



TURISMO e Psicologia

Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

LUXURY TOURISM IN HOSPITALITY: L'EFFETTO INDIRETTO DEL BRAND LOVE E DEL CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION NELLA RELAZIONE TRA ANTECEDENTI D'ACQUISTO E INTENZIONI COMPORTAMENTALI

Martina Morando

Università degli Studi di Catania

Giuseppe Mignemi

Università degli Studi di Padova

Fabio Digrandi

Università degli Studi di Catania

Silvia Platania

Università degli Studi di Catania

Contatto dell'autore

martina.morando@phd.unict.it



PADOVA UNIVERSITY PRESS

LUXURY TOURISM IN HOSPITALITY: L'EFFETTO INDIRETTO DEL BRAND LOVE E DEL CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION NELLA RELAZIONE TRA ANTECEDENTI D'ACQUISTO E INTENZIONI COMPORTAMENTALI

RIASSUNTO:

L'obiettivo del presente studio è quello di analizzare il comportamento del turista che sceglie di consumare e fruire di beni di lusso. Nello specifico il settore esaminato è quello dell'hospitality, inteso come il segmento di hotel, ristoranti e cantine di lusso. La rilevazione dei dati ha coinvolto 160 turisti, 92 donne e 68 uomini, di età compresa tra i 19 e i 65 anni ($M=35,6$; $SD=11,6$), reclutati in strutture ricettive e ristorative di lusso, coinvolti durante l'esperienza turistica vera e propria. I risultati emersi hanno confermato come Desiderio, Norme Soggettive e Atteggiamento valutativo e affettivo rappresentino dei buoni predittori del modello, indicando tra l'altro come il CBI ha un effetto positivo, significativo e diretto nei confronti del Brand Love e dell'Intenzione Comportamentale. Il Brand Love presenta allo stesso modo un effetto diretto sull'Intenzione Comportamentale. È emerso inoltre che sia la variabile CBI che il Brand Love assumono un ruolo chiave nella mediazione tra predittori e outcomes. Inoltre, la relazione tra Desiderio e Intenzione Comportamentale è mediata dal Brand Love, mentre sia la relazione tra Atteggiamento valutativo e affettivo e Intenzione Comportamentale, che quella tra Norme Soggettive e Intenzione Comportamentale è mediata dal CBI.

Parole chiave: Brand Love, Tourism, Identity, Hospitality, Destination Brand Love, Customer Brand Identification.

LUXURY TOURISM IN HOSPITALITY: THE INDIRECT EFFECT OF BRAND LOVE AND CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION BETWEEN PURCHASE ANTECEDENTS AND BEHAVIORAL INTENTIONS

ABSTRACT:

Aim of this paper is to analyse tourist's behaviour who chooses to consume and enjoy luxury goods. The sector investigated is that of hospitality, explain as the segment of luxury hotels, restaurants and cellars. Data collection involved 160 tourists, 92 women and 68 men, aged between 19 and 65 ($M = 35.6$; $SD = 11.6$), recruited in luxury accommodation facility and luxury restaurants, engaged in the real tourism experience. Results confirmed that Desire, Subjective Norms and Attitude Toward Act represent good predictors of this model. Moreover, it emerges that CBI has a positive, significant and direct effect on Brand Love and Behavioural Intention. Destination Brand Love also presents a direct effect on the Behavioural Intention. It also emerged that both the CBI and the Brand Love play a key role in mediating effect between predictors and outcomes. Furthermore, the Brand Love mediates the relationship between Desire and Behavioural Intention; the CBI mediates both relationship between Attitude Toward Act and Behavioural Intention, and that between Subjective Norms and Behavioural Intention.

Keywords: Brand Love, Tourism, Identity, Hospitality, Destination Brand Love, Customer Brand Identification.

LUXURY TOURISM IN HOSPITALITY: L'EFFETTO INDIRETTO DEL BRAND LOVE E DEL CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION NELLA RELAZIONE TRA ANTECEDENTI D'ACQUISTO E INTENZIONI COMPORTAMENTALI

Introduzione

A fronte dei cambiamenti inerenti il mercato odierno e la crisi economica che ha imperversato tutto il mondo, negli ultimi decenni si sta assistendo ad una vera e propria “luxury fever” (Lee & Hwang, 2011), ovvero ad un boom significativo e senza precedenti del settore del lusso (Rovai, 2016; Platania & Santisi, 2014). Nonostante le crisi che si sono succedute, il mercato del lusso rappresenta ad oggi l'unico settore a non aver subito ripercussioni negative fatturando più di 1 trilione di euro l'anno (D'Arpizio et al., 2016; Demir & Saribas, 2014).

Tra i settori maggiormente colpiti da questa crescita esponenziale, il turismo di lusso rappresenta, specialmente per la nostra penisola, un ambito fondamentale di sviluppo (Chang et al., 2016; Correia et al., 2019). Si stima infatti che il settore luxury hospitality ha un valore pari a 81 miliardi di dollari, e che parimenti, l'interesse globale dei consumatori in relazione a tale servizio, è in significativa crescita (Bain Luxury Study, 2014; The World Luxury Index, 2014).

All'affermarsi di questo trend è conseguentemente seguito un interesse sempre maggiore da parte della letteratura accademica di riferimento, che progressivamente ha impiegato le sue risorse all'individuazione delle possibili determinanti di scelta che permettono la comprensione di tale fenomeno. Si è in effetti rilevato che, alla base delle motivazioni determinanti l'uso e il consumo del lusso e del relativo turismo di lusso, vi siano non esclusivamente parametri tangibili e concreti come la qualità, il servizio, il prezzo o l'autenticità, ma assumono altresì un ruolo determinante variabili di carattere sociale e individuale (Chang et al., 2016; Tynan et al., 2010). Gli studi in materia confermano in effetti che, il lusso e il suo consumo assumono connotazioni tipicamente simboliche ed esprimono al contempo uno specifico significato sociale e culturale (Wiedmann et al., 2009; Sung et al., 2015; Becker et al., 2018; Platania et al., 2019).

L'interesse per un settore così circoscritto e specifico è in realtà giustificabile attraverso l'introduzione del concetto della democratizzazione del lusso, la quale coinvolge senza alcuna differenza di natura socio-demografica, consumatori e soggetti di quasi ogni estrazione sociale. Il lusso, la sua scelta e il relativo consumo, possono in effetti essere interpretati seguendo un continuum immaginario (De Barnier et al., 2012), che va dal cosiddetto lusso inaccessibile, il quale rappresenta il livello più alto di autenticità, prestigio, esclusività, qualità e innovazione, ad un tipo di lusso più accessibile, caratterizzato da prodotti tipicamente non essenziali, prestigiosi e autentici, ma noti al pubblico e ad un prezzo decisamente più ragionevole (Chang et al., 2016; Correia et al., 2019). Il primo tipo di lusso descritto è quello più tipico di una classe socio-economica particolarmente abbiente, che cerca prodotti e servizi particolari; il secondo tipo di lusso si apre invece ad un target più ampio di consumatori, che ricercano e acquistano tali prodotti per soddisfare desideri, e meglio adeguarsi alle richieste simboliche e valoriali connesse allo status sociale (Ivanic, 2015; Correia et al., 2017; Shim et al., 2017).

