



Cesare Amatulli, Gianluigi Guido*, Carla Tomacelli, Antonio Mileti, M. Irene Prete,
Alessandro M. Peluso e Anna E. Longo¹

*Department of Management and Economics, University of Salento
Ecotekne Campus, Via per Monteroni, 73100 Lecce, Italy*

*Corresponding author

Tel.: +39 0832 298601

Fax: +39 0832 348717

E-mail: gianluigi.guido@unisalento.it

¹ Si ringraziano il Prof. Mirko Grimaldi e l'Ing. Francesco Sigona del Centro di Ricerca Interdisciplinare sul Linguaggio (CRIL) dell'Università del Salento (Lecce) per il supporto fornito nella raccolta dei dati.

Attenzione oculare e riconoscimento della marca: il fenomeno del “mix-and-match” nella moda

Abstract

In questa ricerca, due esperimenti condotti con l’eye-tracking mostrano come l’abilità del consumatore nel riconoscere le marche moda di lusso aumenti quando vi è una comparazione tra prodotti di tali marche con quelli di marche, al contrario, del fast fashion (cioè che “riproducono” i trend di stagione con abiti molto simili a quelli delle marche di lusso ma a prezzi molto più accessibili). Inoltre, l’analisi dell’attenzione del consumatore attraverso la tecnologia dell’eye-tracking evidenzia che, tra i diversi elementi stilistici, il riconoscimento è particolarmente facilitato dalla presenza di accessori (vale a dire, borse e scarpe). I risultati dimostrano che il trend di consumo definito come “mix-and-match” (cioè la combinazione di marche del lusso con marche più di massa) offre alle aziende della moda di lusso l’opportunità di migliorare il riconoscimento della propria marca attraverso gli accessori e che, contrariamente a quanto si possa pensare, l’abbinamento con marche fast fashion incrementa la riconoscibilità delle marche del lusso. Le implicazioni manageriali possono essere diverse, ma in particolare, tali risultati possono supportare i marketing manager nel migliorare l’efficacia sia dei piani collezione che delle campagne pubblicitarie.

Keywords Mix-and-match · Moda · Lusso · Marca di lusso · Marca fast fashion · Eye-tracking · Comportamento del consumatore.

Introduzione

Il lusso è attualmente al centro di un ampio dibattito manageriale ed accademico a livello internazionale, che tocca diversi aspetti prevalentemente relativi al comportamento di consumo (Vigneron e Johnson, 1999; Wilcox et al., 2009), al *branding* (Han et al., 2010) ed al *retailing* (Amatulli e Guido, 2012). Sebbene sia da notare che nel 2008 e nel 2009 il mercato dei beni di lusso ha sofferto gli effetti della crisi economica mondiale (Spencer Stuart, 2009), nell’arco degli ultimi due decenni questo mercato è cresciuto molto rapidamente (Tynan et al., 2010) ed è vicino a valere 1.4 trilioni di dollari (The Boston Consulting Group, 2012).

Solitamente i prodotti di lusso si suddividono in quattro principali categorie: prodotti moda (abbigliamento e accessori), profumi e cosmetici, vini ed alcolici, orologi e gioielli (Fionda e Moore, 2009). Questo articolo, in particolare, tratta i prodotti moda, cioè quelli che rappresentano la categoria top delle marche di abbigliamento e accessori più prestigiose (Vigneron e Johnson, 2004).

Parallelamente ai *luxury fashion brand* si sono diffusi anche i cosiddetti *fast fashion brand*, come le spagnole Zara e Mango, o la svedese Hennes & Mauritz, cioè marchi *low cost*, contemporanei e non storici, che “riproducono” i trend di stagione proponendo abiti molto simili a quelli visti sulle passerelle delle *griffe* ma a prezzi decisamente più accessibili (Chacon e Swinney, 2011). Vendere qualcosa che sia accessibile ma anche alla moda è il concetto base delle marche *fast fashion* (Bhardwaj e Fairhurst, 2010). Una differenza sostanziale tra marche di lusso e marche *fast fashion* è nella varietà della produzione, o meglio nel numero di collezioni nell’arco di un anno: un *fast fashion brand*, infatti, può arrivare a creare anche dodici collezioni in un anno, molte di più rispetto a quante tradizionalmente ne lanci un *luxury fashion brand*.

Nell’ambito del lusso, alcuni ricercatori (ad es. De Barnier et al., 2012) hanno evidenziato che esistono delle differenze tra marche accessibili, intermedie, ed inaccessibili, quindi diversi segmenti di consumatori. Nella moda, invece, altri studiosi (ad es. Sarabia-Sanchez et al., 2012) hanno rilevato l’esistenza di diversi segmenti di consumatori sulla base di diversi “stili di shopping” (*shopping styles*). Non sempre, però, soprattutto in un contesto globalizzato come quello di oggi, è possibile delineare chiaramente dove termina il consumo dei prodotti di moda e dove inizia il consumo dei prodotti di lusso. Inoltre, grazie all’emergere di diversi *fast fashion brand*, nell’ambito del consumo dei prodotti moda le occasioni per mischiare, nelle diverse occasioni d’uso, marche con posizionamento e immagine completamente diversi sono cresciute. Si è diffuso, infatti, un fenomeno di consumo, cosiddetto *mix-and-match* (d’ora in poi riportato come M&M), per cui si tende a indossare, allo stesso tempo, prodotti di *luxury fashion brand* e prodotti *fast fashion brand*, vuoi per avere un proprio stile personale o vario, vuoi per ragioni economiche.

Nonostante la sua rilevanza, però, questo fenomeno è rimasto pressoché negletto in ambito accademico. Per tale motivo, questo studio si è proposto di analizzarne gli effetti in termini di brand recognition. In particolare, il senso comune porta a pensare che i marchi *fast fashion* rappresentino una minaccia per i brand del lusso, ma in realtà, come dimostrato dalla presente ricerca, che ne rappresentano una opportunità, infatti ne aumentano la riconoscibilità.

Il presente contributo si articola come segue: dopo aver introdotto il concetto di M&M esaminando la seppur limitata letteratura ad esso riconducibile, nelle successive sezioni saranno delineati lo scopo e gli obiettivi della ricerca e sarà illustrata la metodologia adottata in fase di implementazione dello studio. Successivamente, saranno illustrati i risultati delle indagini empiriche esplorative condotte e si procederà alla loro discussione ed interpretazione. Nelle sezioni conclusive, saranno infine esaminate le possibili implicazioni che il M&M può avere sulle strategie di marketing delle imprese dedite alla produzione e alla commercializzazione di prodotti moda, saranno altresì fornite le linee-guida per la futura ricerca.

