

Dipartimento di Economia e Direzione delle Imprese

Cattedra: Comportamento del consumatore

L'effetto delle azioni anticontraffazione sulla percezione dei prodotti di lusso originali e contraffatti.

Documento di sintesi

Relatore

Ch.ma Prof.ssa Simona Romani

Correlatore

Ch.mo Prof. Carlo Fei

Candidato

Federica Schiavo

matr. 661561

Anno accademico 2014/2015

Sommario

Introduzione	6
Capitolo I: Il mondo del Lusso – Antecedenti ed Analisi	9
1.1 Definizione di lusso	9
1.2 Le prospettive del consumatore	12
1.2.1 <i>Quanto incide il genere sul lusso?</i>	13
1.2.2 <i>Le tipologie di consumatori</i>	15
1.3 Il mercato dei beni di lusso	19
1.4 La prospettiva dell'industria	20
1.5 Misure a livello nazionale e globale	23
1.6 Overview trends globali e nazionali	24
1.7 I principali players	26
1.8 I canali di distribuzione del lusso	27
Capitolo II: La Contraffazione - Antecedenti e Conseguenze	28
2.1 La contraffazione	28
2.2 La contraffazione nella storia	30
2.3 Le prospettive del consumatore	31
2.3.1 <i>Gli attributi del prodotto</i>	33
2.3.2 <i>I fattori socio demografici</i>	34
2.3.3 <i>L'atteggiamento dei consumatori</i>	37
2.4 Canali di distribuzione della contraffazione	38
2.5 Le prospettive delle imprese	40
2.6 Le imprese nei confronti del falso	41
2.7 Misure del fenomeno a livello nazionale	43
2.8 Misure del fenomeno a livello globale	44
Capitolo III: Il consumo contemporaneo –la relazione tra il lusso e la contraff.	48
3.1 Breve definizione riassuntiva di lusso e contraffazione	48
3.2 Le motivazioni alla base del comportamento di consumo contemporaneo	50
3.3 Il consumo contemporaneo dei beni di lusso contraffatti ed originali e l'incidenza	56
3.4 L'incidenza dell'esperienza di consumo dei prodotti di lusso contraffatti sull'acquisto	57
3.5 Le strategie adottate dai consumatori nel momento in cui subentra il fenomeno	59
3.6 Obiettivi di ricerca	61
3.7 Metodo di ricerca e procedura	62
3.8 Analisi dei risultati	64
3.8.1 <i>Il campione</i>	64
3.8.2 <i>Atteggiamento verso le marche originali</i>	64
3.9 Implicazioni manageriali	73
Conclusione	77
Bibliografia	80

Introduzione

Un fenomeno che sempre più si dilaga nel tempo e nello spazio è quello della contraffazione, ritenuta essere il crimine del XXI° secolo. Tale “elemento” colpisce oggi tutti i settori dell’economia nazionale e mondiale, in modo più o meno marcato a seconda dei casi. Tra i diversi segmenti esistenti, il mercato dei beni di lusso risulta essere un *target* molto ambito dal parallelo mercato illecito della contraffazione per via del flusso di individui che è in grado di richiamare a sé. Esistono tre diverse tipologie di lusso (Allérès¹, 2005) le quali sono in grado di persuadere altrettante differenti tipologie di consumatori. È proprio la suggestività insita nelle grandi aziende del lusso e conseguentemente nei loro prodotti a far sì che l’industria dei beni autentici venga considerata profittevole dalla contraffazione.

La coesistenza di lusso originale e contraffazione comporta allo stesso tempo la presenza di diversi tipi di individui aventi differenti comportamenti di consumo quali l’utilizzo esclusivo di beni autentici o di beni falsi/*abranded* o, ancora, il consumo contemporaneo dei due diversi tipi di prodotti. Quest’ultima categoria di consumatori viene considerata ibrida e presenta al suo interno ulteriore classificazione basata sulla quantità di beni originali o contraffatti utilizzati dai vari soggetti, dal loro comportamento, dalla loro necessità o desiderio di acquistare manufatti genuini o falsi nonché da numerosi altri fattori analizzati nel presente elaborato. Ebbene tali consumatori richiamano sempre più l’interesse della letteratura disponibile ed hanno portato alla “scoperta” di un nuovo e sicuramente non tradizionale modello di comportamento di consumo. I consumatori moderni che si rivolgono contestualmente alle due opposte forme di mercato risultano essere il soggetto portante della presente tesi.