L'esperienza come chiave di lettura del lusso e del Luxury Tourism

Nel corso degli ultimi anni, grazie ad uno studio attento e approfondito del settore lusso, è emerso un vero proprio cambiamento nel tipo di prodotti di lusso scelti. Mentre in tempi meno recenti i principali prodotti di lusso erano concentrati principalmente in settori quali la moda, la profumeria e i cosmetici e la gioielleria, ad oggi emerge un trend molto chiaro su nuove frontiere quali turismo, eno-gastronomia e mobilità di lusso (automobili e aerei di lusso) (Chevalier & Mazzalovo, 2008; Amatulli & Guido, 2009).

Lo scenario di riferimento che emerge dunque, è quello di un chiaro passaggio da quelli che sono singoli prodotti di lusso, ad esperienze complete che non solo appagano il desiderio di lusso e prestigio, ma contribuiscono a soddisfare tutte quelle motivazioni a carattere più prettamente psicologico. Viene quindi superato il concetto tradizionale di turismo, come consumo e decodifica di prodotti e rappresentazioni fittizie create su misura per il turista “di massa”, a favore di un’esperienza turistica che diviene pratica attiva, che si compone non solo di osservazione, ma anche di emozioni, memoria, racconti e percorsi spaziali (Atwal & Williams, 2009). Come affermano infatti Pine e Gilmore (1998, 1999) nei loro studi sul marketing esperienziale, vi è una sostanziale differenza tra l’acquisto e la scelta di un servizio e l’acquisto e la scelta di un’esperienza. Mentre il primo fornisce al cliente/consumatore una serie astratta e impersonale di attività fini a se stesse, l’acquisto di una esperienza certifica la presenza e la possibilità di vivere una serie di attività indimenticabili, certamente più personali e pensate ad hoc per dei consumatori/turisti tipici. Il marketing esperienziale dunque non fa altro che potenziare e rafforzare l’offerta e il valore di una determinata destinazione o servizio specifico, amplificando l’essenza del prodotto con tutta una serie di variabili tangibili e intangibili, esperienze fisiche e interattive che mirano all’individuo, ai suoi bisogni e alle sue aspettative (Atwal & Williams, 2009).

In risposta ai nuovi bisogni degli individui, e della domanda turistica sempre nuova, sono stati proposti nel tempo prodotti turistici (intesi come esperienze turistiche) sempre più tematici. Accanto a itinerari culturali minori e di nicchia, si sono sempre più affiancati percorsi enogastronomici, musicali, sportivi, legati in generale agli hobby e alle passioni. Tale segmentazione, seppur complicando l’intero panorama turistico, in realtà rappresenta una potente risorsa capace di poter valorizzare le risorse locali e stimolare la scoperta di tutte le potenzialità turistiche di una destinazione (Moscardo & Benckendorff, 2010; Heyes et al., 2015; Platania et al., 2019).

Choice destination e hospitality: la peculiarità dei servizi di lusso

Uno dei comparti più importanti all’interno del settore del turismo è l’Hospitality. Gli studi condotti all’interno di questo settore divergono soprattutto relativamente all’individuazione delle possibili motivazioni che sottendono la scelta di particolari destinazioni, intese come hotel, ristoranti e cantine di lusso (Peng et al., 2019). Ciò è avvenuto in quanto nel corso del tempo, diversi studiosi (Chen & Peng, 2014; Han et al., 2010; Hung et al., 2011; Shukla & Purani, 2012; Wiedmann et al., 2009; Yang & Mattila, 2016) si sono occupati dello studio dei prodotti di lusso, non proponendo la stessa cura per la descrizione dei servizi di lusso. L’esigenza di approfondire tale fenomeno nasce poiché le teorie elaborate a partire dal luxury consumption, sono fondate esclusivamente sui prodotti di lusso e necessitano dunque di essere adeguatamente calibrate alle peculiarità e alla natura dei servizi di lusso, caratterizzati da un’intangibilità e una variabilità assolutamente distante da ciò che sono i prodotti.

Lo studio poi del settore ospitalità, si lega perfettamente con il tema del marketing esperienziale, concretizzando esattamente come l’esperienza turistica sia connotata da una componente emotiva non indifferente (Bahri et al., 2016; Platania et al., 2019). Il settore hotellerie di lusso così come l’enogastronomia in generale, non rappresentano soltanto lo stile, il comfort o il gusto e la ricerca di materie prime particolari, ma permettono un’esperienza completa che sembra essere direttamente pensata e calibrata alle esigenze e alle aspettative dei consumatori/turisti (Platania et al., 2019; Kiatkawsin & Han, 2019). Morgat (2000) sostiene ad esempio che il consumo e la scelta di un servizio di ristorazione di lusso, non rappresenti soltanto il consumo di un servizio, ma comprenda al contempo quell’insieme composto dalla tradizione, dal know-how, dalla leggenda/mito connessa al posto e alla specifica destinazione. E ancora Kotler e Dubois (2014) sostengono come la scelta e la tendenza a preferire ristoranti di lusso, dipenda più dalla ricerca di contenuti emotivi ed estetici di un certo livello, che da caratteristiche specificatamente razionali.

La gastronomia di lusso, e il settore hotellerie di lusso rappresentano una potente attrattività per il Luxury Tourism, e risulta pertanto interessante approfondire meglio le determinanti che sottendono

tale specifica scelta da parte dei consumatori, proponendo una chiave di lettura di stampo prettamente psicologico.

