

UN'ANALISI SUI COMMENTI IN INGLESE NELLE *WEB-COMMUNITY* DEI *LUXURY BRAND* Spunti per le strategie del marketing del lusso 'Made in Puglia'¹

CESARE AMATULLI¹, ALESSANDRO M. PELUSO², GIUSEPPE
COLELLA¹

¹UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI, ²UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – Luxury brands are increasingly interested in developing digital marketing strategies that are able to attract new customers and improve brand perceptions. At the same time, however, the online context has become untrusted by luxury brands, due to the potential risk of losing control over brand image because of intense interaction with customers through the Web. In spite of this criticality, only few academic studies have investigated the way consumers interact with luxury brands within online dedicated platforms, such as luxury brands' web communities. Thus, this research, by focusing on the length of English comments left by consumers in the online brand community of luxury brands, investigates the role of engagement (emotional involvement) and valence of comments (positive or negative). In particular, the analysis of comments left on the Facebook official page of the brand *Chanel* sheds light on a quite counter-intuitive phenomenon, demonstrating that the *length* of comments is influenced, at the same time, by both the *valence* of the comments and the level of *engagement* of the commenter. Results demonstrate that the effect of the engagement on the length of a comment is moderated by the valence of the comment itself. In particular, the study shows that in a luxury brand online community, a high level of engagement is associated with shorter comments, but only when the valence of the comments is negative. This research has both theoretical and managerial implications. In particular, from a practical point of view, the results may be useful to Made in Puglia luxury companies, since they offer interesting insights to companies from Apulia which need to understand how to better use social media for their branding strategies.

Keywords: web communities; luxury brands; English; social media; Made in Puglia.

¹ Nonostante il presente lavoro sia interamente frutto dell'impegno comune dei co-autori, in particolare, a Cesare Amatulli sono prevalentemente attribuibili le sezioni "Introduzione" e "Metodologia", ad Alessandro Peluso le sezioni "Risultati" e "Discussione generale", a Giuseppe Colella le sezioni "Lusso ed Internet" e "*Web community*, lingua inglese e lusso".

1. Introduzione

Le marche di lusso (o *luxury brand*, secondo la terminologia anglosassone) appartenenti ai settori più vari – dalla moda all’enogastronomia, fino al settore turistico – nutrono una crescente attenzione verso le piattaforme digitali, ormai ampiamente considerate come strumenti innovativi di marketing in grado di creare stabili relazioni con consumatori internazionali, solitamente caratterizzati da differenti background culturali (Kim, Ko 2012). Allo stesso tempo, data l’essenza stessa dei prodotti di lusso, prevalentemente basata sulla tangibilità (si pensi, per esempio, all’artigianalità oppure alla qualità dei materiali) più che sulla virtualità (Okonkwo 2009), il contesto online è sempre stato visto con grande diffidenza dai *marketing manager* operanti nel comparto *luxury*. Ciò è stato abbastanza evidente fino a qualche anno fa (Dall’Olmo Riley, Lacroix 2003) se solo si pensa che *brand* come *Versace* o *Prada* non hanno avuto un sito *web corporate* fino al 2005. Nonostante questo atteggiamento incerto manifestato da molti *luxury brand*, la ricerca accademica ha prestato scarsa attenzione a questa criticità, fornendo contributi limitati scaturiti da pochissimi studi che rappresentano una vera e propria eccezione. Ne sono esempio il lavoro di Phan *et al.* (2011), sul caso *Burberry*, e il lavoro di Annie Jin (2012), incentrato sull’analisi del comportamento dei consumatori online rispetto alle marche di lusso. In definitiva, a fronte di numerosi studi sull’*online consumer behavior* riguardante i beni di largo consumo, vi è una penuria di studi che indagano il modo in cui i consumatori interagiscono con i *brand* di lusso all’interno delle piattaforme online dedicate, come le *web community* dei *luxury brand*. Non si conosce ancora, dunque, se e con quali modalità i consumatori condividono le loro idee sulle comunità virtuali del lusso, così come restano ancora ignote le variabili che spiegano il linguaggio – in genere di carattere internazionale (quindi basato sull’inglese) – utilizzato dai consumatori quando interagiscono online.

Al di là del contributo teorico che una ricerca in tale ambito potrebbe certamente fornire, parimenti importanti sono le implicazioni pratiche che ne potrebbero derivare per quelle imprese pugliesi operanti nei settori più disparati (come moda e turismo) che, per sfuggire alla feroce *price-competition* imposta dalla corsa all’efficienza dei processi produttivi, hanno fatto la scelta coraggiosa di puntare sulla qualità impeccabile dei materiali e sull’eccellenza del servizio, per soddisfare le esigenze sempre più complesse espresse dalla fascia più alta del mercato. Tale scelta ha permesso a tali imprese di entrare in una arena competitiva dove *esclusività* ed *eccellenza* diventano le nuove armi da utilizzare con sapienza per rimanere sul mercato internazionale. Una migliore comprensione del linguaggio utilizzato dai consumatori internazionali consentirebbe a queste imprese pugliesi di

impostare strategie di comunicazione e marketing digitale più efficaci, in grado di raggiungere al meglio i clienti attuali e potenziali presenti sui mercati internazionali.

In risposta al predetto gap della letteratura, la presente ricerca indaga determinate caratteristiche del linguaggio utilizzato dai consumatori all'interno di *brand community* online riguardanti marche di lusso. In particolare, analizza la *lunghezza* dei commenti in inglese pubblicati online da tali consumatori e cerca di far luce sul possibile ruolo di costrutti come l'*engagement*, ossia il coinvolgimento emotivo, e la *valenza*, positiva o negativa, del commento. La scelta di focalizzarsi solo su commenti espressi in lingua inglese deriva dalla necessità di comprendere il ruolo dell'inglese come lingua franca nell'ambito delle strategie di marketing digitale dei *brand* di lusso, vale a dire come lingua globalmente utilizzata per veicolare messaggi pubblicitari inerenti a tali *brand*.