Il *Mix-and-Match*: Origine e Peculiarità

La tendenza da parte dei consumatori a mischiare, nell'abbigliamento, marche di lusso e marche del *fast fashion*, rappresenta un fenomeno in espansione soprattutto nei mercati maturi del lusso (ad es. Stati Uniti, Italia e Francia) (Bain & Company, 2009). Molto spazio è stato dato dalla ricerca al rapporto tra marche di lusso "genuine" e marche di lusso "contraffatte" (cfr. Commuri, 2009; Yoo e Lee, forthcoming), ma nessuna analisi empirica è stata ancora svolta riguardo al fenomeno in questione del M&M, nonostante risulti di interesse, visto il numero di riferimenti (Agins, 2004; Feitelberg, 2010), seppur non prettamente accademici, rintracciabili. Tale interesse è legato alla complessa e innovativa natura di questo tipo di comportamento e ai riflessi che esso può avere sul piano economico e culturale.

Nella moda, il mischiare prodotti diversi, di diverse marche, è tradizionalmente descritto come il risultato non di una scelta incondizionata del consumatore ma soprattutto l'esito delle campagne pubblicitarie e delle pressioni che i retailer, attraverso la loro sales force, esercitano verso i clienti in fase di shopping, al fine di rafforzare il livello di servizio al consumatore percepito e di incrementare le vendite (Wong et al., 2009). Considerando, però, lo svilupparsi di un sempre maggiore spirito critico nei consumatori della moda, questa concezione potrebbe risultare limitante. In realtà, le motivazioni legate al M&M possono essere di diversa natura. In particolare, alla base di questo comportamento di consumo possono esserci:

i) Una motivazione prettamente basata sul piacere di cambiare sempre i prodotti da indossare, quindi legata al *variety seeking* (Ratner e Kahn, 2002);

ii) Una scelta di maggiore indipendenza stilistica (dettata dal bisogno di auto-definire il proprio individual style indipendentemente dai canoni promossi dai *luxury fashion brand*), legata quindi alle teorie sulla *co-creation* (Thompson et al., 1994). Il concetto di stile, che genericamente indica "un sistema di segni intenzionali, con caratteristiche distintive"

(Calefato, 2004, p. 27), si è imposto indubbiamente con forza nell'ambito della moda ed il comportamento M&M, ne enfatizza il lato più eclettico (Agins, 2004), il forte legame con il gusto (King e Ring 1980), il potenziale comunicativo attraverso processi semiotici di selezione e combinazione (Barthes, 1957; Hebdige, 1979) e la sottostante libertà di selezione fra le varianti disponibili (Kjeldgaard, 2009);

iii) Una scelta meramente economica, quindi di risparmio (dettata, in questo caso, dalla impossibilità di abbinare all'accessorio di lusso anche altri elementi di alta gamma). La stessa Bain & Company (2009), specializzata in ricerche di mercato sul lusso, enfatizza che la crisi economica ha cambiato i comportamenti di acquisto, generando per il consumo dei beni di lusso: una generale attenuazione degli acquisti, un aumento del consumo di beni poco appariscenti, la ricerca del chic-onomic (prodotti eleganti ma economici), la ricerca del valore reale e, appunto, lo sviluppo dell'approccio M&M.

A questi tre principali motivi vanno aggiunti almeno altri due di carattere etico-sociale ed uno di carattere commerciale. In primo luogo, la ricerca, da parte dei consumatori tipici dei luxury goods, di nuove forme di consumo, come appunto il M&M, al fine di compensare, così come definito dalle teorie sulla *compensatory consumption* (Johnson e Meyer, 1984), un possibile senso di "colpa" generato dall'atto di comprare un prodotto di lusso, quindi molto costoso e non necessario, in un periodo, come quello attuale, di forte crisi economica a livello mondiale (Vinelli, 2009). In secondo luogo la cosiddetta "democratizzazione" del lusso, uno dei più importanti fenomeni di marketing dei tempi moderni (Twitchell, 2002), cioè la possibilità estesa, in modo più o meno episodico, a strati sempre più ampi della società, di concedersi "il meglio" (Kapferer, 2006; Kapferer e Bastien, 2009; Tsai, 2005). In tal senso, Dubois e Laurent (1996) hanno introdotto la categoria degli "escursionisti del lusso", ovvero quel segmento di soggetti che pur non potendo condurre una vita completamente immersa nel lusso possono tuttavia permettersi una presenza intermittente in quella sfera. Infine, dal punto di vista commerciale, una specifica strategia di retailing adottata dai fast fashion brand. Infatti, le aziende del *fast fashion* più importanti in termini di innovazione di business e fatturato (ad es. Zara o Hennes & Mauritz), hanno sviluppato strategie distributive (scelta delle location, grandezza e prestigio degli store, sviluppo delle leve di shopping experience, ecc.) che fino a qualche anno fa erano sola prerogativa dei *luxury brand* (Lopez e Fan, 2009), attraendo, così, anche i clienti delle marche di lusso. In particolare, i fast fashion brand hanno rafforzato la loro identità *retail* aprendo negozi monomarca di proprietà (cioè DOS, ovvero *Directed Operated Stores*) in location prestigiose, in immobili e su strade urbane precedentemente destinate esclusivamente a marche di alta gamma.

Scopo e Obiettivi della Ricerca

La presente ricerca ha lo scopo di esplorare il comportamento di M&M e comprendere le motivazioni ed i meccanismi cognitivi che ne sono alla base. Seguendo le teorie sul *contrast effect* (Ottati e Isbell, 1986), secondo le quali, in presenza di un confronto stimolo tra due condizioni diverse tra loro, vi è una alterazione rispetto al normale (in senso positivo per una ed in senso negativo per l'altra) relativamente alla percezione delle stesse, le marche di lusso spiccherebbero accanto a quelle *fast fashion*. La presenza di prodotti *fast fashion*, accanto a quelli di lusso dovrebbe in teoria influire negativamente sull'immagine dei secondi, dovrebbe perlomeno creare confusione, ma potrebbe però anche ipoteticamente rafforzarla, in termini per esempio di riconoscibilità, se si considerano le teorie secondo le quali in alcune condizioni l'attivazione di un concetto può avere un effetto contrario, di contrasto, sull'interpretazione dei consumatori (Park et al., 2001). L'accostamento a prodotti più di massa dovrebbe sminuire le marche di lusso, ma potrebbe anche portare i consumatori a concentrarsi maggiormente su di esse. Come anticipato, infatti, il M&M genererebbe, per chi lo applica nell'abbigliamento, un *total look* (l'abbinamento di abiti e accessori) all'interno del quale si vuole far prevalere l'immagine di alta gamma su quella *low cost*, quindi, più tipicamente, la percezione dell'accessorio del *luxury fashion brand* su quella dell'abito del *fast fashion brand*. Pertanto, il primo obiettivo della presente ricerca è dimostrare come in situazioni di accostamento tra prodotti di lusso e prodotti *fast fashion* la percezione dei primi da parte dei consumatori ne risulti positivamente influenzata, tanto da migliorarne la riconoscibilità delle relative marche a discapito di quelle dei prodotti *fast fashion*. Si ipotizza, dunque, che il riconoscimento, da parte del consumatore, di un *luxury fashion brand* sia favorito proprio dall'accostamento – quindi dalla combinazione – di quest'ultimo con prodotti di marche imitatrici. Formalmente, la prima ipotesi testata è la seguente:

H₁: I consumatori riconoscono meglio un *luxury fashion brand* se affiancato ad un *fast fashion brand*.