Il Consumo di lusso tra Autostima, concetto di Sé e variabili psicosociali

Le variabili psicosociali sottese alla scelta di consumo di Luxury Brand sono molteplici e ne costituiscono un complesso sistema di antecedenti caratterizzati da una relazione per lo più additiva nella spiegazione del fenomeno preso in esame, coinvolgendo diverse sfere della soggettività del consumatore. Questo tipo di consumo più di altri, infatti, mette in evidenza l'importanza del CBBE [Customer-based Brand Equity (Keller, 1993)] non solo per il comportamento d'acquisto in sé, ma della sua "funzione simbolica" come strumento di "estensione e costruzione della propria identità" (Platania, 2010). Il brand di lusso rappresenta per il consumatore uno status symbol attraverso il quale esprimere la propria condizione di benessere socio-economico, di appartenenza ad un gruppo di alto status e della propria assoluta unicità (Dittmar, 1994) evidenziando un valore simbolico proprio del brand (di lusso) che eccede da quello meramente funzionale del prodotto o del servizio in sé. Per Solomon (1983) le persone valutano gli altri sulla base dei prodotti che consumano, assumendo gli stili di consumo come dimensioni rilevanti per il confronto sociale (Festinger, 1954) in quanto questi sarebbero diretta espressione di una specifica appartenenza sociale. Questo processo fa sì che le persone utilizzino questo simbolismo per creare la propria identità sociale e definire il proprio sé (Rather & Camilleri, 2019; Eastman & Eastman, 2015; Escalas & Bettman, 2005; Solomon, 1983). In tal senso Eastman e Eastman (2015) parlano di "consumo di status" inteso come l'interesse che il consumatore ha ad aumentare il proprio prestigio sociale o individuale attraverso il consumo di prodotti che conferiscono e simboleggiano uno status sociale elevato. Per gli autori gli antecedenti di questo costrutto possono essere interni (i.e. riferiti agli stati mentali o al concetto di sé) o esterni (i.e. riferiti al contesto sociale di riferimento). Relativamente ai primi (antecedenti interni) si evidenzia: la ricerca di un'esperienza di piacere che apporti benefici emozionali ed esperienziali, la ricerca di qualità (i.e. la motivazione a scegliere ed acquistare prodotti o servizi di qualità), il rinforzo del concetto di Sé tramite l'autoricompensa per il duro lavoro svolto (Vigneron & Johnson, 2004) (e.g. i consumatori possono scegliere prodotti di lusso per ricompensarsi dopo un periodo di particolare tensione o sforzo lavorativo o per un buon risultato raggiunto). In riferimento ai secondi (antecedenti esterni): la spesa ostentativa o Veblen Effect (Veblen, 1981) come mezzo per palesare pubblicamente la propria agiatezza, lo Snob Effect per il quale il consumatore tende a differenziarsi dagli altri tramite brand esclusivi e poco usuali, ed il Bandwagon Effect che, simile al BIRGing di Calдини et al. (1976), porta alla scelta di prodotti o servizi di lusso per attestare la propria appartenenza ad un determinato gruppo (Eastman & Eastman, 2015; Kastanakis & Balabanis, 2011). Questi ultimi tre effetti, seppur nella loro diversità sostanziale, sono dei significativi indicatori dell'implicazione del concetto di Sé nelle scelte d'acquisto (Sirgy, 1982). I consumatori, infatti, in tutti e tre i fenomeni sono motivati da un bisogno di concretizzare un'immagine di Sé positiva (scegliendo un brand di lusso) ed esprimerla efficacemente agli altri (attraverso un consumo di tipo ostentativo). L'immagine stessa che le persone hanno di sé, il loro Self-concept, è il risultato della loro visione di se stesse unitamente alla visione di loro che gli altri gli rimandano, ovvero come credono che gli altri le vedano (Serpe et al., 2019; Tice, 1992; Solomon, 1983; Mead, 1934; Cooley, 1902).

Questo processo di costruzione del Sé è di assoluta importanza, anche nell'ambito della psicologia dei consumi e del turismo, poiché l'immagine che una persona ha di sé ha bisogno della convalida sociale che ne attesti l'esistenza e le caratteristiche, le persone utilizzano anche le scelte di consumo, soprattutto di beni o servizi di lusso, per accrescere e rinforzare il proprio senso di sé e ottenere un'identità positiva (Eastman & Eastman, 2015). Adottando la prospettiva teorica dell'Identità Sociale (Turner et al., 1987), tale processo può avvenire sia quando è saliente l'identità personale, cercando nel consumo di determinati prodotti una differenziazione squisitamente personale all'interno di una categoria di sé più inclusiva (i.e. l'ingroup di riferimento) assunta come contesto di riferimento per un confronto di tipo interpersonale (e.g. snob effect); sia quando è saliente l'identità sociale, ovvero quando il confronto avviene ad un livello intergruppi e la distintività positiva

ricercata dal consumatore è data dall'appartenenza al proprio gruppo psicologico (e.g. gruppo di alto status) e viene espressa dal consumo di prodotti ritenuti prototipici all'interno del suo ingroup (e.g. Bandwagon Effect). Gli studi di Escalas e Bettman (2005) e le relative evidenze empiriche costituiscono una valida esemplificazione del processo di categorizzazione sociale applicato alle scelte di consumo.

Le persone possono dunque scegliere di attuare determinate scelte d'acquisto per costruire, delineare e concretizzare il proprio Self-concept (Escalas & Bettman, 2005), si esso attuale/reale (i.e. come si percepiscono essere nella realtà), scegliendo prodotti ad esso coerenti/ congruenti, o ideale/desiderato (i.e. come vorrebbero essere), acquistando beni o servizi ad esso congruenti (Hollenbeck & Kaikati, 2012; Higgins, 1987; Markus & Nurius, 1986; Sirgy, 1982). A tal proposito Bagozzi (1992), facendo riferimento al concetto di norma soggettiva di Fishbein e Ajzen (1975) argomenta rispetto alla motivazione dei consumatori a ricercare un'identità in linea o meno con il proprio gruppo di riferimento. Inoltre, secondo la Teoria dell'Autopercezione di Bem (1967), può avvenire che dall'adozione di questi comportamenti, in un'ottica circolare, i consumatori integrino la conoscenza del proprio Sé facendo attribuzioni interne riguardo ai medesimi comportamenti, inglobando il valore del Luxury brand precedentemente scelto all'interno dell'immagine di Sé (So et al., 2017; Escalas, 2004) percependosi eventualmente come persone di valore, apprezzate o di prestigio.

In letteratura è ormai assodato che le persone esperiscano un bisogno di autostima e che, come l'immagine di Sé, questa si sviluppi attraverso il confronto e la relazione con gli altri (Rather & Camilleri, 2019; Serpe et al., 2019; Leary, 2005; Sirgy, 1982; Maslow, 1954). In tal senso è probabile che, dato il prestigio di un brand, i consumatori si identifichino ad esso innalzando i propri livelli di autostima (So et al., 2017; Balaji et al., 2016) favorendo “uno stato psicologico in cui il consumatore percepisce e valuta la propria appartenenza ad un brand” (Lam et al., 2013, p. 235). Quest'identificazione rende saliente una categorizzazione di sé più inclusiva e la conseguente attivazione della parte del Self-concept relativa a questa appartenenza e alla scelta del brand, influenzando l'intenzione ad attuare comportamenti ad esso coerenti (Canova et al., 2019). Numerosi studi (Carfora et al., 2016; Reid et al., 2018; Rise, et al., 2010) hanno infatti evidenziato come, all'interno del modello della Theory of Planned Behavior (TPB; Ajzen, 1991), considerare “la parte del Sé saliente di un attore sociale relativa ad un particolare comportamento” (Conner & Armitage, 1998, p. 1444) consente di spiegare una porzione maggiore di varianza dell'intenzione comportamentale, aumentando la potenza esplicativa del modello. È quindi di particolare interesse indagare in che grado il consumatore percepisce la scelta del brand di lusso coerente con l'immagine (attuale o ideale) che egli stesso ha di sé, sia per prevederne il comportamento che per implementare una campagna di marketing efficace.