Dopo aver analizzato separatamente gli elementi caratterizzanti del lusso e della contraffazione, si intende evidenziare come i due diversi fenomeni possano effettivamente combinarsi, e come questi influenzino le scelte e le modalità di consumo degli individui. Ciò che ci si prefigge di analizzare è il modo in cui muta l’atteggiamento del consumatore sia nei confronti dei beni di lusso autentici sia verso i prodotti falsi nel momento in cui l’esistenza del mercato illecito della contraffazione viene meno o si rafforza. Il progetto si sviluppa in tre capitoli di seguito brevemente illustrati.

¹ALLÉRÈS D., “Luxe... : strategies-marketing”, Economica, 2005

Il mondo del lusso – Antecedenti ed analisi

Esistono diverse accezioni della parola lusso. Alcuni considerano tale vocabolo in termini negativi poiché lo associano allo sfarzo, allo spreco ed all'eccesso (ad esempio Aristotele). Altri, invece, interpretano il lusso come pregio, agio e benessere. Il diverso significato che viene donato al termine in questione varia anche da paese a paese, infatti l'Italia, la Germania e la Spagna, secondo quanto riportato dai dati raccolti da LuxHub, attribuiscono, in *primis*, al lusso l'accezione di *élite* ed esclusività mentre, ad esempio, la Cina conferisce al lusso il valore di “*abilitatore sociale*”². Tuttavia, nel tempo, il lusso è passato dall'essere rivolto ai soli ricchi, all'essere dedicato anche alla classe borghese e ciò ha permesso il passaggio dall'*old luxury* (un lusso caratterizzato da prodotti unici, su misura e molto pregiati) al *new luxury* (un lusso che presenta beni più raggiungibili da un punto di vista economico ma anche maggiormente contraffatti). Tale passaggio è stato accelerato da ciò che Fabris definisce la “*democratizzazione del lusso*”³, ovvero il fatto che oggi i manufatti del lusso risultano essere maggiormente accessibili per soggetti di ceto medio e non più solo per i pochi benestanti. Gli elementi che caratterizzano un bene di lusso, secondo il Brand Luxury Index identificato da Vigneron e Johnson⁴ sono la percezione da parte dei consumatori della qualità, della scarsa disponibilità sul mercato dei beni, dell'elevato stato sociale ad essi attribuito, dell'*extended self* nonché dei benefici emotivi che scaturiscono dal possesso e dall'utilizzo dei manufatti di lusso stessi. È interessante notare, anche, le differenze che intercorrono tra il genere femminile e maschile nel consumo dei beni di lusso. Le donne, spesso, si omologano alla collettività e fanno sì che l'ambiente circostante sia il fattore chiave della definizione della loro identità; gli uomini, invece, presentano un carattere maggiormente individualista basato sull'indipendenza e sull'autonomia. In tal senso è possibile notare come gli uomini siano, per natura, maggiormente propensi ad acquisti vistosi atti ad evidenziare la loro capacità economica (Stokburger-Sauer e Teichmann⁵). Gli elementi tenuti in considerazione per l'acquisto ed il consumo dei beni di lusso sono diversi a seconda del genere. Wiedmann, Henning e Siebels⁶ (2009) sostengono

²HAVAS MEDIA GROUP, “*LuxHub focus: Nel lusso i super brand sono in cima alle preferenze: il 64%li preferisce ai brand di lusso di nicchia*”, 2015

³FABRIS G., “*Il nuovo consumatore verso il postmoderno*”, Franco Angeli, 2003

⁴VIGNERON F. & JOHNSON L.W., “*Measuring perception of luxury brands*”, Journal of Brand Management, 2004

⁵STOKBURGER-SAUER N.E. & TEICHMANN K., “*Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption*”, Journal of Business Research, 2013

⁶WIEDMANN K., HENNINGS N. & SIEBELS A., “*Value based segmentation of luxury consumption behavior*”, Psychology and Marketing, 2009

che il gentil sesso valuta attentamente fattori quali la qualità del bene, il suo valore sociale e la sua unicità per poter classificare un manufatto come bene di lusso adatto a loro.

