

# ***“Branded or not branded”***

## **Purchase drivers of jeans consumers**

di Antonio Iazzi<sup>1</sup>

### **Abstract**

Il lavoro si propone di identificare il ruolo del *brand* nella definizione delle determinanti dell'acquisto del prodotto jeans. La metodologia è di tipo *mixed method*. Il primo, di tipo quantitativo, si è incentrato su un'indagine tramite questionario strutturato ad un campione non probabilistico di 300 consumatori; il secondo, di tipo qualitativo in profondità, realizzato con la tecnica del *laddering*, con cui si è cercato di ricostruire la catena “mezzi-fini” per il settore del jeans. I benefici del lavoro concernono l'opportunità di acquisire informazioni utili per il *consumer knowledge management* e per la conseguente pianificazione delle strategie di marketing.

Parole chiave: *consumer behavior, purchase drivers, means-end theory*

### **1. Introduzione**

Lo studio del comportamento del consumatore assume, nel contesto attuale, una maggiore significatività alla luce delle dinamiche evidenziate dai mercati globali. La complessità (varietà e variabilità) dei modelli di consumo e la relativa difficoltà di inquadrare gli stessi in schemi predefiniti (East, 2009) impongono ai marketing manager una specifica attenzione nell'analisi ed interpretazione delle motivazioni che determinano le scelte dei consumatori e del modo con cui la *value proposition* dell'impresa è percepita dagli stessi.

Risulta utile, quindi, realizzare modelli di *consumer knowledge management* che consentano di analizzare i processi di *decision making* posti in essere dal consumatore e supportare, quindi, la pianificazione delle strategie aziendali. Ciò in modo particolare per quei settori che evidenziano dinamiche competitive caratterizzate dall'elevato contenuto emotivo dell'acquisto e dalla differenziazione dell'offerta, quali quello della *Jeans Industry*; orientamento alla varietà ed alla differenziazione, unitamente a volumi di consumo crescenti<sup>2</sup>, rendono il settore citato particolarmente complesso e pertanto meritevole di attenzione. La letteratura esistente ha osservato il processo di scelta del jeans prevalentemente con tre

---

<sup>1</sup> Permanent Researcher in Business Management, Department of *Management and Economics*, University of Salento; e-mail: antonio.iazzi@unisalento.it

<sup>2</sup> Nell'ultima pubblicazione del report “The Jeans Industry” si rileva che nel 2012 sono stati venduti nel mondo circa due miliardi di jeans, per un volume d'affari complessivo 94,5 miliardi di dollari, di cui il 39% in Nord America, il 31% nell'Europa occidentale, il 10% in Giappone e Corea e il 20% nel resto del mondo (In Italia sono venduti circa 37 milioni di paia di jeans ogni anno).

differenti prospettive: il ruolo degli attributi nella valutazione delle alternative d'acquisto (Zhang *et al.* 2002, Jin *et al.*, 2010); la percezione del brand ed il suo impatto nelle scelte d'acquisto del consumatore (Hu, 1994; Phau, 2010); la comparazione delle motivazioni di acquisto dei consumatori di jeans ubicati in differenti contesti culturali (Wu, 2005; Wu e Delong, 2006; Jin e Kang, 2011).

Si è ritenuto utile effettuare un approfondimento finalizzato a: a) osservare il ruolo degli attributi del prodotto e dei bisogni psichici e valoriali nell'intenzione di acquisto del consumatore; b) ricostruire la sequenza logica della catena "mezzi-fini" con cui giungere ad identificare i valori che motivano il comportamento del consumatore. Tale verifica è stata condotta considerando i diversi atteggiamenti di acquisto posti in essere dai *brand oriented consumers*, ovverosia coloro che risultano essere sensibili al brand e i *not brand oriented consumers* che, viceversa, non sono attratti dalle strategie di brand delle imprese.

## 2. I fondamenti teorici di riferimento

Il comportamento del consumatore è stato oggetto di analisi in diversi ambiti scientifici, tra le quali le scienze sociali, la psicologia, la sociologia, la semiotica, oltre che l'economia manageriale. Tra i primi aziendalisti ad aver affrontato il tema negli studi manageriali è Corsani (in Fabrizi, 1966) il quale al fine di identificare le determinanti delle scelte del consumatore riprendeva la distinzione, invero già esistente in letteratura, tra "*emotional motives, rational motives and patronage motives*".

Indagare il perché il consumatore effettua determinati acquisti comporta un'analisi delle motivazioni profonde che guidano l'acquisto ed il consumo di un prodotto.