Un'ulteriore variabile da tenere in considerazione in riferimento alla scelta di consumo di lusso è il desiderio (Bagozzi, 1992). Secondo la Self-Regulation Theory di Bagozzi (1992) quest'ultimo svolgerebbe il ruolo di mediatore tra gli atteggiamenti e l'intenzione comportamentale all'interno della TPB. Egli, riprendendo la concettualizzazione di desiderio di Davis (1984), distingue due tipi di desideri tra loro indipendenti. Uno è il desiderio appetitivo, diretto verso il consumo di prodotti o l'azione stessa del consumo, inteso come l'emergenza di una tensione diretta al soddisfacimento di un bisogno edonico attraverso un'esperienza in cui la persona sperimenta una forte motivazione intrinseca; questo tipo di desiderio è perciò associato a termini quali brama, avidità, smania. L'altro tipo di desiderio è invece quello volitivo, il quale a differenza del precedente, come un atteggiamento è basato su ragionamenti logico-razionali ed implica una forte spinta motivazionale, in questo caso, estrinseca in quanto diretta all'ottenimento di un risultato. I consumatori che scelgono beni e soprattutto servizi di lusso sono spinti da una forte motivazione edonica (Arnold & Reynolds, 2003), dalla ricerca di relax, di comfort, di un vero e proprio stato di flow (Senecal et al., 2002; Csikszentmihalyi, 1990) attraverso il quale staccarsi dagli affanni della vita quotidiana. Tale processo sottolinea la valenza ad un tempo utilitaristica ed edonica del consumo (Jones et al, 2006; Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994), che nel caso dei luxury product è estremamente evidente. Sono altresì rintracciabili in letteratura evidenze empiriche che indicano l'attivazione del reward circuit durante l'esperienza di brand associati ad alti livelli di status sociale da parte del

consumatore (Schaefer & Rotte, 2007; Shaw & Bagozzi, 2017), che quindi sperimenterebbe nel consumo di tali brand un senso di piacere e ricompensa a livello neurale. Ai consumatori di lusso non basta infatti la semplice erogazione di un servizio scarno ed essenziale secondo una visione meramente utilitaristica, desiderano piuttosto lasciarsi andare ad un'esperienza unica ed esclusiva, affidarsi ad un brand che li valorizzi e si prenda cura di loro. Nei servizi, e soprattutto nei servizi di lusso, i consumatori sono letteralmente "immersi nel brand", percepiscono e interagiscono a livello plurisensoriale con l'actual e l'augmented product (Kotler et al., 2012) che parimenti costituiscono le leve essenziali per il successo di un prodotto e lo rendono sostanzialmente "di lusso". Questi infatti, costituendo il plus rispetto al core product, non solo ne rendono possibile i benefici, ma lo integrano in maniera armonica. Questa ricerca edonica tipica dei consumatori di luxury hospitality brand va intesa e integrata con la più generale motivazione turistica, i ben noti fattori push e pull (Maeran, 2004) che portano un turista non solo ad allontanarsi dal proprio ambiente di vita, ma alla scelta di una precisa destinazione. Interessanti a tal proposito i fattori push delineati da Crompton (1979) tra i quali: la ricerca di relax, di regressione, di prestigio e di esplorazione e valutazione di sé. Queste motivazioni più generali sono senza dubbio legate alla scelta di specifici servizi di Luxury hospitality, le quali andrebbero dunque armonizzate e tenute in giusta considerazione nella spiegazione e nella gestione del fenomeno, anche alla luce di favorire il turista, le strutture e la destinazione in generale.

Il costruito del Destination Brand Love

Il concetto di Brand Love è un tema piuttosto innovativo e poco esplorato nella letteratura ad oggi presente, soprattutto connesso e riferito a concetti quali la destinazione turistica (Aro et al., 2018; Jiang, 2019; Kumara & Kaushik, 2018), o il settore eno-gastronomico (Aslan et al., 2014; Yazicio lu et al., 2019; Soluno lu, 2019).

Il Destination Brand Love può essere definito come un particolare ed intenso legame affettivo, emotivo e cognitivo che i turisti/consumatori instaurano con una destinazione intesa in maniera più ampia come brand turistico. Allo stesso modo legando i concetti di Brand Love ed enogastronomia, si intende quel legame di "amore" che i turisti instaurano con specifici prodotti legati al territorio, e che conferisce al brand (prodotti o servizi) il valore di essere considerati unici, inimitabili e troppo importanti per poter essere rimpiazzati (Fournier, 1998; Unal & Aydın, 2013).

La letteratura basata sul comportamento turistico ha nel tempo studiato le relazioni di tipo emotivo che possono stabilirsi tra turisti e particolari luoghi, distinguendo in particolare i concetti di place bonding e place attachment (Cheng & Kuo, 2015; Hammitt et al., 2009). Questi concetti sono parzialmente sovrapponibili, ma presentano delle sfumature differenti. Il place bonding è descritto come un vero e proprio attaccamento di tipo emotivo, unendo la percezione che l'identità del turista si associ in un certo qual modo con un posto specifico (Gu & Ryan, 2008; Tsai, 2012). Il place attachment invece, è il concetto più comune che descrive il legame emotivo nella letteratura accademica sul turismo. Esso viene considerato come il legame emotivo e psicologico tra un consumatore ed un luogo specifico (Hwang et al., 2005; Prayag & Ryan, 2011; Tsai, 2012).

Studi precedenti (Lee & Hyun, 2016; Swanson, 2015) hanno confermato che i concetti di place attachment e destination brand love sono temi abbastanza simili, ma presentano delle differenze importanti, soprattutto in merito al costruito destination brand love, che come nell'accezione classica presenta una sua complessità (Swanson 2015, 2017). Tale complessità è perfettamente esplicitata se si tiene conto che tale tipo di brand love può nascere sia successivamente al primo viaggio verso quella specifica destinazione, che nei confronti di posti completamente sconosciuti (Cheng & Kuo, 2015). Questo spiega esattamente come tale legame coinvolge non necessariamente ed esclusivamente caratteristiche fisiche, ma è soggetto ad influenze più di tipo emotivo e psicologico, generabili da diversi fattori (Swanson, 2015).

Alcuni studi (Swanson, 2015; 2017) hanno indagato i fattori che spingono maggiormente i turisti/consumatori a sviluppare destination brand love. In particolare, è emerso che esso dipende da alcuni antecedenti come le cose da poter fare, il meteo e i residenti del posto; oppure ancora da

caratteristiche prettamente relazionali riguardanti ad esempio il fit percepito tra il sé e il brand destination; oppure ancora dalla possibilità di poter sperimentare esperienze diverse dalla quotidianità e da sempre desiderate. Tale fenomeno comporta inevitabilmente delle conseguenze sia nei confronti del turista che per la destinazione: in effetti non solo si genera un atteggiamento positivo e relativi loyalty e passaparola positivo nei confronti della destinazione, ma si sviluppano contemporaneamente resistenze e chiusura nei confronti delle informazioni negative e una vera e propria difficoltà a separarsi dalla destinazione e da tutti i servizi e prodotti ad essa connessi (Aro et al., 2018). Inoltre questi stessi studi hanno fatto emergere tre differenti tipi di destination brand love, che possono generarsi a seconda del destination brand ed hanno un grado diverso di legame; si distinguono infatti, dal meno al più intenso, *philia*, *storge* ed *eros*.

Nello specifico del nostro studio, diventa importante ed interessante studiare ed analizzare il costrutto di brand love associato anche al settore dell'hospitality. La scelta di hotel di lusso così come l'esperienza culinaria a 5 stelle sta diventando un aspetto sempre più importante dell'esperienza di viaggio e un fattore determinante per le preferenze della destinazione dei turisti.