La metodologia di ricerca utilizzata è di tipo quali-quantitativo e si è basata sull'analisi dei commenti postati dai consumatori sulla pagina Facebook ufficiale del brand francese *Chanel*, uno dei più noti nel panorama del lusso mondiale, sia in termini di fatturato che di immagine e di *heritage*. Proprio negli ultimi anni, *Chanel* ha sviluppato un forte approccio *social* nell'ambito delle strategie di *digital marketing* (Achille 2014). Infatti, la *brand community* di *Chanel* su Facebook conta oggi circa 17 milioni di membri a livello mondiale. Nello specifico, l'analisi ha riguardato i testi di 350 commenti scritti in inglese e pubblicati dai membri della comunità online di *Chanel* in relazione a contenuti postati dallo stesso *brand* sulla propria pagina Facebook. Questi commenti sono stati analizzati considerando diverse variabili quali, ad esempio, il livello di *engagement* dell'utente (*commenter*), la valenza del commento e la sua lunghezza. I risultati ottenuti hanno permesso di far luce su un fenomeno abbastanza contro-intuitivo, dimostrando che la lunghezza del commento è influenzata sia dalla valenza del commento stesso sia dal livello di *engagement* del *commenter*. I risultati dimostrano come l'effetto dell'*engagement* sulla lunghezza del commento sia moderato dalla valenza dello stesso commento. In particolare, si evidenzia che, in una *luxury brand community* virtuale, elevati livelli di *engagement* si associano a commenti più brevi, solo però nel caso in cui la valenza dei commenti risulti negativa.

La presente ricerca offre nuovi contributi sia dal punto di vista teorico che dal punto di vista manageriale. Dal punto di vista teorico, evidenzia il ruolo centrale della valenza nell'analisi dell'*engagement* dei consumatori in contesti online, contribuendo alla letteratura sulle comunità virtuali, sull'*online luxury branding*, e sul passaparola. Inoltre, allarga le conoscenze scientifiche relative allo studio del linguaggio e degli *user-generated contents* nelle interazioni con i *brand* di lusso. Sul piano manageriale, invece, i

risultati ottenuti possono essere utili ai *digital marketing manager* delle aziende del lusso pugliesi, al fine di sviluppare più efficaci strategie di marketing online e più attente valutazioni di *sentiment analysis*, cercando così di allinearsi alle sempre più complesse e sofisticate strategie di *digital marketing* dei concorrenti internazionali.

Nonostante i diversi contributi offerti, la presente ricerca presenta certamente qualche limitazione che potrebbe essere superata da future ricerche. Ad esempio, è stato analizzato solamente un *brand*, che seppur rilevante nel contesto del mercato mondiale del lusso, potrebbe non essere rappresentativo dell'intero settore. Future ricerche potrebbero replicare il presente studio analizzando le *web community* di altre marche rilevanti nell'ambito del lusso. Inoltre, potrebbero replicare l'indagine considerando brand di settori del lusso diversi dalla moda, come turismo ed enogastronomia.

2. Lusso e Internet

Analizzando l'etimologia del termine *lusso*, si osserva come questo derivi dal latino "*luxus*", che letteralmente esprime il concetto di "sfarzo", "suntuosità", "regalità", ma anche "eccesso", "dissolutezza" e "ostentazione" (Bianchi *et al.* 1987), generando così un'ambiguità sul significato del termine sospeso tra un'accezione positiva, considerando la magnificenza dell'essere e la desiderabilità di un qualcosa di unico e raro, e un'accezione negativa, dettata da uno spostamento dal normale modo di vivere caratterizzato da una consapevolezza di superfluo (Aiello, Donvito 2006).

Pur prescindendo dall'analisi etimologica del termine, che di per sé porta ad accezioni diverse, la stessa letteratura accademica non fornisce una chiara ed univoca definizione del concetto di *lusso*. Si osservano, infatti, molteplici e articolate definizioni (Aiello, Donvito 2006). Nello specifico, si riscontrano sostanziali differenze considerando ricerche economiche, da un lato, e studi aziendalistici e sociologici, dall'altro. Secondo alcuni economisti, per esempio, i beni di lusso sono caratterizzati da una domanda che aumenta più che proporzionalmente all'aumentare del reddito (Varian 1987). Le definizioni offerte dalla sponda degli aziendalisti e dei sociologi, invece, considerano come di lusso quel bene che si concentra sugli elementi chiave del *mix* di marketing (Brioschi 2000), quali la qualità, il prezzo, la distribuzione selettiva e la marca.

Per aziendalisti e sociologi, dunque, più che l'elasticità in senso economico della curva di domanda, sono l'atteggiamento e il comportamento d'acquisto che il consumatore assume a determinare la natura del prodotto quale bene di lusso. La letteratura in queste aree scientifiche ha peraltro

chiarito forme diverse di comportamento di consumo rispetto ai prodotti di lusso, distinguendo tra consumo ostentativo e consumo edonistico (Amatulli, Guido 2011). Nella categoria del consumo ostentativo – detto anche etero-riferito – dei beni di lusso è possibile annoverare fenomeni riconducibili al ben noto effetto-*Veblen*, in ragione del quale il consumatore tenderebbe a mostrare in modo ostentativo la sua ricchezza e il suo potere acquistando maggiori quantità di un determinato bene di lusso all'aumentare del suo prezzo, all'altrettanto noto effetto-*Snob*, per il quale il consumatore tenderebbe tanto più ad acquistare un bene quanto più lo percepisce come unico e raro, e al cosiddetto effetto-*Bandwagon*, per il quale il consumatore è tanto più desideroso di acquistare un bene di lusso quanto più crede che ciò possa servire a farsi accettare in un determinato gruppo sociale di riferimento, al quale aspira (Liebennstein 1950; Veblen 1981).

Molto più complesse e difficilmente classificabili appaiono le forme di consumo di tipo edonistico, dette anche auto-riferite. Il consumo edonistico delle marche di lusso appare maggiormente associato ad aspetti emotivi intimi dell'individuo e meno ad aspetti legati all'esteriorità, come il semplice apparire o il mero desiderio di ostentare la propria ricchezza. Il consumo edonistico delle marche di lusso è molto più connesso ad un desiderio di auto-gratificazione e alla ricerca del piacere personale attraverso prodotti in linea con il proprio stile individuale (Fauchois, Krieg 1991).

Al giorno d'oggi, il processo di consumo dei beni di lusso sta interessando un segmento di mercato sempre più ampio che, talvolta, include fasce di popolazione con una moderata capacità di spesa (Dubois *et al.* 2005). Questo fenomeno sta di fatto rendendo il mercato del lusso sempre più accessibile, anche se con riferimento a specifiche categorie merceologiche e a particolari occasioni. Proprio con riferimento a questa tendenza, Dubois e Laurent (1995) introdussero una particolare categoria di consumatori denominandola “escursionisti del lusso”, proprio per descrivere quelle persone che occasionalmente si concedono l'acquisto di un bene di lusso come espediente per sentirsi parte di una fascia più alta di mercato, pur nella consapevolezza di non potersi permettere appieno uno stile di vita lussuoso. Questa evoluzione nei comportamenti di acquisto ha portato al cosiddetto fenomeno del *trading up* dei consumi (Silverstein, Fiske, 2004), che consiste proprio nella tendenza da parte dei consumatori di classe media ad “andare verso l'alto”, quindi a concedersi il lusso di acquistare, in alcune categorie di prodotto, dei beni con un prezzo leggermente più elevato rispetto alla media della relativa categoria produttiva poiché caratterizzati da contenuti qualitativi, evocativi e di immagine superiori rispetto ai prodotti medi, convenzionali.