Si consideri, infatti, che il gradimento manifestato dal consumatore non è esclusivamente legato ai caratteri (attributi tangibili ed intangibili) del prodotto. Alcuni autori (Maslow, 1987; Rokeach, 1973; Kahle, 1983) hanno posto particolare attenzione all'importanza assunta dai valori nel comportamento degli individui, ovverosia le ragioni profonde che, per mezzo di tali caratteri, possono essere soddisfatte. Un valore rappresenta una convinzione che un determinato modello di comportamento o di vita sia preferibile; di conseguenza, un sistema di valori non è altro che un insieme coordinato di convincimenti relativi a modelli comportamentali o di vita<sup>3</sup>. I valori possono essere classificati in due grandi categorie (Maslow, 1987; Rokeach, 1973; Kahle, 1983): i) i *valori terminali*, i quali rappresentano i convincimenti inerenti gli obiettivi che ci si propone di perseguire (felicità, libertà, serenità, sicurezza familiare, piacere, ammirazione sociale); ii) i *valori strumentali*, che rappresentano le convinzioni inerenti i modi di comportarsi funzionali al raggiungimento dei valori terminali (ambizione, coraggio, capacità, ordine, logica, educazione, ecc.).

Il modello maggiormente utilizzato per l'analisi delle motivazioni d'acquisto del consumatore (Kotler *et al.*, 2012) è rappresentato dalla cosiddetta "catena mezzi-fini" (means-end chain), con cui si rappresenta la sequenza logica che porta lo stesso consumatore a "scalare" un percorso di motivazioni che muove dalla considerazione degli aspetti concreti (gli attributi del prodotto) ai quali si legano i benefici attesi (conseguenze del loro utilizzo) ed i valori e ai principi generali che guidano il comportamento dell'individuo (Gutman, 1982;

---

<sup>3</sup> Il lavoro primordiale è quello di Rokeach che - nel suo *The Nature of human values*, N.Y. The Free Press, 1973, p. 5 - sostiene il ruolo dei valori quale motivazione profonda e ultima del consumo, fornendone una definizione ed altresì una prima classificazione (The Rokeach Value Survey). Qualche anno dopo, Kahle, nel suo - *Social values and social change: Adaptation to life in America*, N.Y. Praeger, 1984 - definisce la *List of Value* che compara e confronta con quella precedentemente citata. Tali riferimenti sono ancora tutt'oggi oggetto di approfondimento e validazione da parte della letteratura (Beatty *et al.*, 1985; Allen *et al.*, 2000; Thompson, 2009).

Reynolds e Gutman, 1988). L'utilità dell'esplorare il processo decisionale dei consumatori è determinata dalla considerazione che i pensieri connessi ai valori più personali e riservati sono spesso inconsci e che i consumatori raramente sono in grado di identificarli e di rivellarli.

Si consideri che tale processo di valutazione è dinamico ed incrementale e pertanto può variare in considerazione di ciascun acquisto; attraverso il consumo l'acquirente modifica, ovvero consolida la propria *means-end chain* e quindi la valutazione del prodotto.

Date le caratteristiche del prodotto in esame, si è inteso indagare le motivazioni di acquisto del jeans in considerazione del differente atteggiamento manifestato dal consumatore nei confronti del brand. La relazione tra il consumatore e il brand è stata affrontata con differenti approcci di studio (Dalli et al., 2008); l'orientamento prevalente della letteratura manageriale concerne lo studio dell'atteggiamento del consumatore (*attitude toward the brand*) e quindi le differenti valutazioni che lo stesso esprime rispetto al brand. In particolare, Horward sostiene che l'atteggiamento verso un brand è legato al grado di soddisfazione che il consumatore associa all'acquisto dello stesso. In ragione di ciò, si è ritenuto utile effettuare uno studio delle motivazioni di acquisto che tenga conto del diverso atteggiamento che il consumatore ha nei confronti del brand.

### 3. Metodologia della ricerca

In considerazione degli obiettivi individuati in premessa, l'approccio metodologico utilizzato è stato di tipo *mixed methods*.

Si è proceduto innanzitutto con la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione non probabilistico di acquirenti di jeans finalizzato alla verifica del ruolo che attribuiti, benefici e valori assumono nel processo di scelta del consumatore. Il campione è costituito da 300 individui<sup>4</sup>, suddivisi tra *brand oriented* e *not brand oriented*, i quali acquistano annualmente da 1 a 4 jeans. Per la misurazione delle variabili d'analisi è stata utilizzata una scala di valutazione normale (1=valore minimo; 5=valore massimo). I dati raccolti sono stati elaborati con tecniche statistiche di natura sia descrittiva, che multivariata.