Se da una parte l'hotel di lusso fornisce stile, comfort, relax ed un'esperienza del servizio senza pari, l'unicità della cucina locale (intesa sia come cibi che come vini), non fa altro che migliorare il brand image dell'intera destinazione. Il rapporto tra destinazione turistica ed enogastronomia è inevitabilmente molto stretto, in quanto quest'ultima viene spesso utilizzata come una vera e propria attrazione turistica (Dao, 2019). I turisti scelgono infatti con cura i cibi e i vini da consumare, prestando attenzione a come si sentiranno in una destinazione e a come sperimenteranno tutto ciò che la destinazione offre (Aro et al., 2018).

Gli obiettivi della ricerca

L'obiettivo specifico dello studio qui presentato è quello di analizzare il comportamento del turista che sceglie di consumare e servirsi di beni di lusso. Nello specifico il settore esaminato è quello dell'hospitality, inteso come il segmento di hotel, ristoranti e cantine di lusso.

L'analisi si è concentrata sull'individuazione delle determinanti di scelta di questi particolari beni di consumo, e sull'intenzione comportamentale che spinge questi particolari consumatori a rivolgersi a questo segmento dell'esperienza turistica. L'ipotesi dal quale scaturisce la ricerca è quella di analizzare il comportamento del consumatore che predilige tale scelta di consumo rispetto ad altre, anche nell'ottica di un miglioramento e ritorno in termini di marketing territoriale.

Le variabili predittive di cui ci siamo serviti in questo studio, fanno riferimento principalmente alla Teoria della Regolazione del Sé (Bagozzi, 1999; Bagozzi et al., 2002; Bagozzi & Dohlakia, 2006), considerando al contempo anche il costrutto di Brand Love (Carroll & Ahuvia 2006; Vlachos et al., 2010; Loureiro et al., 2012). Tali variabili servono allo scopo di poter individuare le basi comportamentali del tipico turista che si rivolge al segmento Luxury Hospitality, e aiutano nella comprensione di ciò che media e influenza l'intenzione comportamentale dei consumatori di rivolgersi nuovamente a questo specifico segmento dell'esperienza turistica di tipo luxury (Platania et al., 2019; Santisi et al., 2013).

Metodo

Il campione e la procedura

La rilevazione dei dati ha coinvolto 160 turisti/consumatori, reclutati in strutture ricettive e ristorative di lusso, coinvolti durante l'esperienza di lusso vera e propria. La raccolta dei dati è avvenuta nel periodo compreso tra marzo e ottobre 2019, principalmente nel territorio siciliano. Il campione risulta essere costituito nello specifico da 92 donne e 68 uomini, di età compresa tra i 19 e i 65 anni ($M=35,6$; $SD=11,6$), con una occupazione prevalentemente di dipendente di azienda privata o di libero professionista, e con un reddito annuale che si attesta principalmente fino alla soglia di 30.000 € (Tab.1). Ulteriori caratteristiche del campione sono meglio descritte nella tabella 1.

Gli strumenti di misura

L'analisi del fenomeno e delle variabili sopra menzionate, è avvenuta tramite la somministrazione di un questionario strutturato, composto nello specifico da diverse scale. Prima della compilazione dell'intero questionario, è stata posta una domanda di controllo allo scopo di selezionare consumatori e turisti conoscitori e vicini al segmento ospitalità di lusso. Le scale utilizzate nello specifico sono state:

- *Behavioral intentions* (Bagozzi, 1999; Bagozzi et al., 2002), allo scopo di rilevare le intenzioni comportamentali di chi sceglie Luxury Hospitality. Tale variabile è stata misurata da 3 item, su una scala a 4 punti (da “Molto Improbabile” a “Molto Probabile”).
- *Subjective Norms* (Bagozzi, 1999; Bagozzi et al., 2002), allo scopo di misurare la propensione dell'individuo ad agire coerentemente con le aspettative attribuite dalle persone considerate importanti. In relazione a questo studio, le norme soggettive riflettono il ruolo importante che può avere l'influenza dell'altro nel desiderio e nell'atto del consumo. Tale variabile è misurata da 3 item, su una scala graduata a 4 punti (da “del tutto vero per me” a “del tutto falso per me”).
- *Desiderio* (Bagozzi, 1999; Bagozzi et al., 2002). Tale variabile è misurata da 2 item, anch'essi su una scala graduata a 4 punti (da “del tutto vero per me” a “del tutto falso per me”).

Variabili	Categorie	%
Genere	Maschio	42,8%
	Femmina	58,2%
Età	18-24	20,2%
	25-34	29,1%
	35-44	28,5%
	45-54	15,2%
	Over 54	7%
Professione	Dipendente azienda privata	30,7%
	Dipendente azienda pubblica	12,9%
	Libero professionista	25,05%
	Lavoratore occasionale	21,8%
	Pensionato	2,8%
	Studente	6,75%
Reddito annuale medio	Fino a 30.000 €	74,1%
	Tra i 31.000 e i 50.000 €	18,4%
	Tra i 51.000 e i 70.000 €	7,5%

Tab.1. Composizione del campione per genere, età, professione e reddito.

- *Attitude toward act*, allo scopo di valutare l'atteggiamento valutativo e affettivo nei confronti del Luxury Hospitality. In particolare, è stato utilizzato un differenziale semantico (Osgood, 1957) a 7 punti composto da 17 coppie bipolari: 10 coppie per misurare l'atteggiamento valutativo (ad esempio utile-inutile) e 7 coppie per misurare l'atteggiamento affettivo (ad esempio piacevole-spiacevole). Nello specifico del nostro studio è risultato interessante indagare tale atteggiamento, tenendo conto della prospettiva di Simons (1976), secondo cui un atteggiamento non è altro che “una predisposizione relativamente duratura a rispondere favorevolmente o sfavorevolmente a qualcosa” (p. 80).
- *Brand Love Scale* (Carroll & Ahuvia 2006; Vlachos et al., 2010; Loureiro et al., 2012); per la misurazione delle componenti emotive che influenzano il turista nella valutazione del Luxury Hospitality, inteso come brand. Nello specifico sono stati utilizzati i 5 item della scala direttamente connessi ad un sentimento positivo, opportunamente evitando dunque quelli connessi ai sentimenti neutri e/o negativi. La scala dunque presenta 5 item misurati

su una scala Likert a 5 punti da 1 Completamente in disaccordo a 5 Completamente d'accordo.

- *Customer Brand Identification Scale* (So et al., 2013), per la misurazione della possibile identificazione del consumatore/turista con il brand. La scala è costituita da 5 item, misurati su una scala Likert a 7 punti (da Completamente in disaccordo a Completamente d'accordo).

Risultati

L'analisi fattoriale confermativa del modello

Al fine di valutare la bontà dell'adattabilità del modello esaminato, è stata effettuata l'analisi fattoriale confermativa, misurata tramite il software statistico AMOS 25.0 con il metodo della massima verosimiglianza.