Dunque è possibile asserire che la passione che il genere femminile mostra nei confronti dei vari elementi distintivi del lusso ha come conseguenza diretta una maggiore attitudine verso il consumo dei manufatti di lusso rispetto agli uomini. Oltre a ciò, lo studio di Kastanakis e Balabanis⁷, sulla base del loro modello di *conspicuous luxury consumption behaviours*, consente di identificare diverse modalità di consumo del lusso. Il primo livello da essi identificato tratta del concetto individuale dei consumatori e della loro continua ricerca di associazione e, in tal senso, l'elevata valenza simbolica dei beni di lusso "gioca" un ruolo fondamentale. Vi è da dire che l'orientamento al lusso può essere di tipo personale (il consumatore si sente indipendente e predilige beni che rispecchiano i suoi gusti e non prodotti di tendenza) oppure sociale (gli individui avvertono la pressione sociale del gruppo di riferimento e si omologano al comportamento di consumo dello stesso)⁸. Il secondo livello considera la sensibilità dei consumatori all'influenza normativa ed il bisogno di unicità dei consumatori. In quest'ultimo caso la necessità di singolarità e particolarità individuale delle persone (Kastanakis *et al.* 2012) si riferisce proprio alla ricerca da parte degli individui di prodotti rari, a volte unici, che non siano facilmente rintracciabili nei diversi punti vendita del bene stesso. Tuttavia è possibile identificare tre diversi approcci all'individualità del consumo⁹: vi è chi pur ricercando l'unicità del prodotto, considera comunque rilevante l'opinione sociale del loro ambiente di riferimento (denominata *creative choice counter-conformity*); successivamente, vi è l'aspetto secondo il quale gli individui acquistano beni e marche che non rispecchiano il gusto comune e che possono anche essere considerati come deterrenti sociali; infine, l'ultima manifestazione della CNFU si esplica con l'abbandono, totale o parziale, di quei manufatti percepiti come "*commonplace*". Si arriva infine al terzo livello il quale considera il consumo di tipo *bandwagon* (contraddistinto da un incremento della domanda dei beni all'aumentare del numero di consumatori degli stessi) e *snob* (caratterizzato da un decremento della domanda al crescere del numero di soggetti che acquistano un determinato manufatto) come variabili dipendenti. Dal punto di vista della imprese, gli elementi che permettono di definire un

⁷KASTANAKIS M.N. & BALABANIS G., "*Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior*", Journal of Business Research, 2012

⁸WONG N. Y. & AHUVIA A.C., "*Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies*", Psychology and Marketing, 1998

⁹TIAN K. T., BEARDEN W.O. & HUNTER G.L., "*Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*", Journal of Consumer Research, 2001

marchio di lusso sono, secondo Dubois *et al.* (2001)¹⁰, l'esclusività del bene, il suo elevato pregio in termini qualitativi, l'estetica, la storia del marchio stesso e la superficialità dei beni, poiché non sono considerati di primaria importanza. Sulla base di tali elementi è possibile identificare i tre distinti livelli di lusso esistenti (Allèrès, 2005) ossia il lusso inaccessibile, quello intermedio e quello accessibile.