Il maggior livello di accessibilità che caratterizza i beni di lusso sta alterando il concetto stesso di lusso, sancendone l'evoluzione da una

concezione statica e convenzionalmente legata all'idea di qualcosa alla portata di una *élite* formata da pochi individui facoltosi a una concezione più democratica, secondo la quale sempre più persone possono concedersi prodotti di lusso anche se solo occasionalmente, come appunto si registra per i cosiddetti “escursionisti del lusso” (Fabris 2003; Mattia 2010). Un fenomeno che ha incentivato questa “democratizzazione” del lusso, in particolare nel settore della moda, è stata la cosiddetta “accessorizzazione” del lusso, quindi la tendenza sempre più accentuata da parte delle imprese dell'Alta Moda ad ampliare l'assortimento relativo agli accessori, soprattutto quelli in pelle, quali scarpe e borse.

Nella definizione di marca di lusso occorre tener conto di cinque caratteristiche particolari (Phau, Prendergast 2000). I *brand* di lusso, infatti, devono evocare *esclusività*, possedere una elevata *brand identity*, godere di una considerevole *notorietà*, essere percepiti come di *qualità eccellente*, ottenere e garantire elevati livelli di *fedeltà del cliente* (*customer loyalty*). A queste caratteristiche si associano le tre tipologie di *luxury brand* proposte da Kapferer (2012a), e cioè “griffe”, avente un elevato tasso di *brand identity*, in grado di rendere il prodotto unico nel suo genere, personificando una sorta di perfezione; il *luxury brand* (in senso stretto), avente la particolarità di creare prodotti di carattere artigianale in serie limitata, e l'*upper-range brand*, particolarmente caratterizzato da una produzione in serie, quindi più industrializzata, e da stringenti logiche di costo.

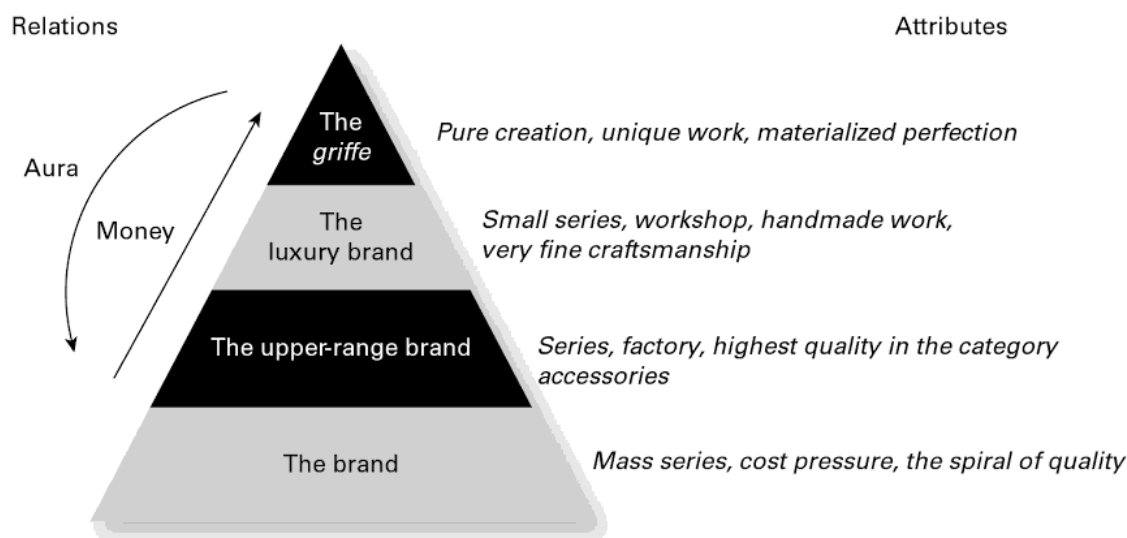


Figura 1

Il modello piramidale dei *brand* di lusso (Kapferer 2012b, p. 70).

Definito il concetto del termine lusso e definito il *luxury brand*, considerando la ormai quasi totale virtualizzazione dei sistemi di comunicazione, *sales management* e *customer relationship management*, è importante analizzare

il rapporto tra lusso e cliente nel contesto dello sviluppo tecnologico e, nello specifico, sul *web*. Su Internet, il consumatore ha sovente la percezione di ottenere un controllo totale delle sue scelte, generando contestualmente una sorta di apprensione da parte della *luxury brand* (Okonkwo 2009).

Al giorno d'oggi, i mezzi di comunicazione digitale più utilizzati dai marketing manager nella definizione della *brand strategy* sono i *social media*, ossia piattaforme online che servono a facilitare l'interazione e la collaborazione tra utenti e imprese, favorendo la condivisione di contenuti da ambo le parti (Richeter, Koch 2007). L'iniziale timore da parte delle imprese del lusso nei confronti dell'utilizzo dei *social media* è stato superato intorno alla fine del primo decennio del XXI secolo e ciò ha fatto sì che le aziende considerassero l'utilizzo dei *social media* non più come una minaccia, ma come un'opportunità e uno strumento efficace per la fidelizzazione del consumatore nei confronti delle marche di lusso, stimolandone il desiderio all'acquisto. Come conseguenza ultima, la diffusione dei *social media* e il ricorso crescente delle *luxury brand* al *social media marketing* hanno portato ad una espansione del mercato proprio per via di una maggiore visibilità e desiderabilità delle marche di lusso, nonché di una maggiore capacità di queste di interagire stabilmente con fasce sempre più ampie di consumatori (Kim, Ko 2012).

L'*e-commerce*, dunque, è ormai considerato come uno strumento adeguato alla commercializzazione dei *luxury brand*, in quanto permette l'accesso a questa categoria di beni a tutti quei consumatori che non hanno la possibilità di accedere direttamente ai limitati *luxury store* presenti sul territorio. Allo stesso tempo, le piattaforme *e-commerce* non rappresentano più una minaccia di "mercificazione" per i *luxury brand*, in quanto non si configurano come riferimento principale nella vendita degli stessi (Kapferer 2000; Nyeck, Roux 1997).

