cui l'atteggiamento è parte costitutiva; Low e Lamb, 2000), osservando che solo un numero relativamente più basso di contributi scientifici ha esaminato e testato empiricamente i ruoli predittivi della personalità di marca su tali costrutti (Ang e Lim, 2006: Chang e Chieng, 2006; Lau e Phau, 2007) rispetto agli altri ambiti di indagine. L'interesse viene poi rivolto verso gli effetti specifici della personalità di marca su una

associazione, ovvero l'atteggiamento verso la marca (brand attitude), riconosciuta come area meritevole di ulteriori approfondimenti teorici ed empirici dato il valore predittivo dell'atteggiamento sui comportamenti di acquisto e consumo (Lombart e Louis, 2012).

In chiusura il capitolo propone un modello concettuale che considera gli effetti della personalità di marca di lusso sull'atteggiamento verso la marca di lusso. Più in particolare, in virtù dell'effetto generale teorizzato da Biel nel 1993 (ovvero la personalità di marca quale driver nella creazione di un atteggiamento positivo verso la marca) ed in analogia agli effetti specifici rilevati in altri ambiti da Supphellen e Gronhaug (2003), da Ambroise *et al.* (2005) e da Lombart e Louis (2012) il modello propone l'ipotesi che le singole dimensioni della personalità di marca di lusso abbiano un impatto sull'atteggiamento del cliente di lusso verso la marca.

Il *quarto capitolo* presenta i risultati empirici della ricerca condotta su un campione internazionale di 1.024 clienti del lusso che consente di testare le ipotesi definite nei modelli proposti dall'autore nei capitoli secondo e terzo. Dopo l'approfondimento sulla metodologia adottata, sono riassunti gli esiti delle analisi multivariate fattoriali esplorative e confermative (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 1996; Janssen *et al.*, 2008) sulle scale di misurazione della personalità della marca di lusso e della personalità dei clienti di lusso (adattamenti dell'autore su Godey *et al.*, 2012). Il capitolo propone poi un quadro di sintesi sui profili della personalità della marca del lusso e della personalità del cliente del lusso ed illustra i risultati della path analysis — basata su un modello di equazioni strutturali — (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 1996; Janssen *et al.*, 2008) relativa alla relazione tra i due costrutti («personalità del cliente di lusso» e «personalità della marca di lusso»). Infine sono proposti gli esiti della path analysis — SEM — volta a testare le ipotesi sull'influenza della «personalità di marca del lusso» sull'«atteggiamento verso la marca» dei clienti del lusso.

La monografia si chiude con l'identificazione dei principali contributi scientifici e manageriali che conseguono dalla verifica delle ipotesi (conferme e disconferme) sulla personalità della marca di lusso, ravvisando i limiti ed identificando possibili ed ulteriori percorsi di ricerca sul tema oggetto di analisi.

In questa introduzione si consenta all'autore di porgere i sui ringraziamenti sentiti a tutti i Colleghi "strutturati e non" dell'Area Marketing del Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa dell'Università di Firenze, un gruppo che riconosce un'importante radice comune nel Prof. Aldo Burresi e che mostra un potenziale di crescita, volendo contribuire allo sviluppo armonico della disciplina. Un ringraziamento particolare va al Prof. Gaetano Aiello che, nonostante i vari ed importanti ruoli ricoperti, mi ha spronato ed esortato durante la stesura di questa monografia e che ha

condiviso i percorsi di ricerca internazionale alla base del presente lavoro. In modo consequenziale un ringraziamento va al network di colleghi ed amici di undici diverse nazioni che hanno reso possibile la raccolta dei dati empirici su scala globale e qui analizzati. Una citazione a parte merita la Dott.ssa Valentina Mazzoli che, in virtù del comune interesse di ricerca sul tema della marca, ha posto all'attenzione dell'autore interessanti chiavi interpretative sulla brand personality ed ha sopportato l'onere di partecipare alla revisione finale del testo. Ringrazio inoltre la comunità intelletualmente stimolante della New York University Florence per l'interesse manifestato in relazione a questa monografia. Infine per quanto riguarda il fronte accademico, un ringraziamento sentito va al fiorentino "internazionale", Prof. Andrea Vocino i cui suggerimenti e commenti a cavallo tra l'Australia e l'Italia hanno certamente migliorato l'esito finale di questo lavoro.

Sul fronte familiare non posso che esprimere gratitudine a tutti per il sostegno e la compartecipazione. Un ringraziamento di cuore va alla mamma e al babbo, ai suoceri, ai fratelli, alle cognate e ai nipoti. Va alla figlia Sofia che non vedeva l'ora di sottoporsi (tra il serio ed il faceto) al processo di analisi della sua personalità; con i suoi commenti di bambina di sette anni mi ha stupito e divertito molte volte. Va al più piccolo Leonardo che, saltando in collo al babbo mentre scriveva il libro, lo faceva rifiatare con la richiesta di un disegno degli eroi preferiti. Va alla moglie Milena, già compagna di corso all'Università e che un giorno sul Lungarno mi prestò un libro; adesso per contraccambio gliene dedico uno.