Conferme i dati relativi al settore del lusso, Altagamma e BCG hanno previsto un incremento del mercato del lusso, entro il 2021, di €110 miliardi e di 10 milioni di unità in termini di clientela. Bain & Company osserva come, nel 2014, il valore dell'industria del lusso nel suo complesso valesse €223 miliardi. Tale incremento di valore, rispetto agli anni precedenti, è però caratterizzato da un rallentamento dei tassi di crescita rispetto al 2013 dove i beni di lusso sono cresciuti del 7% rispetto al 5% a tassi costanti registrati nel 2014¹¹. A livello globale, è possibile osservare diversi *trend*. La Cina ha registrato nel 2014 un calo dell'1% a tassi di cambio costanti a causa dell'elevato controllo sull'acquisto dei beni di lusso e del cambiamento dei modelli di consumo ma, secondo Deloitte, nel 2018 sarà in grado di collocarsi al secondo posto della classifica dei maggiori mercati del lusso. Tale posizione è attualmente occupata dal Giappone, il quale ha registrato nel quinquennio 2009-2013 un rallentamento della crescita a causa di un periodo di stagnazione economica che è stata superata grazie ad un'azione macroeconomica nota come "*abnomics*". La Corea del Sud, la Malesia e Singapore presentano, invece, dei tassi di crescita rilevanti per il continente asiatico. Al primo posto della su citata classifica dei maggiori mercati di lusso vi è il continente americano il quale ha riportato nel 2014 una crescita a tassi di cambio costanti del 6%. Per quanto riguarda l'Italia, è possibile notare come, nella classifica dei 75 maggiori gruppi del lusso, ben 23 posizioni siano state conquistate da società italiane (o di ex stampo italiano). L'insieme delle aziende del lusso appartenenti al "bel paese" rappresenta però, secondo quanto riportato da Deloitte¹², solo il "18,6% del fatturato complessivamente generato dalle top75 contro il 27,4% di share degli 11 gruppi francesi che si posizionano al primo posto per fatturato" (Deloitte, 2014).

¹⁰DUBOIS D., LAURENT G. & CZELLAR S., "*Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent Attitudes*", HEC School of Management, 2001

¹¹BAIN & COMPANY, "*Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014. The rise of the borderless consumer*", 2014

¹²DELOITTE, "*Global Powers of Luxury Brands. È sempre italiano un terzo del lusso mondiale*", 2013

La contraffazione – Antecedenti e conseguenze

Come cita l'articolo 473 del codice penale, la contraffazione è “*la riproduzione integrale di marchi e segni distintivi di prodotti industriale, siano essi nazionali o esteri*”¹³. La propagazione di tale fenomeno è sempre maggiore, tanto da allarmare tutti i paesi e tutti i mercati senza esclusione di settori. L'intento del mercato illecito della contraffazione è quello di produrre dei beni simili a quelli originali di lusso per trarne profitto. Difatti coloro che immettono sul mercato oggetti contraffatti registrano buoni profitti in quanto godono della notorietà del marchio originale e non sostengono gli elevati costi a cui le aziende lecite dei manufatti autentici di lusso sono sottoposte. L'attuale preoccupazione relativa alla contraffazione risulta essere piuttosto significativa in quanto rappresenta un pericolo per l'economia e lede la salute dei consumatori. L'ascesa del fenomeno considerato, secondo Hung¹⁴ e Clark¹⁵, dipende dall'esistenza di un elevato livello di disparità tra la limitata accessibilità ai beni di lusso e la loro grande popolarità. Le caratteristiche di un bene sono in grado di influenzare la soddisfazione o l'insoddisfazione dei consumatori sia nei confronti di un bene originale che di uno contraffatto. Ciò che spinge i consumatori all'acquisto di prodotti contraffatti è la possibilità di essere associati a determinate categorie di consumatori spendendo ridotte cifre di denaro. Tuttavia la propensione dei consumatori ad acquistare oggetti illeciti non risulta essere strettamente legata alle disponibilità economiche degli individui. A tal proposito, sulla base dello studio di Lee e Yoo¹⁶, sono stati evidenziati i numerosi fattori che incidono sulla tendenza dei consumatori a rivolgersi al mercato del falso. Tali fattori si dividono in tre distinte macrocategorie.. Per quanto riguarda la categoria degli attributi del prodotto, gli stessi comprendono al loro interno il prezzo (l'elevato *spread* esistente tra i beni originali e contraffatti influenza le scelte di consumo dei soggetti non avversi al mercato del falso, siano essi abbienti o meno), la qualità dei prodotti (qualora la stessa sia prossima al pregio dei beni autentici, l'attitudine verso i falsi aumenta) e l'immagine (tanto più è difficile distinguere un prodotto falso da uno originale tanto più i consumatori, non sentendo il peso della pressione sociale ed il rischio di esser “scoperti”, si rivolgeranno al mercato illecito). La seconda macrocategoria considerata attiene ai fattori socio demografici. Essa

¹³“Codice Penale e leggi complementari” XI edizione, Maggioli Editore, 2004.