La seconda metodologia utilizzata è stata di tipo qualitativo "in profondità" (Russel et al. 2004; Philips e Reynolds 2009; Orsingher et al., 2011), con cui si sono condotte 40 interviste (20 per le due categorie di consumatori intervistati – *brand oriented* e *not brand oriented* - numerosità utile agli obiettivi da perseguire così come indicato da Reynolds et al., 2001), con l'obiettivo di far emergere ed analizzare i valori terminali a cui l'individuo ambisce.

A tal fine, si è ricorso alla tecnica d'intervista cosiddetta "*laddering*" ("a scala") che consente di individuare sia i contenuti delle tre variabili oggetto di analisi che le relazioni causali tra le stesse. Le variabili sono (Reynolds e Gutman 1988): gli attributi (tangibili ed intangibili), le conseguenze (benefici funzionali e psicologici) e i valori (strumentali e terminali). In particolare, è stata utilizzata la tecnica dell'"*hard laddering*" (Botschen e Hemetsberger, 1998), attraverso cui si fornisce all'intervistato il percorso che deve seguire al fine di raggiungere il livello massimo di astrazione; il metodo adottato è stato quello definito "paper-and-pencil", il quale ha permesso di ridurre al minimo i condizionamenti dello stesso, consentendogli di seguire il proprio percorso cognitivo (Grunert, 1995). L'interpretazione delle informazioni acquisite tramite tale metodologia ha consentito di osservare e comprendere le motivazioni personali e profonde che guidano la scelta del prodotto jeans (tra

---

<sup>4</sup> L'assenza di report di settore, così come comunicato, tra gli altri, dalla Federazione Sistema Moda Italia, e la conseguente carenza di informazioni in merito ai caratteri della popolazione di riferimento, non ha consentito la costruzione di un campione statisticamente rappresentativo o comunque in linea con i caratteri di uno specifico universo. Pertanto, si è data prevalenza alla popolazione femminile (60%) dato il coinvolgimento e la maggiore sensibilità tradizionalmente dimostrati nei confronti dell'acquisto di prodotti dell'abbigliamento (Auty, Elliot, 1998).

gli altri, Orsingher *et al.* 2011; Fu e Wu, 2013) e quindi generare una più diretta ed efficace comprensione del suo comportamento (Maizza A. 2013).

#### 4. L'indagine empirica

##### 4.1 Le determinanti dell'intenzione d'acquisto di un jeans

Il primo step di lavoro ha riguardato, quindi, la individuazione del ruolo che attributi, benefici e valori hanno nella intenzione di acquisto di un jeans. Per tale ragione si è proceduto individuando i differenti item inerenti le predette categorie concettuali. La costruzione del questionario è avvenuta sulla scorta della individuazione degli attributi di scelta del jeans e dei benefici ad esso collegati, avvenuta considerando la letteratura manageriale esistente (Young, 1980; Workman, 1988; Enochs, 1993; DeLong, 1998; Chowdhary, 2002; DeLong *et al.*, 2002; Zhang *et al.*, 2002 Jin *et al.*, 2011; Rahman, 2011). Per ciò che concerne gli attributi, essi sono: *comfort, vestibilità (valorizzazione del corpo), qualità del tessuto, colore, lavaggio, rifiniture, design/modello, novità modello, contemporaneità del modello, versatilità d'uso, brand, prezzo, valori del brand, tipologia di lavaggio*. I benefici attesi possono essere di tipo: funzionale (effetti tangibili), psico-sociale e valoriale. Nel primo caso, gli item individuati sono: *praticità/comodità nell'utilizzo e durevolezza nel tempo*. Le conseguenze psico-sociali sono invece da attribuire a processi percettivo-emozionali determinati dal sentirsi: *global, a proprio agio, anticonformista, easy-chic, provocante, valorizzato nell'aspetto fisico, indipendente, alla moda, parte di un gruppo, appagato, vicino all'immagine della celebrity che lo indossa*; a ciò si aggiungono le sensazioni *dell'esprimere spirito d'avventura e creatività*.

Per ciò che concerne la individuazione dei valori dell'individuo si è fatto ricorso ai contributi inerenti i “*consumer values*” e le ipotesi di misurazione (di particolare rilievo sono i contributi offerti dalla “*Rokeach value survey*” – Rokeach, 1973 - e della “*List of Value*” – Kahle, 1983). Essi sono: *riconoscimento sociale, sicurezza, affermazione dell'identità, affidabilità, affermazione personale, serenità, benessere sociale, auto-gratificazione, punto di riferimento in fatto di stile*.

E' stata, quindi, effettuata un'analisi di regressione lineare multipla sui dati rilevati utilizzando l'intenzione di acquisto come variabile dipendente e gli attributi, i benefici ed i valori quali variabili indipendenti. Preliminarmente si è appurato che le tre variabili considerate, complessivamente, presentano un'alta correlazione con la variabile dipendente; infatti, il coefficiente di correlazione multiplo R (che misura l'associazione lineare tra variabili) è pari a 0,867. Inoltre, il valore dell'indice di determinazione  $R^2$  (che misura la bontà di adattamento del modello), pari a 0,75, ha confermato che il modello si adatta bene a rappresentare i dati reali.