Inoltre, dato che i partecipanti alla presente ricerca sono consumatori coinvolti nella moda, che conoscono bene i *luxury fashion brand* oggetto di studio, la loro percezione dei relativi *total look* non dovrebbe essere superficiale ma dettagliata, dovrebbe quindi essere di tipo *analytic* più che *holistic* (Hutchinson e Alba, 1991), e dovrebbe pertanto riguardare non solo lo styling in generale dei *total look* proposti, ma anche le diverse “componenti-stimolo”, tra le

quali (a parte il colore, preventivamente non considerato) gli accessori sono quelli maggiormente scorporabili, quindi primari. La letteratura, allo stesso tempo, evidenzia come le marche di lusso si stiano concentrando, in termini produttivi ma anche pubblicitari, sempre più sugli accessori, alimentando la cosiddetta “democratizzazione” del lusso (Twitchell, 2002), l’ampliamento di quella categoria di consumatori detti “escursionisti del lusso” (Dubois e Laurent, 1996) ed anche l’utilizzo, nel M&M, di abiti del *fast fashion* e accessori di lusso. Si stima, infatti, che già da diversi anni e soprattutto negli Stati Uniti (Wilson, 2007), il valore economico speso nel settore moda di lusso si concentri prevalentemente negli accessori, soprattutto da donna, quindi borse (*handbags*) e scarpe (*shoes*) (Altagamma, 2012; Thomas, 2007). Di qui spiegato, perché le aziende del lusso stanno spostando il loro *core business* sempre più verso gli accessori (Bain & Company, 2009), strategia che ha caratterizzato, per esempio, i piani collezione della storica casa di moda francese Louis Vuitton. Il secondo obiettivo della presente ricerca è dimostrare che il meccanismo di riconoscimento evidenziato nella prima ipotesi sia particolarmente favorito dalla presenza, nei *total look*, degli accessori di lusso. Si ipotizza dunque che il riconoscimento dei *luxury fashion brand* avvenga prevalentemente attraverso questa specifica categoria di prodotti, vale a dire borse e scarpe. Si ipotizza, cioè, che questi ultimi favoriscano il riconoscimento della marca di lusso da parte del consumatore. Formalmente, la seconda ipotesi testata è la seguente:

H₂: I consumatori riconoscono un *luxury fashion brand* meglio dagli accessori che da altri elementi stilistici.

Nell’ipotesi in cui le marche di lusso risultino più facilmente riconoscibili in base alla categoria di prodotto (ad es. gli accessori) o a determinate variabili contestuali (ad es. se inserite in un contesto, di consumo o di vendita, disomogeneo, quindi affiancate ad altre marche con posizionamento diverso), vi sarebbe conseguente buona probabilità che esse siano maggiormente acquistate attraverso i loro “frammenti” (appunto gli accessori: *handbags*, *shoes* e *small leather goods*) e consumate prevalentemente in abbinamento a certe marche imitatrici. Tale comportamento di M&M risulterebbe rilevante non solo in termini di ricerca scientifica ma anche in termini di implicazioni manageriali. Tuttavia, anche quando praticato prevalentemente in maniera “inconsapevole”, il comportamento di M&M rappresenta un fenomeno di consistenti dimensioni e appare destinato ad assumere, soprattutto nei periodi di

crisi economica, una considerevole importanza tanto sul piano economico che su quello socio-culturale.

Dal punto di vista operativo, lo studio ha avuto come obiettivo l'utilizzo dello strumento di *eye-tracking*, tramite cui è stato possibile studiare il tracciamento oculare dei consumatori alla vista di prodotti moda di diverse marche, quindi le aree di attenzione visiva e il livello di riconoscimento delle stesse marche anche considerando la categoria produttiva, la quale assume un ruolo di *driver* in questo tipo di comportamento.

Metodo

La ricerca si è sviluppata in due fasi: una prima fase durante la quale è stato effettuato un test di screening per identificare il campione (studio preliminare) ed una seconda composta da due esperimenti condotti con la tecnica dell'*eye-tracking* (studio principale).

Studio preliminare

Il test di screening è stato condotto per definire il campione, quindi selezionare i soggetti da sottoporre allo studio principale. Il relativo studio è stato condotto in Italia, uno dei paesi più rilevanti per la moda di lusso, non solo in termini di produzione ma anche in termini di consumo (The Boston Consulting Group, 2012). Un questionario composto da dieci domande chiuse è stato somministrato a 126 studenti universitari italiani. Ogni sua domanda riportava l'immagine di un *total look* di un *luxury fashion brand*. Per ogni immagine è stato chiesto di riconoscere, in un tempo massimo di 8 secondi, la marca rappresentata, fornendo al contempo tre opzioni di scelta: la marca esatta, una marca imitatrice ed una terza marca i cui prodotti sono solitamente diversi da quelli della marca corretta.

Attraverso questa fase di screening sono stati selezionati 40 soggetti, 20 donne e 20 uomini, tra i 23 ed i 28 anni, che hanno rappresentato il campione dello studio principale. Sono stati selezionati quei soggetti risultati familiari con lo stile dei *luxury fashion brand* oggetto di studio, ossia che avevano riconosciuto almeno 8 marchi su 10.

Studio principale

Lo studio principale ha avuto come obiettivo quello di testare le due ipotesi presentate precedentemente mediante l'*eye-tracking* e la concomitante compilazione di un questionario. In particolare, l'*eye-tracking*, una tecnica di registrazione ed analisi dei movimenti oculari, è stata utilizzata per misurare l'orientamento degli occhi nello spazio visivo di uno schermo di computer. Tale metodologia è generalmente utilizzata quando il problema di ricerca riguarda

lo studio della concentrazione visiva in determinati contesti e su determinati elementi (Duchowski, 2007). Lo studio è stato condotto in un laboratorio utilizzando un *eye-tracking system* a raggi infrarossi, ottiche remote e controllo di inquadratura. L'utilizzo ottimale delle macchine per l'*eye-tracking* è stato garantito grazie al supporto di competenze specialistiche di tecnici ed ingegneri esperti, i quali si sono anche occupati della elaborazione e della estrapolazione dei report. Con il sistema *eye-tracking* è stato possibile verificare sia il tempo sia la frequenza delle “soste” dello sguardo degli intervistati sui diversi punti delle immagini presentate agli occhi dei consumatori. I parametri delle fissazioni sono stati posti a 0,05 secondi per il tempo minimo e a 40 pixel per il diametro minimo. Le “mappe dello sguardo” ottenute, per ogni soggetto, sono state la risultanza delle diverse fissazioni effettuate sulle diverse immagini nell'arco degli 8 secondi concessi. Ogni fissazione è stata numerata in base all'ordine in cui il soggetto ha osservato lo specifico punto. E' stato, inoltre, riportata la durata di ogni fissazione.