3. *Web community*, lingua inglese e lusso

Nell'attuale scenario internazionale, la *web community* è diventata una parte essenziale delle strategie di comunicazione delle marche di lusso come, per esempio, *Chanel* e *Dior*. Internet, con il suo potenziale, è diventato un mezzo di comunicazione molto efficace, in grado di fornire il reperimento, l'organizzazione e la comunicazione delle informazioni e di generare un'interattività ad un livello tale da rendere possibile la costruzione di solide relazioni con i singoli consumatori (Peterson *et al.* 1997; Chaffey 2000). Secondo i dati più recenti, oggi al mondo esistono circa 3,5 miliardi di utenti che effettuano costanti accessi online, tenendo conto che circa due terzi di essi sono iscritti e attivi su più *social network* contemporaneamente (*We Are Social*, 2016).

L'attuale proliferazione delle comunità virtuali ha generato la nascita e lo sviluppo di una nuova epoca per le imprese e per le marche, stimolando le stesse a cercare nuovi paradigmi interattivi in modo da raggiungere e coinvolgere i propri clienti nell'esperienza di acquisto (Gallaugher, Ransbotham 2010; Kozinets *et al.* 2010). Ciononostante, il contenuto offerto dai siti *web* e dalle comunità online già esistenti è molto variabile, passando dall'essere completamente interattivo – si pensi ai *blog* e ai *social media* – alla mera presentazione di cataloghi illustrativi (Hewson, Coles 2001).

Inoltre, le comunità virtuali più diffuse che permettono lo sviluppo costante di interazioni sono i *social media*, ovvero piattaforme online tipiche del cosiddetto Internet 3.0 come Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, LinkedIn, e molti altri. Queste piattaforme si configurano come canali di comunicazione diretta consentendo la condivisione di qualsivoglia informazione tra le persone di tutto il mondo (Ahmad *et al.* 2015; Martucci *et al.* 2016).

Quanto alle attività di *social media marketing*, ancora oggi si presta una scarsa attenzione all'influenza che i *social media* esercitano sul comportamento dei consumatori e nei confronti della *brand equity* (Godey *et al.* 2016). Tuttavia, questa nuova forma di marketing, in rapida espansione, raggiunge già più di due terzi di tutti gli utenti di Internet offrendo preziose opportunità per la costruzione della *brand reputation* sul mercato internazionale (Correa *et al.* 2010).

Un'importante analisi sulle funzioni delle comunità virtuali in ottica aziendale, nonché in ottica di *social media marketing*, realizzata da Kietzmann *et al.* (2011), ha identificato la definizione di sette blocchi funzionali che studiano, attraverso l'esperienza del cliente, quali conseguenze ha la stessa esperienza sulle performance del *brand* (Figura 2).

Riprendendo in considerazione il concetto di lusso e associandolo alla sfera dei *social media*, si può affermare che il settore dei beni di lusso è stato piuttosto lento nell'abbracciare quella che si può definire rivoluzione digitale: una lenta ascesa dettata dalla preoccupazione delle imprese del settore di perdere quell'aura di esclusività che notoriamente vantano (Okonkwo 2007). Come visto sopra, questa preoccupazione è stata superata nel primo decennio del XXI secolo, quando sempre più consumatori adottavano formule di acquisto di qualsivoglia prodotto attraverso Internet, spingendo le imprese del lusso ad accelerare il processo di adozione di piattaforme online attraverso l'utilizzo di sofisticate tecnologie dell'informazione in modo da migliorare la propria presenza sul *web* e promuovere appieno la conoscenza della marca (Okonkwo 2009).

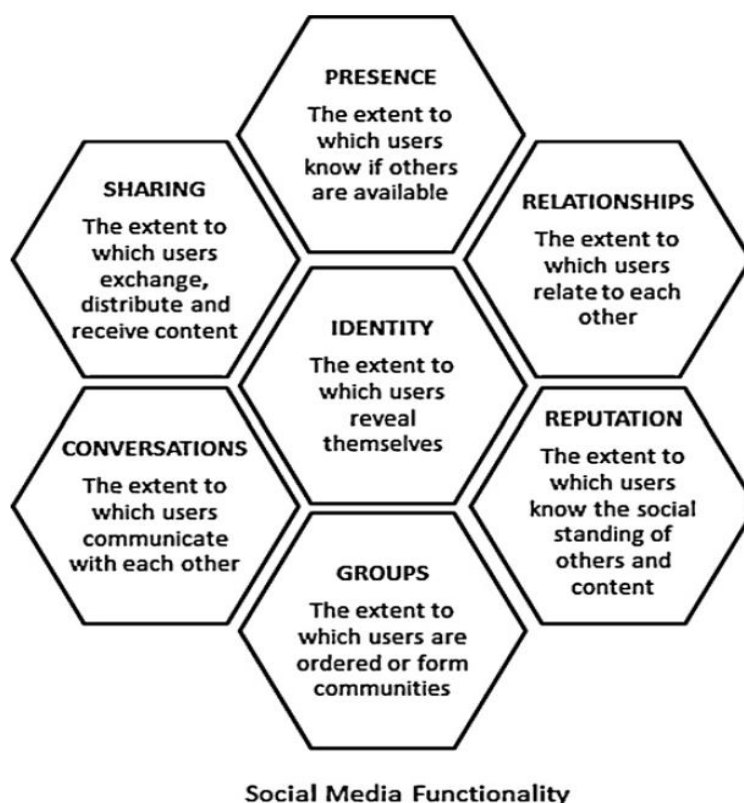


Figura 2

Il “nido d’api” dei social media (Kietzmann *et al.* 2011, p. 243).

Tuttavia, anche se i *social media* offrono nuove opportunità ed elevati vantaggi per il *brand management* (Kaplan, Haenlein 2010), una delle costanti sfide che il loro utilizzo suscita per gli studiosi è la difficoltà che si riscontra nella misurazione dell’impatto delle attività di *social media marketing* sulle performance della marca (Schultz, Block 2012; Schultz, Peltier 2013). Pertanto, nonostante la costante crescita d’interesse verso il *social media marketing*, in particolar modo nel settore della moda, resta da definire la reale opportunità da esso offerta ai *luxury brand*. A tal fine, la ricerca illustrata nei suoi aspetti metodologici e analitici nelle seguenti due sezioni si propone di contribuire ad una migliore comprensione delle potenzialità che i *social media* possono avere per la comunicazione dei *brand* di lusso in generale e delle imprese pugliesi in particolare.