Il risultato ottenuto dalla regressione ha evidenziato che l'intenzione di acquisto dipende esclusivamente dagli attributi del prodotto. In particolare, il livello di significatività associato alla statistica test  $t^5$ , utilizzata per testare l'esistenza di un legame lineare tra la variabile dipendente e la variabile indipendente “Attributi”, presenta un valore molto basso sia per

---

<sup>5</sup> La statistica  $t$  è usata per testare l'ipotesi nulla di assenza di un legame lineare tra una variabile indipendente e la variabile dipendente, ovvero che un coefficiente di regressione sia pari a zero. Il livello di significatività del test  $t$  (o  $p$ -value, colonna Sign., è la probabilità molto bassa di commettere un errore, ritenendo non nullo il coefficiente di regressione) consente di decidere se rifiutare o meno la suddetta ipotesi nulla, in base al livello di confidenza considerato (nel nostro caso abbiamo considerato un livello di confidenza del 95%). Se il livello di significatività osservato è abbastanza basso (come nel nostro caso) allora l'ipotesi nulla è rifiutata.

l'intero campione (sign. 0,00) che per i consumatori *brand oriented* (in questo ultimo caso il livello di confidenza è del 95% essendo la sign. <0,05)

Tabella 1: L'analisi di regressione lineare tra l'intenzione d'acquisto e attributi, benefici e valori

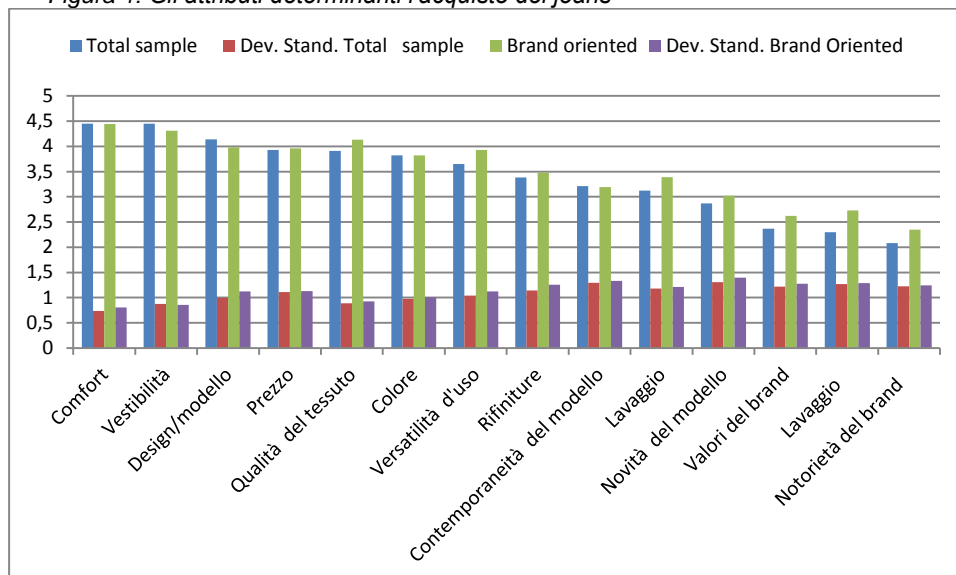
Modello	Totale sample					Brand oriented				
	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	B	Errore Standard	Beta			B	Errore Standard	Beta		
Attributi	0,042	0,009	0,584	4,747	0,000	0,027	0,011	0,414	2,321	0,023
Benefici	0,013	0,015	0,146	0,880	0,380	0,028	0,021	0,352	1,339	0,184
Valori	0,023	0,015	0,156	1,543	0,124	0,018	0,022	0,130	0,808	0,422

a. Variabile Dipendente: intenzione d'acquisto.

b. Regressione Lineare attraverso l'origine.

Sulla scorta dei risultati rilevati, si è proceduto con la verifica dell'importanza assegnata dagli intervistati ai singoli attributi, che ha evidenziato i risultati riportati nella figura 2.

Figura 1: Gli attributi determinanti l'acquisto del jeans



Fonte: ns. elaborazione.

I risultati evidenziano il ruolo dei differenti attributi, con la coincidenza dell'importanza assegnata ai primi due, ovverosia "Comfort", "Vestibilità", da parte sia dell'intero campione che dei consumatori *brand oriented*.