I soggetti hanno partecipato all'esperimento dopo essere stati informati del tipo di strumentazione alla quale sarebbero stati sottoposti, senza ovviamente però conoscere gli scopi della ricerca. I partecipanti, seduti in una specifica postazione, un volta indossati dei puntatori a infrarossi sono stati accompagnati durante gli esperimenti da un ricercatore specializzato in *eye-tracking* ed hanno potuto visualizzare le diverse immagini relative alla ricerca su uno schermo posto di fronte. Lo studio si è sviluppato attraverso: i) un primo esperimento con lo scopo di verificare la riconoscibilità delle marche moda di lusso; ii) un secondo esperimento con lo scopo, invece, di verificare la riconoscibilità delle stesse marche quando affiancate a marche *fast fashion*. In concomitanza allo svolgimento di ognuno dei due esperimenti è stato chiesto ai soggetti di compilare un questionario.

Primo esperimento

Il primo esperimento ha riguardato la riconoscibilità dello stile di un *luxury fashion brand*, analizzata attraverso l'osservazione, per 8 secondi, di 8 immagini ognuna delle quali composta da una terna di immagini di *total look* della stessa marca (si veda Appendice). Per ogni terna è stato chiesto ai soggetti di indicare: a quale marca appartenessero gli abiti e almeno 3 elementi stilistici – ad esclusione del colore – attraverso i quali, secondo loro, l'avevano riconosciuta.

Secondo esperimento

Il secondo esperimento, sempre condotto con l'ausilio dell'*eye-tracking*, ha riguardato sempre la riconoscibilità dei *luxury fashion brand*, analizzata però questa volta attraverso l'osservazione (sempre per 8 secondi) di 8 immagini ognuna delle quali composta da due foto raffiguranti due *total look* molto simili ma relativi uno ad una marca nota e costosa (*luxury fashion brand*) e l'altro ad una marca ugualmente nota ma imitatrice della prima ed anche più economica (*fast fashion brand*) (si veda Appendice). Ad ogni soggetto è stato chiesto di indicare: quale tra i due *total look* riguardasse la marca di lusso ed almeno 3 elementi stilistici – sempre ad esclusione del colore – di riconoscibilità della stessa.

Le immagini dei *total look* utilizzate nello studio, sia per il primo che per il secondo esperimento, sono state selezionate da un gruppo di esperti del settore moda lusso. Sono state scelte consultando i numeri relativi all'anno 2011 di riviste internazionali specializzate sulla moda.

Risultati

Findings relativi all'Ipotesi 1

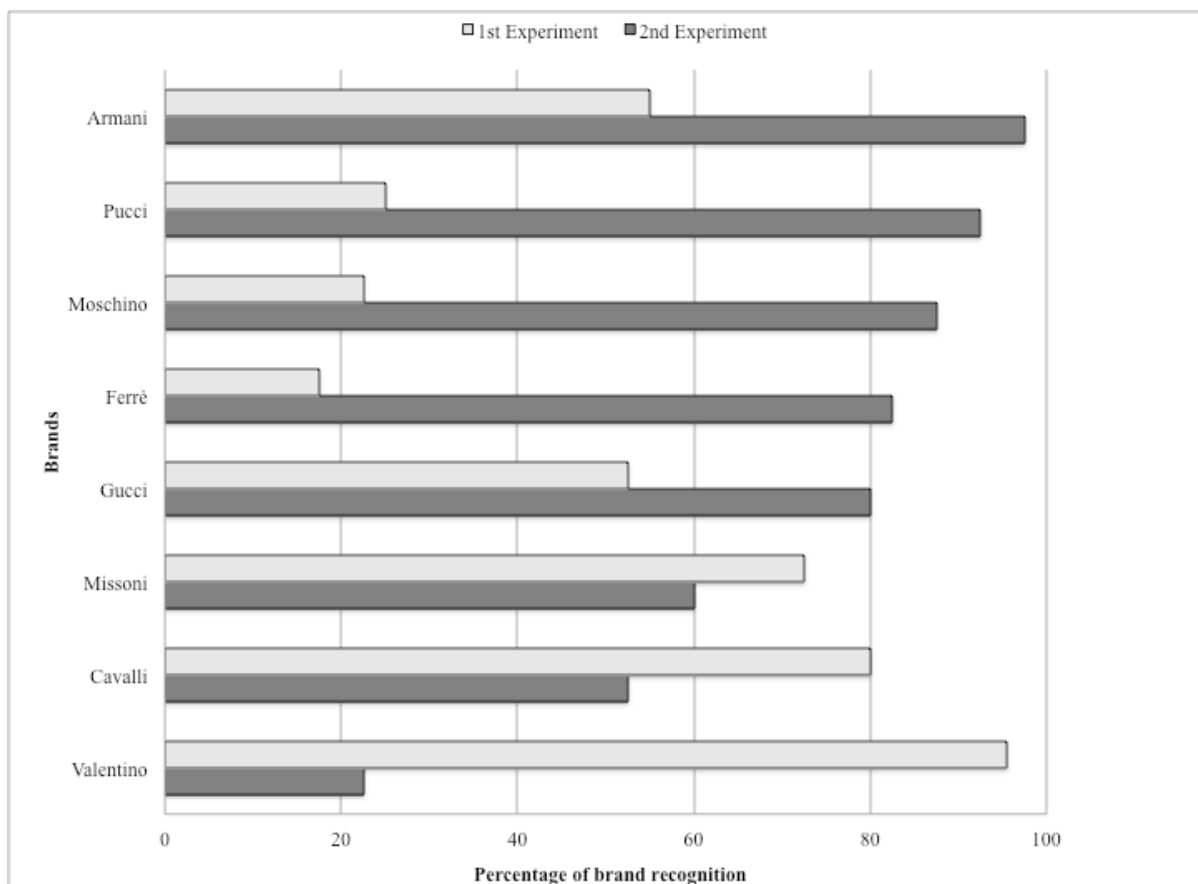
Dall'analisi dei risultati del primo esperimento, i *luxury fashion brand* maggiormente riconosciuti risultano essere Valentino (95,5% di risposte esatte), (Cavalli 80% di risposte esatte) e Missoni (72,5% di risposte esatte), seguite da Armani (55% di risposte esatte) e Gucci (52,5% di risposte esatte). Tutte le altre marche risultano riconoscibili al campione con percentuali minori del 30%. Tali risultati sono riassunti nella Figura 1, dove sono indicate le percentuali di risposte esatte per ogni marca analizzata. Occorre sottolineare che le tre marche con alta percentuale di riconoscibilità si caratterizzano, nel vissuto quotidiano, per determinati codici stilistici rappresentati da uno specifico colore (nel caso del cosiddetto “rosso Valentino”, del tipico zebraato di Cavalli o dello specifico multicolore rigato Missoni).