4. Metodologia

Per la presente ricerca si è deciso di utilizzare un approccio metodologico quali-quantitativo per esaminare una serie estrapolata di commenti in inglese rilasciati – o, come spesso si dice nel linguaggio comune, “postati” – dagli

utenti sulla pagina Facebook ufficiale del *brand* di lusso *Chanel*. È stato scelto Facebook in quanto considerato oggi il *social network* più popolare a livello globale (Mauri *et al.* 2011). Facebook è anche il *social network* prevalentemente utilizzato dalle aziende del lusso che decidono di investire sui *social media* per creare comunità online di consumatori e/o amanti delle loro marche. La comunità online del *brand* francese *Chanel* è stata scelta in quanto è tra le marche di lusso più note a livello globale. *Chanel* è caratterizzata da una lunga tradizione e da un importante coinvolgimento delle tecnologie digitali nelle strategie di marketing sviluppato negli ultimi anni (Kim, Ko 2012; Achille 2014).

La raccolta dati è stata condotta nel 2016 ed ha richiesto il coinvolgimento di un ricercatore per circa due mesi (settembre e ottobre), il quale ha operato senza essere a conoscenza dei reali obiettivi dello studio per non subire possibili influenze distorsive durante la fase di selezione e analisi dei messaggi. L'attività di raccolta dati si è basata sulla selezione di 500 commenti in inglese rilasciati dagli utenti sulla pagina Facebook di *Chanel*. Tutti i commenti selezionati sono stati copiati dal ricercatore su un foglio elettronico Excel in modo da poterne poi fare una analisi di contenuti. I commenti selezionati sono stati i primi dieci, in lingua inglese, individuati per ogni post pubblicato dal *brand*. In particolare, sono stati selezionati commenti relativi esclusivamente a post del *brand Chanel* riguardanti i prodotti del *brand*, escludendo quindi quelli relativi a informazioni corporate (per esempio, riguardanti il cambio di uno stilista) e quelli generici (per esempio, relativi a dei trend oppure a notizie sul settore moda in generale). Inoltre, dagli iniziali 500 commenti collezionati e ricopiati sono stati eliminati quelli che risultavano incompleti o con termini abbreviati, quelli che contenevano termini di difficile comprensione e quelli pubblicati da *alias* considerati non identificativi dei relativi utenti (per esempio, quelli di utenti che utilizzavano nomi presumibilmente di fantasia). Successivamente a questa fase di screening dei commenti il campione finale utilizzato per la ricerca è risultato di 350 commenti.

Dopo la raccolta, quindi la trascrizione e la selezione dei commenti, il ricercatore ha iniziato l'analisi degli stessi con l'obiettivo di estrapolare le misurazioni utili allo scopo della presente ricerca. Il primo livello di analisi ha riguardato il livello di *engagement* (coinvolgimento emotivo) associabile ad ogni commento. In pratica, per ogni commento del campione, il ricercatore ha indicato, su una scala da uno a cinque (1 = molto basso, 2 = basso, 3 = neutro, 4 = alto, 5 = molto alto), il livello di *engagement* emotivo dell'utente nella scrittura del commento, deducibile da alcune caratteristiche dello stesso commento. Un limite di questa misurazione è relativo alla sua soggettività, essendo basata sulla personale valutazione del ricercatore. Per limitare il grado di soggettività, nella sua analisi il ricercatore ha considerato

con particolare attenzione diversi elementi di oggettivo contenuto emotivo, come, per esempio, la presenza di esclamazioni oppure di *emoticon* o di termini a forte connotazione emotiva (si pensi, per esempio, all'utilizzo di verbi come "amare" o "adorare"). Successivamente, il ricercatore ha analizzato la valenza del commento, ed ha quindi indicato se il commento postato dall'utente avesse una valenza prevalentemente positiva o negativa, usando una scala a cinque passi (1 = molto negativa, 2 = negativa, 3 = neutra, 4 = positiva, 5 = molto positiva). In questa analisi il ricercatore ha interpretato i contenuti del commento individuando se l'utente, con la scrittura dello stesso, avesse voluto esprimere un'idea, un parere, uno stato emotivo, prevalentemente positivo o negativo, in relazione all'oggetto del messaggio aziendale.

Altro aspetto considerato ed osservato dal ricercatore è stato quello relativo alla lunghezza del commento. In questo caso, il ricercatore ha avuto la possibilità di effettuare l'osservazione misurando in modo preciso ed oggettivo il numero di parole dei commenti rilasciati dai consumatori. In questo conteggio, eventuali *emoticon* sono state considerate come singole parole. Il numero assoluto di parole registrato per ogni commento è stato trasformato in un punteggio su una scala a cinque punti (1 = per i commenti fino a tre parole, 2 = per i commenti da quattro a sette parole, 3 = per quelli da otto a venti parole, 4 = per quelli da ventuno a venticinque parole, 5 = per i commenti con più di venticinque parole). I valori da 1 a 5 così ottenuti hanno prodotto una variabile che è stata utilizzata come variabile dipendente nella successiva analisi statistica illustrata nella sezione seguente. Infine, il ricercatore ha raccolto informazioni relative al genere dell'utente, al tipo di *alias* da esso utilizzato ed al tipo di prodotto oggetto del post aziendale (borse, scarpe, gioielli, profumi o abbigliamento).

5. Risultati

I dati raccolti sono stati analizzati utilizzando la Macro PROCESS di SPSS (Hayes 2013), ossia un'applicazione statistica che permette di stimare relazioni tra variabili concatenate in modelli di mediazione e/o moderazione. Nel caso della presente ricerca, il modello di riferimento presenta una moderazione, ossia la presenza di una variabile (tipicamente indicata con la lettera *M*) che influenza la relazione esistente tra una variabile indipendente (indicata con *X*) e la variabile dipendente (indicata con *Y*). In altri termini, la moderazione della variabile *M* si manifesta quando l'intensità e/o la direzione della relazione tra *X* e *Y* cambia in ragione dei valori assunti dalla variabile *M* (si veda Baron, Kenny (1986), per un lavoro seminale su questo argomento). Un simile modello di moderazione viene tipicamente rappresentato, sia concettualmente che statisticamente, come in Figura 3.

Statisticamente, la verifica di un siffatto modello richiede la conduzione di un'analisi di regressione lineare multipla nella quale la variabile dipendente Y è espressa come funzione di tre variabili: *i*) la variabile indipendente X , *ii*) la variabile moderatrice M e *iii*) una terza variabile cosiddetta di interazione ottenuta dal prodotto tra X e M . Da tale analisi è possibile desumere l'esistenza di un effetto di moderazione della variabile M quando il coefficiente di regressione associato alla variabile di interazione ($X \times M$) è statisticamente significativo. Ciò, infatti, significa che l'effetto di X su Y cambia in misura statisticamente significativa a seconda dei valori assunti dalla variabile moderatrice M . Ciò che la Macro PROCESS di SPSS (Hayes 2013) permette di fare in più, rispetto ad una comune analisi di regressione condotta con SPSS, è un'analisi ulteriore che evidenzia *come* varia la relazione tra X e Y in corrispondenza di determinati valori di M , così da avere un'idea abbastanza precisa del fenomeno d'interesse. Questa analisi è comunemente nota come *stima degli effetti condizionati* (o, in inglese, *conditional effects*) e consiste nel calcolo puntuale dell'intensità della relazione tra X e Y in corrispondenza di un valore associabile ad un *basso* livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio diminuito di una quantità pari a una volta la deviazione standard della variabile stessa) e in corrispondenza di un valore associabile ad un *alto* livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio aumentato di una volta la deviazione standard).