#### 4.2 La costruzione della "means-end chain"

Così come sostenuto, il modello di analisi utile al fine del presente lavoro è rappresentato dalla "means-end chain", con cui si ricostruiscono le motivazioni dell'acquisto di un prodotto con la verifica dei legami cognitivi esistenti tra i caratteri di un prodotto e la sfera di valori che connota ciascun consumatore.

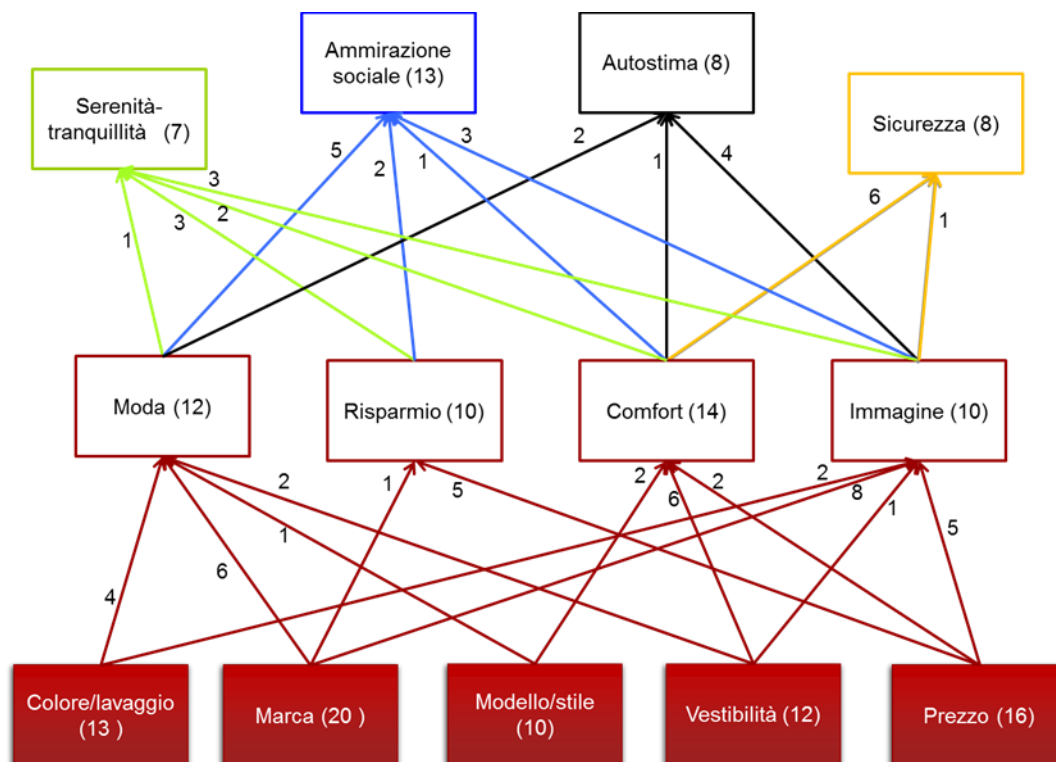
La verifica delle associazioni mentali (*memory network*) tra gli attributi del prodotto e la sfera individuale dell'individuo è stata ricostruita con l'adozione della tecnica del *laddering* tramite la quale gli intervistati sono stati indotti a: 1) trascrivere gli attributi/criteri che utilizzano per valutare/differenziare un prodotto; 2) associare ad essi i vantaggi che

immaginano di conseguire (secondo livello di analisi) e successivamente i valori cui ambiscono; 3) esplicitare i collegamenti che generano il loro network cognitivo.

L'elaborazione dei dati ha richiesto innanzitutto un'analisi del contenuto (*content analysis*) finalizzata a ricondurre le risposte affini ad un comune set di significati e quindi a concetti standard che riassumono le tre categorie oggetto di approfondimento<sup>6</sup>. Dopo di che si è proceduto con l'analisi delle connessioni cognitive esistenti tra i concetti, altrimenti definite implicazioni, la cui sequenza qualifica la mappa cognitiva. Si rammenta che un'implicazione è definibile come la percezione di una relazione causale o strumentale tra due concetti.

I risultati sono rappresentati nella "Hierarchical Value Map" (HVM), realizzata sia per i consumatori *brand oriented* che per i *not Brand oriented*, che mostra graficamente il contenuto dei pensieri, dei concetti e dei relativi collegamenti fatti dagli intervistati. La selezione delle variabili per ogni livello è avvenuta considerando quelle che hanno ricevuto un numero di indicazioni da parte di almeno un terzo dei rispondenti (definito nella ricerca valore soglia).