Come si evince dalla Figura 1, nella comparazione tra marche originali e marche imitatrici *fast fashion* (secondo esperimento) risultano, maggiormente riconosciute le marche Armani (97,5% di risposte esatte), Pucci (92,5% di risposte esatte), Moschino (87,5% di risposte esatte), Ferrè (82,5% di risposte esatte) e Gucci (80% di risposte esatte). Elemento significativo, è che questi ultimi marchi, risultano tutti molto più riconosciuti nel secondo esperimento che nel primo. I marchi per i quali questo dato non è osservato, cioè i marchi Valentino, Cavalli e Missoni, si ritiene che risultino penalizzati (sono quelli meno riconosciuti) rispetto al primo esperimento (dove erano invece i più riconosciuti), proprio perchè molto più facilmente imitabili rispetto agli altri per la natura dei loro principali codici stilistici sopra descritta. I soggetti intervistati sembrano dunque riconoscere un *luxury fashion*

brand meglio nel caso in cui questo è affiancato a un *fast fashion brand* (caso del secondo esperimento) rispetto a quando non lo è (caso del primo esperimento). L'ipotesi 1 è accettata.

Figura 1

Riconoscibilità dei luxury fashion brand



Findings relativi all'Ipotesi 2

Nelle Figure 2 e 3 sono riportati, rispettivamente per il primo ed il secondo esperimento, gli elementi stilistici sui quali si è maggiormente concentrata l'attenzione oculare dei soggetti che hanno riconosciuto i *luxury fashion brand* (62,5% del campione). Tali risultati, dunque, sono relativi agli elementi stilistici che, secondo l'analisi *eye-tracking* (si vedano gli esempi riportati dalle Figure 4 e 5) hanno permesso ai rispondenti di riconoscere i *luxury fashion brand*. Si evince, che gli accessori rappresentano l'elemento stilistico sui quali l'attenzione dei soggetti che hanno correttamente riconosciuto i *luxury fashion brand* si è concentrata. In particolare, nel primo esperimento gli accessori sono i principali attrattori per Moschino, Ferrè e Gucci; al secondo per Cavalli, e Missoni; non sono risultati attrattivi per Pucci e Valentino (si veda la Figura 2). Nel secondo esperimento, gli accessori sono elementi di

attenzione al primo posto per Armani, Moschino, Ferrè e Gucci; al secondo posto per Cavalli; al terzo posto per Missoni; non sono citati per Pucci e Valentino (si veda la Figura 3).

Figura 2

Primi tre elementi stilistici, in ordine di rilevanza per ogni brand, sui quali si è soffermata l'attenzione dei rispondenti che hanno riconosciuto il luxury fashion brand nel primo esperimento

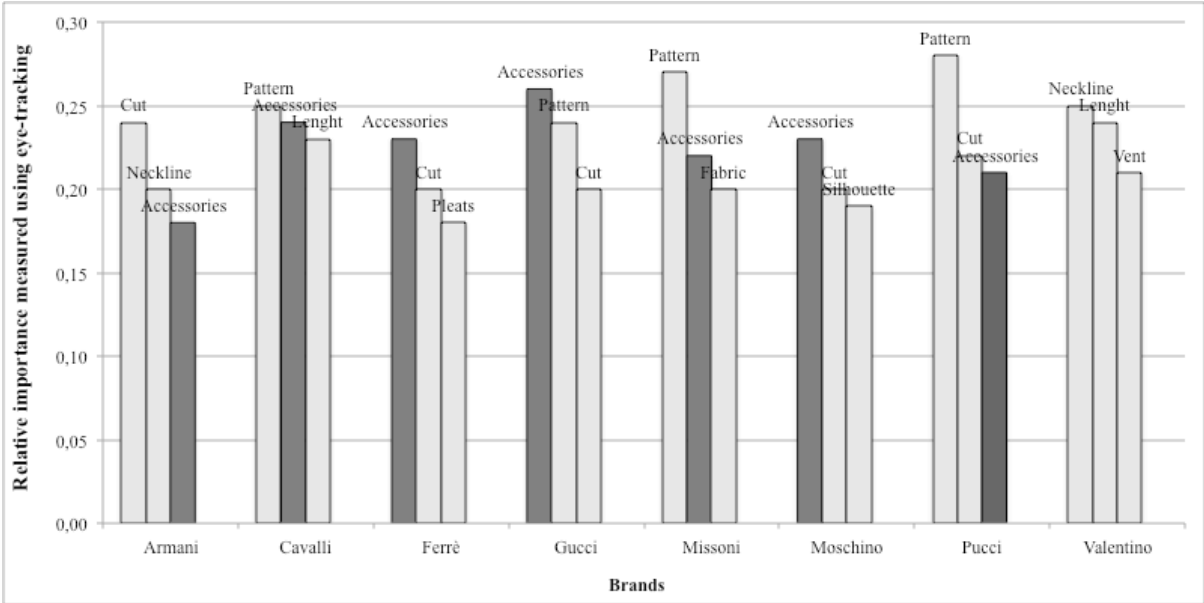


Figura 3

Primi tre elementi stilistici, in ordine di rilevanza per ogni brand, sui quali si è soffermata l'attenzione dei rispondenti che hanno riconosciuto il luxury fashion brand nel secondo esperimento