Nel presente studio, la variabile dipendente Y è stata rappresentata dalla lunghezza del commento (su scala da 1 a 5, come riportato sopra). La variabile indipendente X è stata rappresentata dal livello di *engagement* (anche esso su scala da 1 a 5, come descritto sopra), mentre la variabile moderatrice M è stata rappresentata dalla valenza del commento (sempre su scala da 1 a 5, come sopra). Statisticamente, la lunghezza del commento è stata regredita sul livello di *engagement*, sulla valenza del commento e su una terza variabile ottenuta dal prodotto delle precedenti due, secondo lo schema illustrato nella Sezione B della Figura 3.

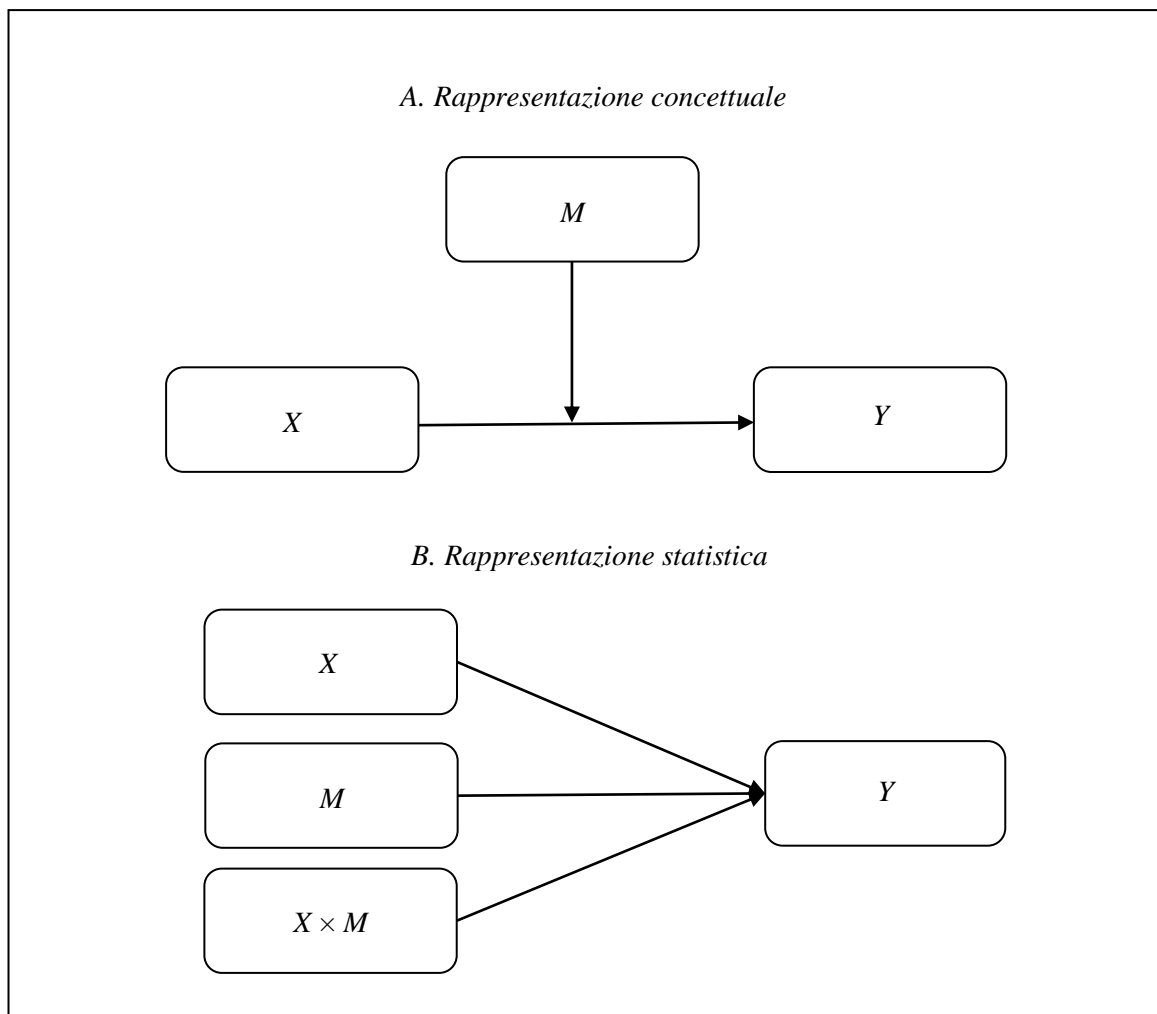


Figura 3

Rappresentazione di un modello di moderazione (adattata da Hayes 2013, p. 442).

L'analisi ha evidenziato un effetto diretto negativo e significativo del livello di *engagement* sulla lunghezza del commento ($b = -1,15$, $t(347) = -4,56$, $p < 0,01$) ed un effetto diretto significativo della variabile d'interazione (tra *engagement* e valenza) sulla lunghezza del commento ($b = 0,25$, $t(347) = 6,52$, $p < 0,01$). Questi dati evidenziano come all'aumentare del livello di *engagement* del *commenter* si riduca la lunghezza dei commenti. Quindi, più alti livelli di coinvolgimento emotivo (indipendentemente dalla valenza del commento) portano gli utenti a postare commenti più concisi. Tuttavia, l'effetto della variabile d'interazione suggerisce che tale effetto perde intensità per i commenti con una valenza positiva rispetto a quelli con valenza negativa. Infatti, dalla stima degli effetti condizionati si osserva che l'effetto del livello di *engagement* sulla lunghezza dei commenti è negativo e significativo quando il punteggio sulla scala di valenza è più basso e, quindi, la valenza è negativa ($b = -0,43$, $t(347) = -2,02$, $p < 0,05$). Lo stesso effetto diventa invece più debole fino a diventare del tutto non significativo quando

il punteggio sulla scala di valenza è più alto e, quindi, la valenza è positiva ($b = 0,11$, $t(347) = 0,50$, $p > 0,05$). La Tabella 1 riporta una sintesi dei risultati statistici ottenuti dall'analisi.