Figura 2: Hierarchical Value Map nei "brand oriented consumers"

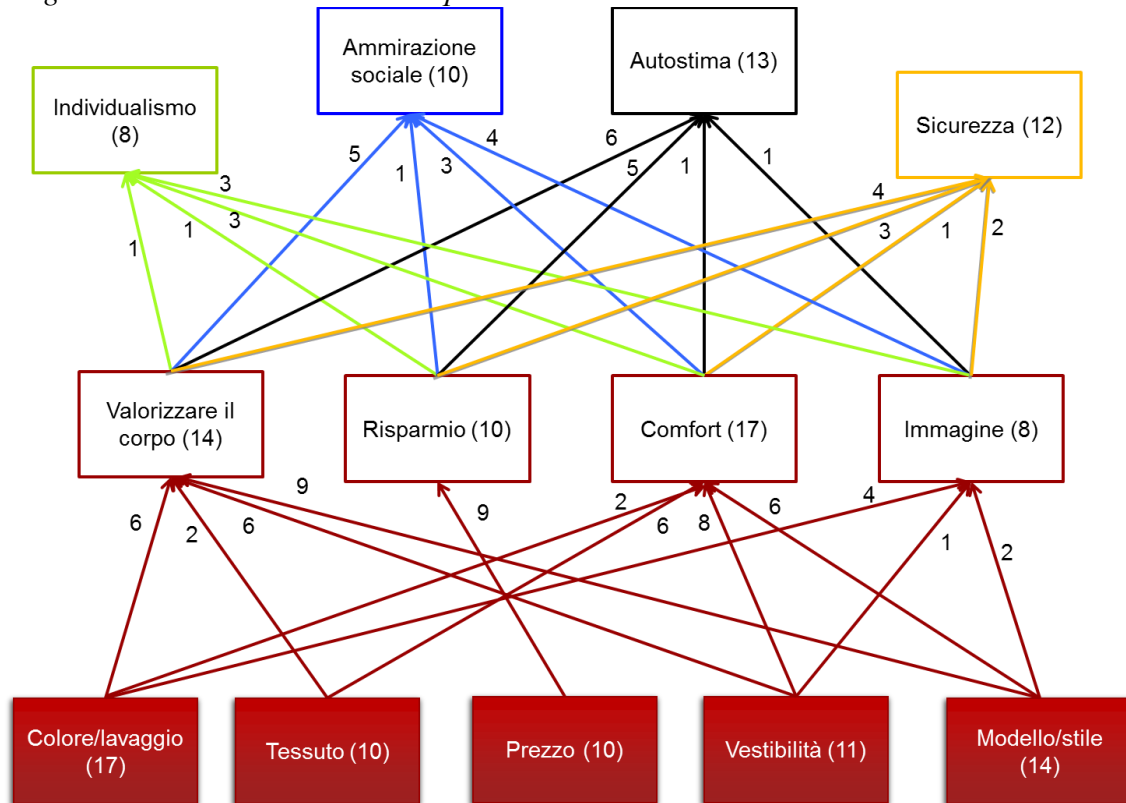


Fonte: ns. elaborazione.

La ricostruzione della HVM per le due categorie di consumatori ha consentito di rilevare la presenza di valori ricercati comuni, sebbene con percorsi differenziati.

<sup>6</sup> L'analisi di contenuto (*content analysis*) condotta è finalizzata a ricondurre le risposte idiosincratice dei soggetti ad un comune set di significati: ad ogni pensiero/risposta di ciascun soggetto è stato attribuito un codice di categoria, eliminando le espressioni personali di pensieri di base simili e giungendo così ad identificare un set di concetti standard che riassumono tutti gli attributi, conseguenze e valori menzionati nelle risposte date durante le interviste. I concetti trasformati in codici diventano così i nodi di un'ipotetica rete associativa.

Figura 3: Hierarchical Value Map in “not brand oriented consumers”



Fonte: ns. elaborazione.

Sebbene i primi tre valori obiettivo siano comuni alle due tipologie di consumatori, cambia comunque il percorso che porta gli stessi a perseguirli, oltre che la frequenza di risposta assegnata. Nel caso dei consumatori *brand oriented* il primo valore è l’“ammirazione sociale” perseguito attraverso il brand, sebbene con attenzione al prezzo ed ai caratteri del lavaggio/colore. Nel caso invece di consumatori *not brand oriented* è l’“autostima” il principale valore ricercato prevalentemente attraverso gli attributi “modello”, “vestibilità” e “prezzo”. Dall’analisi effettuata emerge un diverso atteggiamento nel percorso di ricerca dei valori, dettato essenzialmente nel primo caso da una precisa tendenza all’acquisto di marca, nel secondo alla ricerca di attributi che consentano di valorizzare la propria immagine, contenendo i costi. Invero, la rilevazione effettuata ha dimostrato che anche per la prima categoria di consumatori, ovverosia i *brand devoted*, vi è una particolare attenzione al risparmio, essendo il prezzo il secondo attributo d’acquisto per frequenza di risposte.