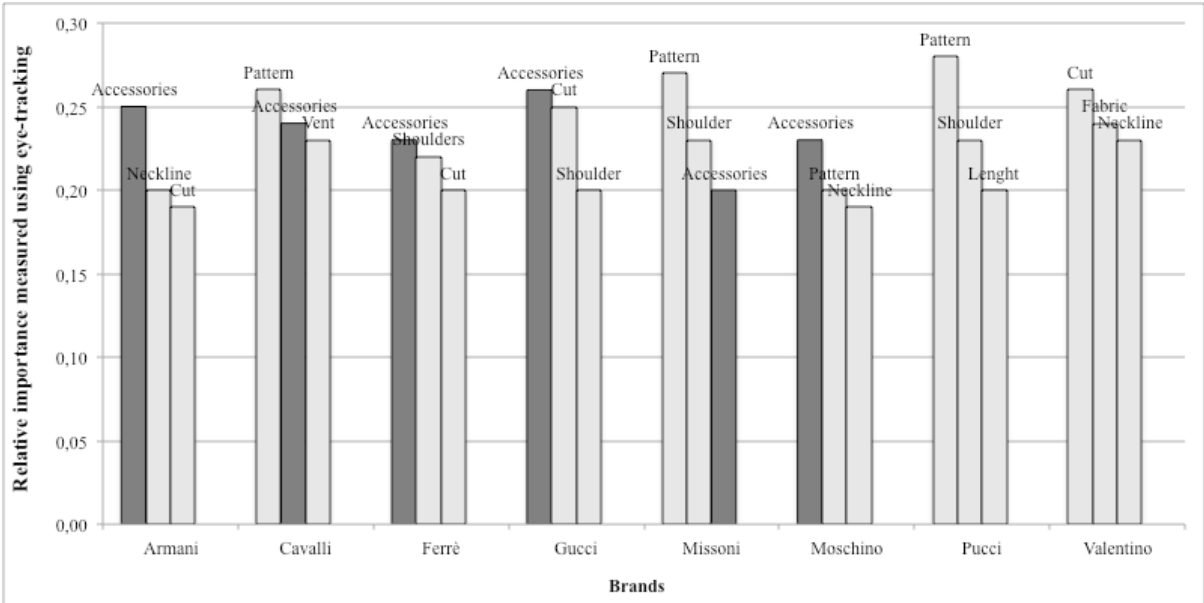


Figura 4

Esempio di immagine relativa a tre total look di uno stesso luxury fashion brand, con i quadranti delle aree maggiormente osservate ed i singoli punti di massima fissazione

Figura 5

Esempio di immagine relativa a un total look di un luxury fashion brand e un total look di un fast fashion brand, con i quadranti delle aree maggiormente osservate ed i singoli punti di massima fissazione



Nelle Figure 6 e 7 sono riportate, invece, le frequenze delle prime 3 caratteristiche che i soggetti che hanno riconosciuto il marchio di lusso hanno affermato di avere utilizzato per tale riconoscimento. In particolare, la Figura 6 riporta i risultati dell'esperimento relativo alla terna di immagini dello stesso *luxury fashion brand*, la Figura 7 riporta i risultati dell'esperimento relativo alla coppia di immagini *luxury fashion brand vs. fast fashion brand*. Tra coloro che hanno riconosciuto il *luxury fashion brand*, sia le risposte del primo esperimento (terna di immagini dello stesso *luxury fashion brand*) ma ancor di più quelle relative al secondo (*luxury fashion brand vs. fast fashion brand*) assegnano alla componente "accessori" un ruolo di primo piano nella riconoscibilità del marchio. Nel primo esperimento gli accessori sono citati come elementi identificativi al primo posto per Moschino (31%), Ferrè (36%) e Gucci (43%); al secondo per Armani (24%), Cavalli (23%), Missoni (20%) e Pucci (11%) mentre non sono citati per Valentino. La riconoscibilità del *luxury fashion brand* attraverso i suoi accessori è risultata essere ancora più marcata nel secondo esperimento dove gli accessori sono citati come elementi identificativi al primo posto per 6 marche su 8: Armani (33%), Cavalli (29%), Ferrè (32%), Gucci (35%), Missoni (27%), Moschino (30%). Al terzo posto per Valentino. Non sono citati per Pucci.

Figura 6

Frequenze dei tre principali elementi stilistici di riconoscimento dichiarati dai soggetti che hanno riconosciuto i *luxury fashion brand* nel primo esperimento

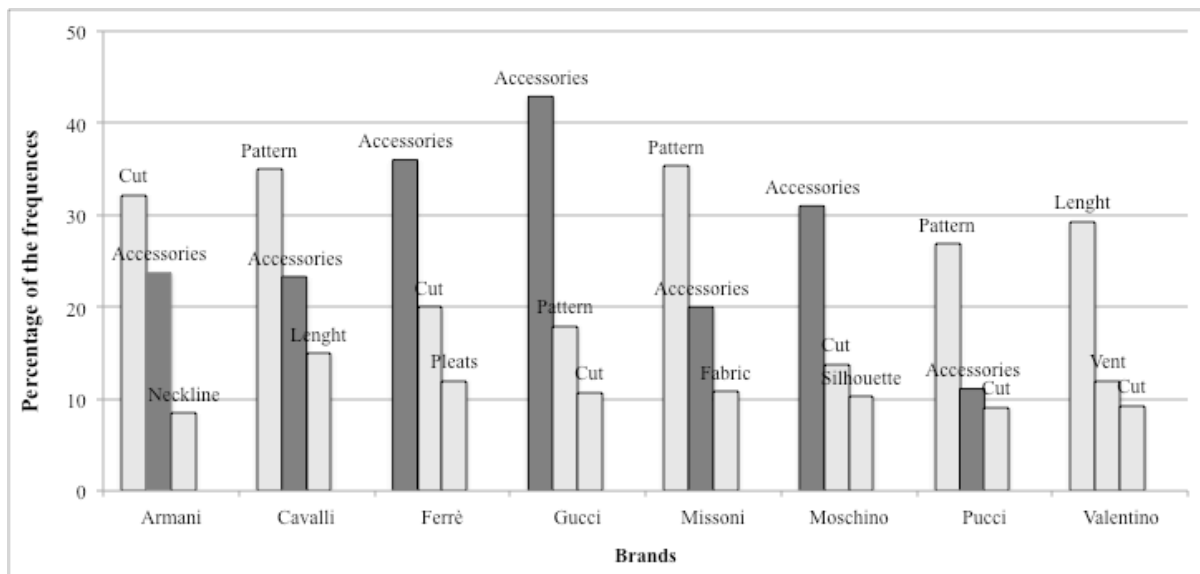
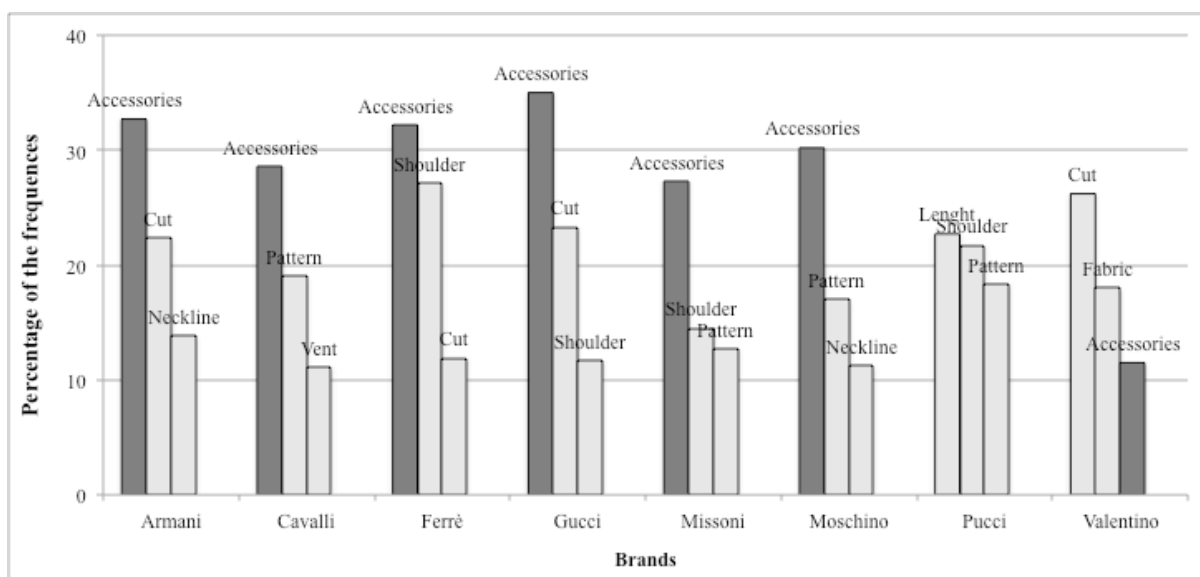