Nello specifico i risultati del modello hanno rilevato un valore di Chi-square significativo [$\chi^2=227.341$, $p < .001$], il quale essendo un indice particolarmente sensibile alle dimensioni del campione, necessita di essere valutato insieme ad altri importanti indici. I valori di NNFI (TLI) e CFI risultano essere superiori entrambi rispetto al valore-soglia di .90, e risultano essere nello specifico pari a NNFI=.90 e CFI=.92. Anche i valori RMSEA e SRMR si presentano al di sotto del valore soglia di .08, e nello specifico sono pari a RMSEA=.07 e SRMR=.05. Infine, i valori di AIC e BIC sono rispettivamente di 320.372 e 103.346.

I modelli con fit accettabile presentano RMSEA $< .08$ e CFI $> .90$ (Bentler, 1990), mentre i modelli con un'aderenza ottimale presentano RMSEA $< .05$ e CFI $> .95$ (Hu & Bentler, 1999), pertanto il modello del presente lavoro risulta essere accettabile e adeguato ad analizzare e descrivere i possibili effetti diretti e indiretti delle nostre variabili.

Attendibilità, validità di costrutto e correlazioni

Al fine di stimare la coerenza interna del nostro modello, e dunque l'attendibilità è stato utilizzato come coefficiente l'alpha di Cronbach (α). La validità di costrutto è invece stata valutata tenendo conto sia della validità convergente che di quella discriminante. Nello specifico gli indici utilizzati sono stati l'AVE (average variance extracted) e il CR (composite reliability; Tab.2).

	Media	DS	Alpha (α)	AVE	CR
Desiderio	3.97	.63	.79	.73	.97
Att. valutativo e affettivo	5.76	.70	.85	.62	.83
Norme soggettive	3.2	.78	.84	.75	.90
Customer Brand Identification	4.11	.51	.80	.71	.95
Brand Love	3.91	.65	.94	.72	.96
Intenzione comportamentale	3.69	.79	.77	.74	.90

Tab. 2. Statistiche descrittive, attendibilità e validità convergente.

Le analisi di attendibilità confermano che il modello finale da noi considerato presenta una buona coerenza interna, così come dimostrato dal valore dell' α di Cronbach al di sopra del valore di 0.7. Il valore di CR poi risulta essere compreso tra .83 e .97, confermando una buona validità convergente. Infine, anche i valori relativi all'AVE indicano una buona validità discriminante.

In merito alle correlazioni (Tab.3), tutte le variabili da noi considerate correlano positivamente e significativamente, con valori di $p \leq .01$ e $.05$.

	1	2	3	4	5	6
1. Desiderio	-	.39**	.47**	.24*	.64**	.56**
2. Att. valutativo e affettivo	-	-	.33*	.54**	.22*	.38**
3. Norme soggettive	-	-	-	.41**	.20*	.32*
4. CBI	-	-	-	-	.42*	.48**
5. Brand Love	-	-	-	-	-	.41**
6. Intenzione comportamentale	-	-	-	-	-	-

Tab.3. Correlazioni (r di Pearson). **. La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code)*. La correlazione è significativa al livello 0,05 (2-code).

Modelli di equazioni strutturali (SEM): analisi di mediazione statistica

Il modello proposto nel presente lavoro di ricerca è stato studiato utilizzando i modelli di equazione strutturale (SEM). Nello specifico le variabili Desiderio, Norme Soggettive, Atteggiamento valutativo e affettivo sono state intese come variabili esogene, mentre le variabili Customer Brand Identification, Brand Love e Intenzione Comportamentale sono state utilizzate come variabili endogene.

In merito agli effetti diretti, i risultati hanno rilevato che il path Desiderio-Brand Love ($\beta = .39, p < .001$) e il path Desiderio-Intenzione Comportamentale ($\beta = .53, p < .001$) è positivo e significativo. È emerso poi che vi è un effetto diretto dell'Atteggiamento valutativo e affettivo sul CBI ($\beta = .47, p < .001$) e sull'Intenzione Comportamentale ($\beta = .32, p < .001$), e che allo stesso modo le Norme Soggettive hanno un effetto positivo, significativo e diretto sul CBI ($\beta = .68, p < .001$) e sull'Intenzione Comportamentale ($\beta = .29, p < .001$). Tali risultati ci permettono di asserire che, esattamente come sostenuto dalla Teoria della Regolazione del Sé (Bagozzi, 1999; Bagozzi et al., 2002; Bagozzi & Dohlakia, 2006), Desiderio, Norme Soggettive e Atteggiamento valutativo e affettivo sono degli ottimi predittori dell'Intenzione Comportamentale.

Inoltre, è emerso che il CBI ha un effetto positivo, significativo e diretto nei confronti del Brand Love ($\beta = .50, p < .001$), ed un effetto diretto anche sull'Intenzione Comportamentale ($\beta = .36, p < .001$). Il Brand Love presenta allo stesso modo un effetto diretto sull'Intenzione Comportamentale ($\beta = .53, p < .001$) (Fig.1).

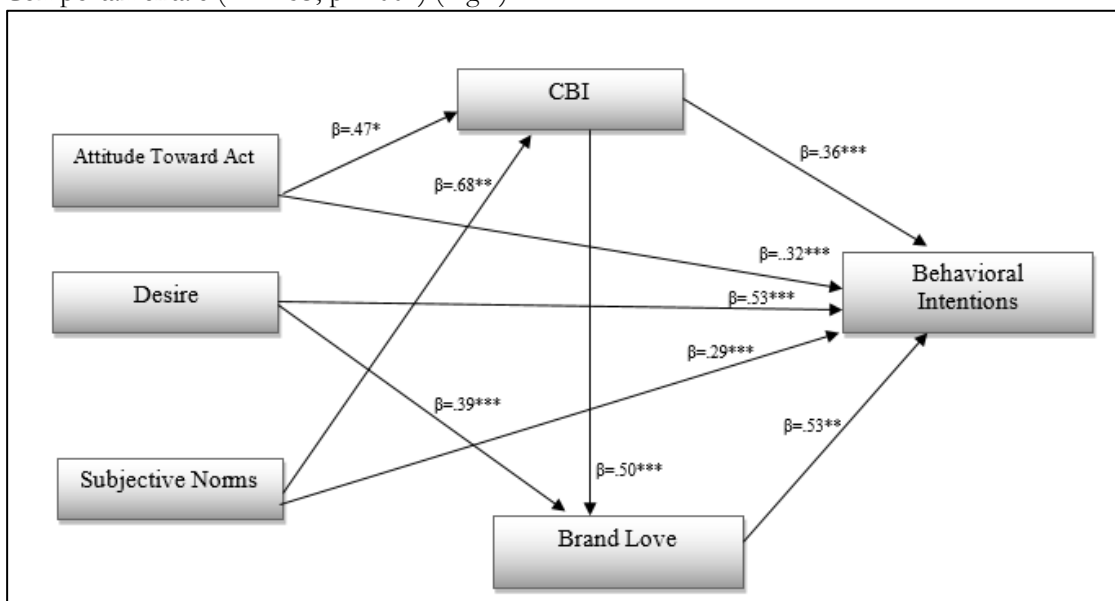


Fig. 1. Path diagram delle variabili inserite nei SEM (***) $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

In relazione alla mediazione (effetto indiretto), è emerso che sia la variabile CBI che il Brand Love assumono un ruolo chiave nella mediazione tra i predittori e l'outcome considerato nel nostro modello. In effetti la relazione tra Desiderio e Intenzione Comportamentale è mediata dal Brand Love ($\beta = .21, p < .001$), mentre sia la relazione tra Atteggiamento valutativo e affettivo e Intenzione Comportamentale ($\beta = .17, p < .001$), che quella tra Norme Soggettive e Intenzione Comportamentale ($\beta = .24, p < .001$) è mediata dal CBI (Tab.4).