## 5. Osservazioni conclusive, implicazioni per il management e limiti

Le relazioni tra imprese e consumatori evidenziano un carattere diadico, frutto di un percorso dinamico, articolato in azioni e reazioni poste in essere dai soggetti con il fine di perseguire i propri obiettivi. Per tale ragione, la conoscenza del comportamento del consumatore rappresenta una necessità imprescindibile per il management, a partire dalle motivazioni che lo portano ad acquistare un prodotto.

L’indagine effettuata ha confermato l’utilità del modello della “*means-end chain*” nella individuazione delle motivazioni più profonde dell’acquisto di un jeans. Il primo step di ricerca, infatti, ha rilevato la dipendenza dell’intenzione di acquisto esclusivamente dai caratteri del prodotto. La ricostruzione della *Hyerarchical value map* ha consentito, invece, di

evidenziare le motivazioni più profonde che guidano le scelte d'acquisto, rilevando il ruolo guida dei valori di riferimento di ciascun individuo.

Si consideri che tre dei quattro valori indicati con maggiore frequenza di risposta, accomunano i due gruppi di consumatori intervistati con la tecnica del *laddering*; ciò che varia è il percorso con cui ciascun gruppo, in considerazione della sensibilità o meno al brand, giunge ai valori.

Le implicazioni per il management sono da ascrivere, quindi, all'opportunità di conoscere appieno le motivazioni d'acquisto e chiarire, per il tramite dei differenti strumenti di comunicazione, le connessioni tra le caratteristiche d'uso e di immagine del prodotto e i livelli più elevati della *mens-and-chain*. Per le imprese in possesso di brand noti le informazioni restituite dalla mappa risultano utili nella costruzione della propria *Brand Identity*. Viceversa, per le imprese che adottano strategie di massa è lo *store* ed in particolare il personale di vendita ad assumere un ruolo determinante nelle scelte dell'acquirente; è in tale contesto che il consumatore *not brand oriented*, verificando gli attributi del prodotto ed i benefici raggiungibili, matura le condizioni di scelta in considerazione dello "stato finale desiderato" (valori) che si vuol perseguire.

Da rilevare l'importanza attribuita dalle due categorie di consumatori all'attributo prezzo ed al legame con il risparmio, sottolineando la necessità di un contenimento dello stesso anche per i brand noti.

I limiti del paper sono da scrivere *in primis* alla tipologia di campionamento utilizzato per la somministrazione del questionario ed alla impossibilità di legare il campione ad un universo di riferimento; inoltre, la rilevazione effettuata con la tecnica del *laddering*, sebbene rispettosa di una numerosità minima, così come suggerito dagli autori della stessa, richiederebbe un'ulteriore estensione del numero di interviste al fine di ampliare la base di verifica degli item e del network concettuale.

## Bibliografia

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, San Francisco: Free Press.
- Auty S., Elliott R. (1998), Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands, *Journal of Product and Brand Management*, 7(2)
- Aybeniz Akdeniz A.R. (2012), "Effect of Perceived values on the brand preference and the purchase intention", *European Scientific Journal August edition*, vol. 8, No.17
- Bagozzi R.P. (1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 55 No. 2
- Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P., Misra S. (1985), "Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values and the Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, 3
- Busacca B., Bertoli G., (2008), *Valore per il cliente, soddisfazione, fedeltà*, Egea, Milano
- Cantone L. Risitano M. (2006), "Il ruolo delle basi cognitive del valore di marca nella determinazione del comportamento di acquisto del consumatore", *Sinergie*, 70
- Corbetta P., Gasperoni G., Pisati M. (2001), *Statistica per la ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino
- Dalli D., Romani S. (2000), *Il comportamento del consumatore*, FrancoAngeli, Milano
- Dalli D., Corciolani M., Sanna F., Romani S., Casarotto S., Ricciardi E., Pietrini P. (2008), "Le basi neurologiche del rapporto tra il consumatore e la marca. Il contributo del neuro-imaging alle ricerche di marketing", *Atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends*, pp 1-20, Venezia.
- DeLong M., LaBat K., Nelson, N., Koh A., Kim Y. (2002), "Global products, global markets: Jeans in Korea and the United States", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 20 No. 4
- DeLong, M., Minshall, B., Larntz, K. (1986), "Use of schema for evaluating consumer response to an apparel product", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 5 No. 1
- East R. (2009), *Comportamento del consumatore*, Apogeo, Milano.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup>, Chicago: the Dryden Press.
- Fabrizi C. (1966), "Il marketing nelle opera di Corsani", in *Studi di Tecnica economica e organizzazione e ragioneria. Scritti in memoria del prof. Gaetano Corsani*, Vol.I, Colombo Corsi Editore, Pisa