Figura 7

Frequenze dei tre principali elementi stilistici di riconoscimento dichiarati dai soggetti che hanno riconosciuto i luxury fashion brand nel secondo esperimento



Come può facilmente notarsi, sia i dati dell'eye-tracking che quelli relativi alle risposte dirette dei soggetti intervistati, evidenziano la caratteristica "accessori" come una determinante fondamentale nel riconoscimento. Quando i soggetti hanno indicato gli accessori come primo e in parte come secondo elemento di riconoscimento della marca tale dichiarazione ha confermato le risultanze dell'eye-tracking. L'ipotesi 2 è pertanto accettata.

Discussione e conclusioni

Il presente studio ha avuto ad oggetto il “mix-and-match”, un comportamento di consumo che, benché sia di grande rilevanza e diffusione nella società odierna, ha ricevuto limitata attenzione da parte della ricerca accademica. Al fine di acquisire maggiore consapevolezza sulla natura di tale comportamento, è stata condotta una ricerca quali-quantitativa, articolata in due studi. Nel primo studio sono stati individuati gli elementi stilistici e le relative fissazioni oculari relativi all’osservazione di *total look* di sole marche di lusso ed al loro livello di riconoscimento. Nel secondo studio, le stesse osservazioni e rilevazioni sono state effettuate mettendo, invece, a punto l’affiancamento di *total look* di marche di lusso con *total look* di marche imitatrici.

Dai due studi è emerso che il M&M è legato a due aspetti importanti: seppure qualificabile come una maniera per raggiungere vantaggi di natura economica pur ricreando un look “alla moda” o per evitare ripercussioni psicologiche negative a causa della percezione di eccessiva ostentazione, questo comportamento di consumo implica un vantaggio in termini di riconoscibilità per le marche moda di lusso ed una particolare valorizzazione degli accessori (soprattutto *small leather goods, SLG*) nella comunicazione dell’identità stilistica delle stesse marche di lusso e nella creazione dello stile personale dei consumatori coinvolti nella moda. Indossando un capo di una marca del *fast fashion* con un accessorio di lusso, infatti, il consumatore “mixatore” potrà evitare l’esborso monetario connesso all’acquisto di un *total look* completamente composto da marche di lusso, ridurre i costi di natura psicologica che tale atto di acquisto comporterebbe (essere additato come “spendaccione” o ostentatore). Per le marche di lusso invece, il M&M può essere fonte di maggiore efficienza sia sul piano della riconoscibilità (perché un *luxury fashion brand* accostato a *fast fashion brand* risulta meglio riconoscibile), sia su quello dei margini (perché il *mark up* sugli accessori sono solitamente più alti rispetto a quelli sui capi di abbigliamento, quindi l’accresciuta rilevanza di questa categoria di prodotto permette alle marche del lusso di incrementarne il *premium price*).

Dai risultati combinati dei due studi è emerso che, pur rappresentando imitazioni delle marche di lusso, i prodotti dei *fast fashion brand* fungono da stimoli contestuali positivi per il riconoscimento di queste ultime. Le analisi condotte hanno permesso, infatti, di accertare che tra gli elementi che influenzano positivamente il riconoscimento dello stile delle marche moda di lusso vi è il loro accostamento con prodotti di *fast fashion*. Più in particolare, le analisi sui tracciati dell’attenzione visiva suggeriscono che il M&M è un comportamento che si basa su una specifica categoria di prodotto delle marche di lusso.

Per quanto riguarda il primo risultato, le analisi dimostrano come il comportamento di M&M differisca dal semplice comportamento di consumo di mischiare marche di diverso posizionamento e, che per certi versi, esso presenta aspetti di carattere antitetico rispetto a questo comportamento. Infatti, mentre il semplice mischiare ha, generalmente, una funzione di praticità ed economicità, il M&M appare, invece, un comportamento di natura stilistico-comunicativa volto ad esprimere stile personale, eleganza, discrezione, senso di libertà o autonomia. Ispirato da senso estetico e pragmatismo allo stesso tempo, tale comportamento permette al consumatore anche di ovviare a problemi di natura contingente tra cui, ad esempio, la mancanza nelle vicinanze di negozi che vendano non solo accessori ma anche vestiti di lusso oppure, in casi diversi, la mancanza di denaro da investire nell'acquisto sia di vestiti che di accessori di alto di gamma.

Sul piano operativo, i risultati ottenuti da questa ricerca hanno diverse implicazioni di marketing, sia per le aziende del lusso sia per quelle del *fast fashion*. Innanzitutto, si osserva che, al fine di dare maggiore visibilità a questo fenomeno ed accrescerne il grado di accettabilità sociale, rivenditori di marche di lusso potrebbero considerare come opportunità (e non più come minaccia) la strategia di localizzare i loro store nelle stesse aree urbane di shopping dei fast fashion brand, facilitando così l'acquisto combinato delle diverse tipologie di prodotti (accessori di lusso e abbigliamento fast fashion) da parte dei consumatori finali. In questo modo le aziende del lusso potrebbero continuare a concentrare il loro business sugli alti margini degli accessori, acquisendo nuovi clienti aspirazionali. Nello stesso tempo le aziende del *fast fashion* concentrerebbero ancora di più i loro fatturati sui volumi di vendita (come è nella natura stessa di questa tipologia di marche). Inoltre, le aziende del *fast fashion*, potrebbero massimizzare le loro strategie di prodotto incrementando il numero di capi d'abbigliamento in collezione, a discapito degli accessori, per puntare a quei consumatori che tipicamente praticano il M&M. I risultati della ricerca suggerirebbero, sempre alle aziende del *fast fashion*, anche di implementare strategie di comunicazione su carta stampata che tengano conto della necessità di occupare spazi pubblicitari distanziati da quelli delle marche di lusso, in modo da non esserne "danneggiate".