Predittori	Mediatore	Outcome	EstimateE		BC 95% CI	
					LL	UL
Desiderio	Brand Love	Intenzione Comportamentale	.21**	.02	.034	.047
Attitude toward act	CBI	Intenzione Comportamentale	.17**	.03	.029	.136
Norme Soggettive	CBI	Intenzione Comportamentale	.24**	.03	.037	.171

Tab.4. Effetto di desiderio, atteggiamento valutativo e affettivo, norme soggettive sull'intenzione comportamentale mediata da CBI e Brand Love. **. La correlazione è significativa al livello 0,001 (2-code).

Considerazione conclusive

L'esperienza turistica è in grado di veicolare un potenziale dal punto di vista psicologico, culturale, politico ed economico non indifferente, che pone il turismo come elemento e fonte di valore. Il notevole cambiamento e le nuove tendenze a cui il settore del turismo è stato soggetto negli ultimi tempi, ha sottolineato maggiormente il rapporto tra individuo, territorio e comunità, ponendosi come strumento preponderante nella promozione culturale e nelle politiche di marketing territoriale.

Il presente studio si inserisce nella letteratura inerente la psicologia del turismo, concentrandosi sull'individuazione delle determinanti di scelta di particolari beni di consumo (hotel, ristoranti e cantine di lusso), e sull'intenzione comportamentale che spinge i turisti/consumatori a rivolgersi a questo particolare segmento dell'esperienza turistica.

Il modello che si è ipotizzato, ha permesso una comprensione più profonda del tipico comportamento del turista che si rivolge al settore del Luxury Hospitality, confermando da una parte il ruolo svolto dall'identificazione con il brand (CBI) e dal Destination Brand Love nei confronti dell'intenzione comportamentale, e dall'altra individuando i fattori antecedenti questi due costrutti.

Dai risultati è emerso che Desiderio, Norme Soggettive e Atteggiamento valutativo e affettivo rappresentano dei buoni predittori dell'intenzione comportamentale, così come confermano diversi studi (Platania & Santisi, 2014; Platania et al., 2019) che hanno utilizzato la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) per la comprensione del comportamento del turista. Han e Kim (2010) ad esempio, spiegano il processo di formazione dell'intenzione comportamentale nei confronti della scelta di un hotel green, utilizzando il modello originale della TPB, e aggiungendo la soddisfazione del consumatore, l'immagine dell'hotel e la frequenza del comportamento, come antecedenti del comportamento. E ancora il contributo di Lam e Hsu (2006), tiene conto insieme al modello della TPB anche del comportamento passato come determinante dell'intenzione, al fine di spiegare la scelta di una destinazione turistica. Ed infine anche il contributo di Sparks (2007), conferma i risultati qui ottenuti, considerando al contempo come antecedenti al comportamento le variabili connesse al modello TPB unitamente all'esperienza della destinazione e lo sviluppo personale.

Inoltre, il presente contributo ci permette di confermare l'importante ruolo che svolge l'identificazione nei confronti della destinazione. Il CBI svolge un importante ruolo mediatore nella relazione esistente tra Norme Soggettive e Intenzione Comportamentale e Atteggiamento valutativo e affettivo e Intenzione Comportamentale. Ciò spiega come il consumo e la scelta di una determinata destinazione, rappresenti più del consumo fine a sé stesso e meramente funzionale, ma assuma invece un ruolo simbolico da non sottovalutare (Escalas & Bettman, 2005; Solomon, 1983). I turisti/consumatori in effetti spesso utilizzano l'acquisto e il consumo come processo per creare la propria identità sociale e definire il proprio sé (Rather & Camilleri, 2019; Eastman & Eastman, 2015).

Il modello proposto ha evidenziato inoltre una relazione tra l'identificazione con il brand e il Destination Brand Love. Tale risultato non si discosta molto da quelli già presenti in letteratura, i quali confermano che il percepire una congruenza tra la propria identità e quella proposta dal brand (destinazione), rappresenta una sorta di driver o di fattore motivante e scatenante il Brand Love (Platania et al., 2019; Carroll & Ahuvia, 2006).

Infine, in merito al ruolo del Destination Brand Love è emerso il suo impatto positivo e mediatore nei confronti della relazione tra desiderio e intenzione comportamentale. Nel presente lavoro emerge in particolar modo una forte relazione tra le due variabili più a carattere emotivo (Destination Brand Love e Customer Brand Identification), esse spiegano come il desiderio nei confronti di un viaggio o di un'esperienza turistica in generale, non può che essere rafforzata dalla presenza di sentimenti di Brand Love nei confronti della destinazione stessa. Se lo scopo principale per una destinazione è quella di attirare l'attenzione, stimolare l'interesse, creare il desiderio, la presenza di Destination Brand Love, non può fare altro che intensificare la presenza della destinazione nella mente del consumatore e stimolare conseguentemente l'intenzione comportamentale (Swanson 2015, 2017; Aro et al., 2018; Liu et al., 2017).

Il presente studio si pone come uno strumento utile per le implicazioni manageriali che può avere. Uno studio più esteso, comprendente un numero più ampio e diversificato di partecipanti, può rappresentare un utile mezzo per migliorare le politiche di marketing territoriale e meglio indirizzarsi verso le esigenze, i desideri e le aspettative dei turisti.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123–136. <https://doi.org/10.1108/13612021111112386>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 259-268. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love – A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markala ma Sürecinde Yöresel Mutfa ın Rolü: Nev ehir Örne i. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13
- Atwal, G., & Williams, A. (2008). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5), 338-346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. (1999). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bagozzi, R. P., & Dohlakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Open University, Milton Keynes.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. and Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Bain and Company. (2014). Retrieved from www.bain.com/about/press/press-releases/bain-and-companys-2014-annualglobal-luxury-study.aspx
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.017>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51-63. <https://doi:10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183–200. <https://doi.org/10.1037/h0024835>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Canova, L., Bobbio, A., Manganelli, A. M. (2020, in press). Predicting fruit consumption: A multi-group application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104490>
- Carfora, V., Caso, D., & Conner, M. (2016). The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake. *Appetite*, 106, 23-29. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.12.020>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.002>
- Cheng, C.-K., & Kuo, H.-Y. (2015). Bonding to new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding. *Tourism Management*, 46, 546-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.006>
- Chevalier, M, & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso*. Franco Angeli.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behaviour: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1430–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Cooley, C.H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner
- Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2019). Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574290>