Variabili	Effetti Diretti	Effetti condizionati
X: Livello di engagement	Effetto diretto di X su Y: $b = -1,15$, $p < 0,01$	Effetto di X su Y quando il livello di M è basso (valenza negativa): $b = -0,43$, $p < 0,05$
M: Valenza del commento	Effetto diretto di (X × M) su Y: $b = 0,25$, $p < 0,01$	Effetto di X su Y quando il livello di M è alto (valenza positiva): $b = 0,11$, $p > 0,05$
Y: Lunghezza del commento		

$n = 350$

Tabella 1
Sintesi dei risultati.

Questi ultimi risultati evidenziano come l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente cambia a seconda della variabile di moderazione. In particolare, l'alto livello di *engagement* ha come effetto una riduzione della lunghezza dei commenti quando i commenti hanno valenza negativa.

6. Discussione Generale

Il presente studio fa luce sulla relazione tra coinvolgimento emotivo, valenza e lunghezza dei commenti dei consumatori/utenti nel contesto delle comunità online delle marche di lusso. I risultati ottenuti sono, pertanto, di interesse per le aziende del lusso in genere, le quali hanno da pochi anni iniziato a sviluppare strategie di *digital marketing*. In particolare, però, i risultati della presente ricerca possono essere utili alle aziende del lusso *Made in Puglia*, in quanto offrono spunti interessanti per le aziende del lusso pugliesi che hanno bisogno di comprendere come utilizzare al meglio i *social media* per le loro strategie di *branding*. Infatti, ciò che tipicamente rende ancora le aziende pugliesi meno competitive a livello internazionale, pur essendo caratterizzate da una eccellenza produttiva ampiamente riconosciuta, che quindi le inquadra nell'ambito del lusso, è la scarsa propensione a sviluppare dei propri brand, che possano diventare globali e quindi sostenere strategie di sviluppo di lungo periodo. Considerando che le attuali strategie di *branding* nel settore del lusso si basano, a livello internazionale, sempre più sull'utilizzo delle *web community*, il presente lavoro di ricerca offre delle nuove conoscenze che i manager delle aziende del *Made in Puglia* possono utilizzare per supportare lo sviluppo di nuove marche attraverso l'utilizzo dei *social media*.

I risultati evidenziano come all'aumentare del livello di *engagement* del *commenter* si riduca la lunghezza dei commenti. Pertanto, più alti livelli di coinvolgimento emotivo portano gli utenti a postare commenti più concisi. Allo stesso tempo, però, tale effetto perde intensità per i commenti con una valenza positiva rispetto a quelli con valenza negativa. In sintesi, l'alto livello di *engagement* ha come effetto una riduzione della lunghezza dei commenti quando i commenti hanno valenza negativa. Tali risultati suggeriscono ai manager del lusso che la lunghezza dei commenti rilasciati dai consumatori nelle *web community* può essere analizzata al fine di conoscere il livello di *engagement* dei consumatori in relazione a specifici contenuti pubblicati dall'azienda. Ciò può essere di estrema importanza per le aziende del lusso, in quanto può aiutarle nell'identificare i contenuti che attivano più alti livelli di *engagement* rispetto a quelli che invece risultano meno coinvolgenti. Un brand del lusso, infatti, potrebbe attivare delle azioni "correttive" specifiche mirate a quei consumatori che risultano essere meno coinvolti emotivamente e che hanno pubblicato commenti prevalentemente negativi. Inoltre, dato il ruolo della valenza dei commenti, i risultati del presente studio suggeriscono ai manager anche di poter utilizzare la lunghezza dei commenti come oggetto di analisi al fine di indagare la valenza delle interazioni tra *commenter* e azienda stessa generate dai diversi post pubblicati. Queste implicazioni manageriali potrebbero essere considerate dalle aziende del lusso *Made in Puglia* come spunti per poter in futuro sviluppare dei sistemi di monitoraggio e quindi di miglioramento dei contenuti condivisi sulle proprie *web community*. La possibilità di poter usufruire di tali conoscenze potrebbe, infatti, essere utile nelle fasi iniziali di sviluppo delle strategie di *digital marketing*, cioè proprio in quelle fasi che oggi coinvolgono diverse aziende pugliesi del lusso. In particolare, le strategie di *digital marketing* appaiono particolarmente efficaci in settori come la moda, il *food* ed il turismo, che rappresentano le eccellenze del *Made in Puglia*.

La presente ricerca non è priva di limiti. Dal punto di vista metodologico sono state utilizzate delle misurazioni di *engagement* del *commenter* e di valenza del commento caratterizzate da un alto livello di soggettività; ciò suggerirebbe alle prossime ricerche di utilizzare misurazioni di diverso tipo, capaci di ridurre un possibile effetto legato all'interpretazione personale del ricercatore. Sempre dal punto di vista metodologico, il presente studio ha preso in esame un solo *brand*, *Chanel*, che pur essendo di grande rilievo nello scenario del lusso, può non essere rappresentativo di tutti i *brand* di lusso. Sarebbe, pertanto, interessante se le future ricerche potessero replicare il medesimo studio su *web community* di marche diverse. Un altro limite dello studio è rappresentato dal possibile ruolo del tipo di prodotto oggetto del post aziendale, in quanto borse, scarpe, gioielli, profumi o abbigliamento potrebbero generare un tipo di coinvolgimento emotivo

diverso negli utenti. Future ricerche, quindi, potrebbero controllare il possibile effetto generato dalle categorie di prodotto rappresentate nei contenuti condivisi dalle aziende del lusso sui *social media*. Infine, la presente ricerca ha riguardato uno specifico settore del lusso, cioè quello della moda; sarebbe però utile applicare la stessa metodologia ad ambiti come il turismo di lusso oppure i vini di qualità, che rappresentano un'altra eccellenza del *Made in Puglia*, insieme con l'abbigliamento.

Bionote:

Cesare Amatulli è Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento Jonico dell'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro", dove insegna Marketing. È stato *Visiting Scholar* presso la Ross School of Business della University of Michigan (USA) e *Visiting Researcher* presso la University of Hertfordshire (UK). La sua attuale attività di ricerca si focalizza prevalentemente sullo studio del comportamento del consumatore nell'ambito del lusso e sulle strategie di sviluppo della sostenibilità dei *luxury brand*. I suoi lavori scientifici sono pubblicati sulle principali riviste internazionali di marketing tra le quali *Psychology and Marketing*, *European Journal of Marketing* e *Journal of Business Research*.

Alessandro M. Peluso è Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento (Lecce), dove insegna Economia e Gestione delle Imprese, Marketing e Marketing Territoriale. La sua attività di ricerca riguarda principalmente lo studio del comportamento del consumatore e le strategie di comunicazione delle imprese. I suoi lavori scientifici sono pubblicati sulle principali riviste internazionali di marketing tra le quali *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Psychology and Marketing*.