È verosimile ritenere che le moderne forme di comunicazione digitale possano contribuire ad accrescere la rilevanza economico-sociale del M&M e favorirne la diffusione in maniera virale: blogs, forum, social networks e soprattutto la diffusione di piattaforme e-commerce sia da parte delle aziende del lusso che da parte di quelle del *fast fashion*, potranno, infatti, incrementare e migliorare la informazioni relative ai diversi prodotti e velocizzare gli acquisti. Ancor più efficace potrebbe rivelarsi, in ambito *merchandising*, lo sviluppo di piani

collezione (*collection plan*) basati su strategie di assortimento orientate, in maniera diversa tra marche di lusso e marche *fast fashion*, a razionalizzare la struttura delle collezioni in funzione del fenomeno M&M.

Occorre tuttavia riconoscere l'esistenza di alcuni limiti, in prevalenza legati al fatto che i risultati presentati in questo articolo sono stati ottenuti da dati raccolti su un campione di partecipanti prevalentemente giovani. Inoltre, un altro limite è che lo studio è stato effettuato in via sperimentale su un campione ristretto e potrebbe essere ulteriormente perfezionato se allargato ad un campione più ampio. Le medesime analisi andrebbero, pertanto, condotte su un dataset più ampio, al fine di ottenere stime più robuste, ed è ciò che gli autori di questo studio stanno già facendo. Ulteriori ricerche potrebbero altresì verificare le stesse ipotesi su particolari gruppi di consumatori, come gli adolescenti, gli anziani, oppure segmenti di consumatori con profili diversi di personalità (cfr. Digman, 1990). La riconoscibilità delle marche moda di lusso e la tendenza al comportamento M&M, investigate con gli strumenti messi a punto in questo lavoro, potrebbero essere inseriti anche in modelli causali che ne esaminino i fattori determinanti e quelli conseguenti. Infine, si potrebbe confermare la scientificità del fenomeno attraverso metodologie alternative e tenendo sotto controllo fattori (come il potere d'acquisto) che potrebbero condizionare gli individui in merito ad un fenomeno con una valenza culturale ed estetica quale è il comportamento di *mix-and-match*.

Bibliografia

- Agins, T. (2004). As Consumers Mix and Match, Fashion Industry Starts to Fray. *Wall Street Journal - Eastern Edition*, September 8, 244 (48), A1–A6.
- Altagamma (2012). *Moderate growth for the high end segment in 2012 according to top international retailers*. Retrieved May 28, 2012 from <http://www.altagamma.it/sezione2.php?Id=27#1>
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in the Italian Market: A Laddering Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (1), 123–136.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (2), 189–207.
- Bain & Company (2009). *Osservatorio mondiale sui mercati del lusso*. Retrieved March 28, 2012 from

http://www.altagamma.it/admin/contenuti/allegati/amministratori/altagamma/attivita/studi-ricerche/2009-10-19/Monitor_Altagamma_sui_Mercati_Mondiali_2009.pdf

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil: Paris.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 20 (1), 165–173.

Calefato, P. (2004). *The clothed body*. New York: Berg.

Cardoso, P. R., Costa, H. S., and Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (6), 638–647.

Chacon, G. & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57 (4), 778–795.

Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75, 66–82.

Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73 (3), 86–98.

De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19 (7), 623–636.

Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The Functions of Luxury: A Situational Approach to Excursionism. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 470–477.

Duchowski, A. T. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice (2nd ed.)*. Springer: London.

Feitelberg, R. (2010). Mix and Match. Sportswear houses are playing the versatility card. *Women's Wear Daily*, (February 2), 10

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16, 347–363.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74 (4), 15–30.

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Methuen: New York.

Hutchinson, J. W., & Alba, J. W. (1991). Ignoring irrelevant information: Situational determinants of consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 18(December), 325–344.

- Johnson, E. J., & Meyer, R. J. (1984). Compensatory choice models of noncompensatory choice processes: The effect of varying context. *Journal of Consumer Research*, *11*, 528–541.
- Kapferer, J.-N. (2006). The two business cultures of luxury brands. In J. E. Schroeder & M. Salzer-Mörling (Eds.), *Brand Culture*. Oxon: Routledge.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy*. London: Kogan Page.
- Khare, A., and Rakesh, S. (2010). Predictors of fashion clothing involvement among Indian youth. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, *18* (3/4), 209–220.
- King, C. W., & Ring, L. J. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions from fashion theory. *Advances in Consumer Research*, *7*, 13–16.
- Kjeldgaard, D. (2009). The meaning of style? Style reflexivity among Danish high school youths. *Journal of Consumer Behaviour*, *8*, 71–83.
- Lopez, C., & Fan, Y. (2009). Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *13* (2), 279–296.
- Nunes, P. F, Johnson, B. A., & Breene, R. T. S. (2004). Selling to the moneyed masses. *Harvard Business Review*, *82*, 94–104.
- Park, J. W., Yoon, S. O., Kim, K. H., & Wyer, R. S. (2001). Effects of priming a bipolar attribute concept on dimension versus concept-specific accessibility of semantic memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*, 405–420.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, *29* (2), 246–257.
- Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D., & Hota, M. (2012). Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *40* (3), 180–199.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, *81*, 48–57.
- Spencer Stuart (2009). *Leadership in the Luxury Industry: Are the rules changing?* Retrieved August 19, 2011 from http://content.spencerstuart.com/sswebsite/pdf/lib/luxleaders_rgb.pdf
- The Boston Consulting Group (2012). *Luxe Redux. Raising the Bar for Selling of Luxuries*. Retrieved July 2012 from http://www.bcg.com/expertise_impact/publications/PublicationDetails.aspx?id=tcm:12-107254
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How Luxury Loses Its Luster*. New York: The Penguin Press.

- Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. (1994). The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 432–452.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16 (3), 189–203.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16, 375–382.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: an international investigation. *International Journal of Market Research*, 47, 429–454.
- Twitchell, J. B. (2002). *Living It Up. Our Love Affair with Luxury*. New York: Columbia University Press.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156–1263.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99 (1).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484–506.
- Vinelli, R. (2009). *Luxury Shame: An Emerging Norm*. Retrieved February 28, 2012 from <http://ssrn.com/abstract=1349341> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1349341>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26, 625–651.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 247–259.
- Wilson, E. (2007). Is This It for the It Bag? *New York Times*, (November 1), 10
- Wong, W. K., Zeng, X. H., Au, W. M. R., Mok, P. Y., & Leung, S. Y. S. (2009). A fashion mix-and-match expert system for fashion retailers using fuzzy screening approach. *Expert Systems with Applications*, 36 (2), 1750–1765.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (forthcoming). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each, *Journal of Business Research*.

Appendice

Immagini relative al primo esperimento.

Immagini relative al secondo esperimento.