- Correia, A., Kozak, M., & Kim, S. (2017). Investigation of luxury values in shopping tourism using a fuzzy-set approach. *Journal of Travel Research*, 58(1). <https://doi.org/10.1177/0047287517741005>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, VI(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 93-94. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969876>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., & De Montgolfier, J. (2016). *Luxury goods worldwide market study*. Bain and Company.
- Dao, N. T. B. (2019). A Perception into Food Image and Revisit Intention for Local Cuisine from Foreign Tourist Perspective–The Case of Ho Chi Minh City–Vietnam. *European Journal of Business and Management Research*, 4(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.2.40>
- De Barnier, D., 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.
- Dittmar, H. (1994). Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-Economic Groups. *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 561-585. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90011-6)
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/marketing-facpubs/45>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005) Self-Construal Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.
- Fournier, S. M. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24 (4), 343 – 373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism-the case of Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.006>
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2009.11950159>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Heyes, A., Beard, C., & Gehrels, S. (2015). Can a luxury hotel compete without a spa facility? Opinions from senior managers of London's luxury hotels. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 93-97. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828332>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hollenbeck, C. R. & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp.395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>

- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Journal Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hung, K.-P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsaku, A. R., & Chou, C.-L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 456–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Hwang, S.-N., Lee, C., & Chen, H.-J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.006>
- Ivanic, A. S. (2015). Status has its privileges: The psychological benefit of status-reinforcing behaviors. *Psychology & Marketing*, 32(7), 697–708. <https://doi.org/10.1002/mar.20811>
- Jiang, K. (2019). An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists (Tesi di dottorato, University of Waterloo, Ontario, Canada) Disponibile https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/14469/Jiang_Kai.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Jones, M. A., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2011). Bandwagon, snob and Veblen effects in luxury consumption. *NA-Advances in Consumer Research*, 38, 609–611
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2011). Signalling effects in luxury consumption. *E-European Advances in Consumer Research*, 9, 537–539
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kotler, P., Keller, L. K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. (2. ed.) Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Leary, M. R. (2005). Sociometer theory and the pursuit of relational value: Getting to the root of self-esteem. *European Review of Social Psychology*, 16, 75–111. <https://doi.org/10.1080/10463280540000007>
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 658–669. <https://doi:10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Lee, K.-H., & Hyun, S. S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167349>
- Leibenstein, H. (1950), Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Liu, C.-R., Wang, Y-C, Chiu, T-H., & Chen, S-P. (2017). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>

- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Maeran, R. (2004). *Psicologia e Turismo*, Laterza.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harpers.
- Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago.
- Morgat, P. (2000). *Fidéliser vos clients, stratégie, outils, CRM et e-CRM*. Edition d'Organisation.
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2010). SUSTAINABLE LUXURY: OXYMORON OR COMFORTABLE BEDFELLOWS?, Global Sustainable Tourism Conference, 15-19 November, Nelspruit, South Africa, 709 -728.
- Osgood, C. E. (1957). A Behavioristic Analysis of Perception and Language as a Cognitive Phenomena. In J. S. Bruner, et al., (Eds.), *Contemporary Approach to Cognition*, Harvard University Press, 75-118
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2019). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* July/August, 97 – 105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: past, present and future. In S. Jon, & S. Flemming (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21-44). Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Platania, S., & Santisi, G. (2014). Luxury Tourism e processi cognitivi di scelta della struttura turistica: un contributo di ricerca nel territorio siciliano. *Turismo e Psicologia*, 7(1).
- Platania, S., (2010). Comportamenti di consumo e costruzione di nuove identità: la valenza cognitiva del brand equità [Consumer Behavior And The Construction Of New Identities: The Cognitive Value Of Brand Equity]. *Annali Facoltà di scienze della Formazione, Università degli Studi di Catania*, 7,191-221. <https://doi:10.4420/unict-asdf.7.2008.10>
- Platania, S., Morando, M., & Magnano, P. (2019). Luxury Travel in Sicily: the customers' brand identification and the determinant of choice with hotels. *Quality - Access to Success*, 20(S2), 493-500.
- Platania, S., Santisi, G., & Morando, M. (2019). Impact of emotion in the choice of eco-luxury brands: the multiple mediation role of the Brand Love and the Brand Trust. *Quality - Access to Success*, 20(S2), 501-506
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Rather, R. A. & Camilleri, M. A. (2019). The Customers' Brand Identification with Luxury Hotels: A Social Identity Perspective. In T. Harrison, & Brennan, M. (Eds.) 2019 AMS World Marketing Congress. University of Edinburgh, Academy of Marketing Science.
- Reid, M., Sparks, P., & Jessop, D. C. (2018). The effect of self-identity alongside perceived importance within the theory of planned behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 48,(6), 883–889. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2373>
- Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085–1105. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00611.x>
- Rovai, S. (2016). *Luxury the Chinese Way: The Emergence of a New Competitive Scenario*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137537751>
- Santisi, G., Platania, S., & Paolillo, A. (2013). Sviluppo del territorio e politiche del turismo: la valutazione dell'impatto turistico dal punto di vista dei residenti. *Turismo e Psicologia*, 6(1), 106-116

- Schaefer, M., & Rotte, M. (2007). Favorite brands as cultural objects modulate reward circuit. *NeuroReport* 18(2), 141-145. <https://doi.org/10.1097/WNR.0b013e328010ac84>
- Senecal, S., Gharbi, J. E., & Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. In S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *NA-Advances in Consumer Research*. GA : Association for Consumer Research
- Serpe, R. T., Yarrison, F. T., Stets, J., & Stryker, S. (2019). Multiple Identities and Self-Esteem. In J. Stets, & R.T. Serpe (Eds.), *Identities in Everyday Life*. Nx, Oxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190873066.003.0004>
- Shaw, D. S., Bagozzi, R. P. (2017). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22-40. <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>
- Shim, C., Kang, S., Kim, I., & Hyun, S. S. (2017). Luxury-cruise travellers' brand community perception and its consequences. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1489–1509. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1033386>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Simons, H. W. (1976). *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 1-16. <https://doi.org/10.1177/0047287517718354>
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Soluno□ lu, A. (2019). The Effect of Gastronomic Brand Love on Destination Image. In I. Yazicio□ lu, O. Yayla & A. Soluno□ lu (Eds.), *Current Issues in Tourism and Hospitality Management* (pp. 1-16). SRA Academic Publishing
- Sparks, B. A. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Research notes. Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2015-0012>
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88–97. <https://doi.org/10.1108/jpmd-11-2016-0073>
- The World Luxury Index. (2014). Retrieved from <http://www.digitalluxurygroup.com/intelligence/download/world-luxuryindex-hotels-2014>
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435–451. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.435>
- Tsai, S.-P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152. <https://doi.org/10.1002/jtr.842>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford, England: Blackwell.

- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K. & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing* 44 (9/10), 1478 – 1499. <https://doi.org/10.1108/03090561011062934>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behaviour. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Yazıcıoğlu, I., Yayla, O., & Solunoğlu, A. (2019). *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*. SRA Academic Publishing.