¹⁴HUNG C.L., “*The Business of Product Counterfeiting in China and the Post-WTO Membership Environment*”, Asia Pacific Business Review, 2003

¹⁵CLARK D., “*Counterfeiting in China: A Blueprint for Change*”, China Business Review, 2006

¹⁶LEE S. & YOO B., “*A Review of the Determinants of Counterfeiting and Piracy and the Proposition for Future Research*”, The Korean Journal of Policy Studies, 2009

comprende quattro diversi fattori. *In primis*, vi è il reddito. È pensiero comune che tanto meno si è facoltosi, tanto più è elevata la propensione all'acquisto di beni contraffatti ma questo non sempre è vero poiché alcuni consumatori, pur possedendo le disponibilità economiche, giustificano il loro acquisto di merce illecita come “consumo intelligente” e parsimonia. Un altro esempio che è possibile fare riguarda invece quei consumatori che amano incrementare il loro paniere di beni simultaneamente con prodotti autentici e falsi ossia i cosiddetti “consumatori contemporanei”. Vi è poi l'istruzione ad influenzare le scelte di consumo degli individui. È convinzione comune che un elevato livello di istruzione comporta una bassa propensione alla contraffazione, ma ciò non risulta essere sempre vero. Difatti coloro che possiedono tale dote potrebbero sfruttare il loro livello di istruzione e di conoscenza per ponderare le scelte in termini di manufatti copiati, decidendo di rivolgersi per alcuni prodotti al mercato legale e per altri a quello illegale. Vi sono poi le determinanti dell'età e del genere. L'ultima macrocategoria identificata da Lee e Yoo (2009) riguarda l'atteggiamento dei consumatori. In essa rientrano la moralità e la legalità (elevati livelli di moralità sono associati ad un basso grado di gradimento dei prodotti non originali), la pressione sociale (può agire da deterrente per l'acquisto di falso in quanto, per alcuni individui, risulta difficile sopportare l'imbarazzo sociale di possedere un prodotto non originale), il materialismo e la preoccupazione riguardo la salute e la sicurezza. Ciò che agevola la propagazione della contraffazione sono sicuramente i canali di distribuzione dei prodotti, siano essi tradizionali o “moderni”. Tra questi il canale maggiormente utilizzato per la vendita di beni contraffatti è *internet*. In aggiunta, Stumpf e Chaudhry¹⁷ hanno identificato le tre cause che, secondo le imprese di lusso originale, provocano la contraffazione. Esse derivano dal fornitore stesso (sono ragioni legate all'interesse dell'industria del falso e comprendono, ad esempio, le organizzazioni criminali), dai consumatori aventi fini aspirazionali, ridotta percezione dell'illegalità e scarse conoscenze circa le conseguenze causate dagli acquisti illeciti, ed infine da fattori terzi quali la globalizzazione e l'*outsourcing*. A tal riguardo, con l'avvento dell'*outsourcing*, le imprese tendono ad esternalizzare le fasi di produzione lì dove possano raggiungere economie di costi ed ottenere minori oneri per la forza lavoro. Anche le grandi aziende del lusso hanno intrapreso questa modalità di esternalizzazione delle fasi produttive. Affidare la creazione dei propri prodotti a soggetti terzi ha come diretta conseguenza la disponibilità di una rete distributiva caratterizzata da un numero maggiore

¹⁷STUMPF S.A. & CHAUDHRY P., “Country matters: Executives weigh in on the causes and counter measures of counterfeit trade”, Business Horizons, 2010

di individui, il che facilita la contraffazione dei manufatti e l'acquisizione del *know how*. Bisogna sottolineare come le imprese, da una parte, considerano i produttori di beni falsi come “*hidden competitors*” ma, dall'altra, sono consapevoli che la contraffazione dei loro manufatti da parte del mercato illecito, pur riducendo i loro profitti, consente loro di godere di una maggiore visibilità e di incrementare la loro notorietà senza ulteriori costi. In modo speculare rispetto al capitolo precedente, anche in questo caso sono stati analizzati i dati relativi alla propagazione del fenomeno del falso. I numeri relativi alla contraffazione sono in crescita ma le autorità, le quali hanno il compito di frenare il divulgarsi della contraffazione, adottano misure cautelative nonché controlli sempre più frequenti.