Giuseppe Colella è Dottore magistrale in Strategie d'Impresa e Management presso il Dipartimento Jonico dell'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro". Collabora con l'Ufficio del Coordinatore dei Corsi di Studio economici dello stesso Dipartimento ed ha svolto attività didattico-seminariali per gli insegnamenti di Strategie d'Impresa e Management Internazionale, Marketing e Diritto Amministrativo. La sua attività di ricerca si incentra sui temi della pianificazione imprenditoriale, dello sviluppo dell'ecosistema start up innovative e PMI, del *Luxury marketing management*, del *turnaround management* e *innovation management*.

Recapito autori: cesare.amatulli@uniba.it; alessandro.peluso@unisalento.it; g.colella88@gmail.com

Riferimenti bibliografici

- Achille A. 2014, *True-luxury global consumer insight*, in "The Boston Consulting Group".
- Ahmad N., Salman A. e Ashiq R. 2015, *The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites*, in "Journal of Resources Development and Management", pp. 1-7.
- Aiello G. e Donvito R. 2006, *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*. Congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 gennaio 2006.
- Amatulli C. e Guido G. 2011, *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach*, in "Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal" 15 [1], pp. 123-136.
- Annie Jin S.A. 2012, *The potential of social media for luxury brand management*, in "Marketing Intelligence & Planning" 30 [7], pp. 687-699.
- Baron R.M. e Kenny D.A. 1986, *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, in "Journal of Personality and Social Psychology" 51 [6], pp. 1173-1182.
- Bianchi E., Bianchi R. e Lelli O. 1987, *Dizionario illustrato della lingua latina*, Le Monnier, Firenze.
- Brioschi A. 2000, *Comunicare il lusso*. Congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 24 novembre 2000.
- Chaffey D. 2000, *Achieving Internet marketing success*, in "The Marketing Review" 1, pp. 35-59.
- Correa T., Hinsley A.W. e De Zúñiga H.G. 2010, *Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use*, in "Computers in Human Behavior" 26 [2], pp. 247-253.
- Dall'Olmo Riley F. e Lacroix C. 2003, *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?*, in "Marketing Intelligence & Planning" 21 [2], pp. 96-104.
- Dubois B. e Laurent G. 1995, *Luxury Possession and practices: an empirical scale*, in "European advances in consumer research" 2, pp. 69-77.
- Dubois B., Czellar S. e Laurent G. 2005, *Consumer segments based on attitude towards luxury: empirical evidence from twenty countries*, in "Marketing Letters" 16, [2], pp. 115-128.
- Fabris G. 2003, *Il nuovo consumatore verso il post-moderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Fauchois A. e Krieg A. 1991, *Le discours du luxe*, in "Revue Francaise du Marketing" 132/133 [2-3], pp. 23-39.
- Gallaugh J. e Ransbotham S. 2010, *Social media and customer dialog management at Starbucks*, in "MIS Quarterly Executive" 9 [4], pp. 197-212.
- Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R. e Singh R. 2016, *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*, in "Journal of Business Research" 69 [12], pp. 5833-5841.
- Hayes A.F. 2013, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford Press, New York.
- Hewson W. e Coles F. 2001, *eCRM: measuring the effectiveness of Web channels*, in "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing", 9 [4], pp. 370-387.
- Kapferer J.N. 2000, *How the Internet impacts on brand management*, in "Journal of Brand

- Management”, 7 [6], pp. 389-391.
- Kapferer J.N. 2012a, *Abundant rarity: The key to luxury growth*, in “Business Horizons” 55, pp. 453-462.
- Kapferer J.N. 2012b, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, Kogan page, Londra.
- Kaplan A.M. e Haenlein M. 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in “Business Horizons” 53, pp. 59-68.
- Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I. e Silvestre B. 2011, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, in “Business Horizons” 54 [3], pp. 241-251.
- Kim A.J. e Ko E. 2012, *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, in “Journal of Business Research” 65 [10], pp. 1480-1486.
- Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A. C. e Wilner S. 2010, *Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth marketing in online communities*, in “Journal of Marketing” 74, pp. 71-89.
- Martucci O., Lucchetti M.C., Arcese G., Flammini S., Massa I. e Campagna G. 2016, *Innovative platforms in the telecommunication industry: A value creation perspective in a large corporation*, in Dahlgaard-Park S.M. e Dahlgaard J.J. (a cura di), *Proceedings of the 19th QMOD-ICQSS International Conference on Quality and Service Science*, Lund University Library Press, Lund.
- Mattia G. 2010, *I segmenti generazionali e le percezioni nei confronti degli accessible luxury goods: una ricerca empirica su quattro differenti fasce di età*, in “Mercati e Competitività” 23, pp. 51-73, FrancoAngeli, Milano.
- Mauri M., Cipresso P., Balgera A., Villamira M. e Riva, G. 2011, *Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook*, in “Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 14 [12], pp. 723-731.
- Nyeck S. e Roux E. 1997, *WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers*, in van Raij B. et al. (a cura di), *Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, La Londe Les Maures, pp. 296-316.
- Okonkwo U. 2007, *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Okonkwo U. 2009, *Sustaining the luxury brand on the Internet*, in “Journal of Brand Management”, 16 [5-6], pp. 302-310.
- Peterson R.A., Balasubramanian S. e Bronnenberg B.J. 1997, *Exploring the implications of the Internet for consumer marketing*, in “Journal of the Academy of Marketing Science” 25 [4], pp. 329-346.
- Phan M., Thomas R. e Heine K. 2011, *Social media and luxury brand management: The case of Burberry*, in “Journal of Global Fashion Marketing” 2 [4], pp. 213-222.
- Phau I. e Prendergast G. 2000, *Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle*, in “Journal of Brand Management” 8 [2], pp. 122-138.
- Richeter A. e Koch M. 2007, *Social software-status quo und Zukunft*. Technischer Bericht, Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr, Monaco.
- Schultz D.E. e Block M.P. 2012, *Rethinking brand loyalty in an age of interactivity*, in “The IUP Journal of Brand Management” 9 [3], pp. 21-39.
- Schultz D.E. e Peltier J. 2013, *Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions*, in “Journal of Research in Interactive Marketing” 7 [2], pp. 86-99.

- Silverstein M.J. e Fiske N. 2004, *Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile*, ETAS, Milano.
- Varian H.R. 1987, *Microeconomia*, Libreria Editrice, Cafoscarina, Venezia.
- Veblen T. 1981, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- We Are Social, 2016, *Digital in 2017: Global overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.