- Fishbein M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley
- Fu C.S., Wu W.Y. (2013), "Means-end matrix and deduction in consumption behavior research", *European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, Vol 9 (2)
- Grunert KG, Grunert SC. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems. *Int J Res Mark* 1995;12:209–25
- Guercini S. (2012), "Integrating design and fashion marketing", *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(1)
- Gutman J. (1982), "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, 46
- Gutman J. (1991), "Exploring the nature of linkages between consequences and values", *Journal of Business Research*, 22
- Henneberg S.C., Gruber T., Reppel A., Ashnai B., Naudé P. (2009), Complaint management expectations: An online laddering analysis of small versus large firms, *Industrial Marketing Management*, 38, 584-598
- Hu Q.C. (1994), "China's consumer market: Shanghai consumers' attitudes toward foreign-brand and Chinese-brand apparel", unpublished doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia, Columbia, MO
- Jin B., Kang J.H (2011), "Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: a test of a composite behavior intention model", *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3)
- Iazzi A. (2013), "Customer satisfaction e brand competition", *Sinergie*, n. 92, settembre-dicembre, pp.183-205
- Kahle R.L. (1983), *Social values and social change: Adaptation to life in America*, N.Y. Praeger
- Keller K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, second edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. (1991). *Marketing Management* (7th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler P., Keller K.L., Ancarani F. Costabile M. (2012), *Marketing Management*, XIV ed., Pearson
- Maizza A. (2013), *Management d'impresa e strategie competitive*, Cacucci, Bari
- Maslow A.H. (1987), *Motivation and personality* (3rd ed.; R. Frager, J. Fadiman, C. McReynolds, & R. Cox, Eds.). Addison Wesley.
- Molteni L., Troilo G. (2003), *Ricerche di marketing*, Milano, McGraw-Hill
- Oliver R.L. (2010), *Consumer Brand Loyalty*, Published Online: 15 DEC 2010, John Wiley & Sons.
- Olson J.C., Reynolds T.J. (2001). *Understanding Consumer Decision Making: The Means End Approach to Marketing and Advertising Strategy*. NJ: Mahwah
- Orsingher C., Marzocchi G.L., Valentini S., (2011), "Consumer (goal) satisfaction: A means-ends chain approach", *Psychology & Marketing*, vol. 28, n. 7
- Phau I. (2010), "An Australian perspective of the effects of brand image and product quality on diffusion brands of designer jeans", *Journal of Global Business and Technology*, V. 6, N.1, Spring 2010
- Peter J.P., Olson J.C. (1990), *Understanding Consumer Behavior*, Boston, Irwin
- Petison P., Thongthou S., Lekmoung K. (2012), "Customer-oriented New Product Design using Means-end Theory: A Case Study of a Fashion Design T-shirt", *Journal of Global Fashion Marketing*, 3-4 (2012)
- Philips J.M., Reynolds T.J. (2009), "A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 Iss: 1
- Rahman O. (2011), "Understanding Consumers' Perceptions and Behaviors: Implications for Denim Jeans Design", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, vol. 7, Issue 1, Spring 2011
- Reynolds T.J., Gutman, J. (2001), "Advancements in laddering", in J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), *Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy*, Mahwah, NJ: Erlbaum
- Reynolds T.J., Gutman, J. (1988), "Laddering theory, method, analysis, and interpretation", *Journal of Advertising Research*, 28
- Reynolds, T. J., Dethloff, C., & Westberg, S. J. (2001). Advances in laddering. In T. J. Reynolds & J. C. Olson (Eds.), *Understanding consumer decision making – The means-and approach to marketing and advertising strategy* (pp. 91 – 118). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Rokeach M. (1973), *The Nature of human values*, N.Y. The Free Press
- Russel C.A., Norman A.T., Heckler S.E. (2004), "The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale", *Journal of Consumer Research*, 31 (1)
- Thompson A. (2009), "Interpreting Kahle's List of Values: Being Respected, Security, and Self-Fulfillment in Context", *Journal of Undergraduate Research XII*
- Vrontis, D. and Vrontis, P. (2004), "Levi Strauss: an international marketing investigation", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 4
- Workman J.E. (1988), "Trait inferences based on perceived ownership of designer, brand name, or store brand jeans", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 6 No. 2

- Wu J., DeLong M. (2006) "Chinese perceptions of western-branded denim jeans: a Shanghai case study", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 Iss: 2
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-ends model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52
- Zhang Z., Li Y., Gong C., Wu H. (2002), "Casual wear product attributes: a Chinese consumer's perspective", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 1