Il consumo contemporaneo: la relazione tra il lusso e la contraffazione

Nel presente capitolo si intende evidenziare il punto di contatto tra i due fenomeni considerati ossia il lusso e la contraffazione, con riferimento specifico al consumo contemporaneo dei due. Prima di analizzare i dati si è ritenuto importante studiare la letteratura disponibile in materia. *In primis*, sulla base dello studio di Penz e Stöttinger¹⁸, sono state analizzate le motivazioni alla base del consumo contemporaneo e, a riguardo, gli studiosi identificano tre distinti segmenti di consumatori. I *Nonchalant hedonist* (Penz *et al.*) presentano un elevato numero di beni contraffatti ed un ridotto numero di manufatti originali. Essi contemplano l'utilizzo dei beni originali solo nel caso in cui il rischio sociale sia alto, in quanto con il loro gruppo di riferimento condividono il consumo di prodotti contraffatti. Vi è poi la categoria dei “*Cautious cherry pickers*” (Penz *et al.*) i quali possiedono un equilibrato numero di prodotti contraffatti e di beni originali. Il possesso di beni falsi è legato ad una questione meramente utilitaristica e consente loro di mostrarsi coerenti all'ambiente circostante, pur mescolando beni di qualità diversa. Infine vi sono i “*Guardians of authenticity*” (Penz *et al.*) i quali compongono il loro paniere di un esiguo numero di beni contraffatti e di numerosi manufatti originali. Il possesso di oggetti contraffatti è conseguenza del divertimento dell'esperienza d'acquisto e di questi si riconosce la scarsa qualità e l'elevato rischio sociale. Dopodiché, si è voluto studiare l'incidenza che i beni contraffatti hanno sui manufatti originali. Nia e Ziachkowsky¹⁹ sostengono che i consumatori che hanno un'immagine positiva di un *brand* originale

¹⁸STÖTTINGER & PENZ, “*Concurrent Ownership of Brands and Counterfeits: Conceptualization and Temporal Transformation from a Consumer Perspective*”, *Psychology and Marketing*, 2015

¹⁹NIA A. & ZAICHKOWSKY J.L., “*Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?*”, *Journal of Product & Brand Management*, 2000

tendono a percepire i beni contraffatti della stessa come inferiori in termini qualitativi, a differenza dei soggetti che presentano un'immagine positiva dei prodotti contraffatti e che, conseguentemente, non reputano questi ultimi come meno pregiati. I consumatori riconoscono le caratteristiche superiori dei manufatti originali e dunque che i prodotti falsi non sono in grado di svalutare il concetto di esclusività, qualità, durata e superiorità dei beni di lusso. Ciò che preme sottolineare è che i comportamenti di acquisto passati sono in grado di influenzare quelli futuri. In seguito, analizzando l'incidenza dell'esperienza di consumo dei prodotti di lusso contraffatti sulla marca originale, si osserva che il livello di soddisfacimento delle aspettative di un individuo circa un prodotto contraffatto è in grado di influenzare positivamente o negativamente, a seconda dei casi, la percezione degli stessi sul marchio generale (Zaichkowsky e Simpson²⁰). Prima di esporre gli obiettivi di ricerca dell'elaborato ed il relativo metodo, si è ritenuto di trattare le strategie che i consumatori adottano nel momento in cui si presenta sul mercato la versione contraffatta di un determinato marchio autentico. Commuri²¹ in tal senso individua tre diverse reazioni. La prima viene definita “*flight*” (Commuri, 2009). Per i consumatori che adottano tale strategia è importante l'apparenza e l'associazione a classi elevate della società in modo da costruire la propria identità e di facilitare “la scalata sociale”. Per essi il timore di poter essere erroneamente accomunati ai detentori di beni illegali e non autentici fa sì che, nel momento in cui un marchio originale e prestigioso viene contraffatto, i consumatori lo abbandonino per evitare sgradevoli associazioni in favore di una nuova marca originale e prestigiosa. Altra strategia è quella della *reclamation* (Commuri, 2009). Gli individui appartenenti a tale categoria presentano un rapporto con il marchio consolidato e maturo. Essi si impegnano con tutte le loro forze a mostrare all'ambiente esterno la loro esclusiva e privilegiata relazione con il marchio originale. Infine, l'ultima strategia riconosciuta da Commuri (2009) viene definita “*abranding*”, ovvero senza marca, e consiste nell'utilizzare prodotti di lusso esclusivo riconoscibili solo agli utilizzatori di tale strategia. Questo comportamento di consumo consiste nell'allontanarsi quanto più possibile dai ceti sociali inferiori e dunque anche dalla contraffazione. Dopo questa prima sezione di letteratura disponibile, utile per contestualizzare lo studio dell'elaborato, si espongono gli obiettivi di ricerca. Il presente elaborato pone al centro dello studio i consumatori contemporanei dei

²⁰ZAICHKOWSKY J.L. & SIMPSON R.N., “ *The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand*”, Marketing Letters, 1996

²¹COMMURI S., “*The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships*”, Journal of Marketing, 2009

beni di lusso originali e contraffatti. Ciò che la ricerca effettuata per la stesura dell'elaborato si prefigge di analizzare è il modo in cui muta l'atteggiamento del consumatore sia nei confronti dei beni di lusso originali sia verso i prodotti contraffatti nel momento in cui l'esistenza del mercato illecito della contraffazione venga meno o si rafforzi. Questo consente di capire quali sono le relazioni che sussistono tra il consumatore contemporaneo ed il mercato della contraffazione, e dunque come questo reagisce in presenza o assenza della stessa. Risulta evidente che non vi è una risposta univoca in quanto non si può stabilire *ex ante* quale sarebbe la risposta dei consumatori in presenza di diversi scenari relativi al fenomeno della contraffazione.

Per raccogliere i dati necessari ai fini dello studio, è stato redatto un questionario in seguito divulgato tramite *web*. I 95 rispondenti raggiunti (58 donne e 37 uomini) sono stati sottoposti, in modo casuale, a due diversi scenari. Il primo prevede la presenza di valide azioni di *enforcement* mentre il secondo l'assenza di esse. È stata osservata l'attitudine dei consumatori sia nei confronti delle marche di lusso originali sia nei confronti di quelle contraffatte.

Di seguito si riportano i risultati.

		Manip	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitudine verso le marche di lusso originali: Alta qualità - Bassa qualità	<i>No enforcement</i>		48	2,00	1,220	0,176
	<i>Enforcement</i>		47	2,43	1,471	0,215
Attitudine verso le marche di lusso originali: Positive - Negative	<i>No enforcement</i>		48	2,75	1,391	0,201
	<i>Enforcement</i>		46	3,09	1,38	0,203
Attitudine verso le marche di lusso originali: Attrattenti - Non attrattenti	<i>No enforcement</i>		48	2,04	1,01	0,146
	<i>Enforcement</i>		47	2,55	1,544	0,225

Tabella 1 - Group statistics: marche di lusso originali

Dalla tabella 1 relativa alle statistiche di gruppo, si evince che, in presenza di azioni anticontraffazione efficaci, la propensione dei consumatori verso i beni di lusso originali, relativamente ai tre *item* in essa rappresentati, è maggiore.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso originali: Alta qualità - Bassa qualità	<i>Equal variances assumed</i>	2,043	0,156	-1,536	93	0,128	-0,426	0,277	-0,976	0,125
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,533	89,238	0,129	-0,426	0,278	-0,977	0,126
Attitudine verso le marche di lusso originali: Positive - Negative	<i>Equal variances assumed</i>	0,412	0,523	-1,179	92	0,242	-0,337	0,286	-0,905	0,231
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,179	91,891	0,242	-0,337	0,286	-0,905	0,231
Attitudine verso le marche di lusso originali: Attrattenti - Non attrattenti	<i>Equal variances assumed</i>	5,489	0,021	-1,915	93	0,059	-0,512	0,267	-1,042	0,19
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,907	79,038	0,060	-0,512	0,268	-1,045	0,22

Tabella 2 - Interdependent Sample Test: marche di lusso originali

Osservando la tabella 2, invece, è possibile affermare che la statistica test risulta essere significativa solo in presenza di variabili relative all'attrazione che i beni suscitano sui consumatori. Considerando gli altri due *item* esaminati, la rilevanza statistica non risulta essere evidente ai fini dell'analisi dei dati. Ciò convalida quanto detto in precedenza, ossia che in presenza di *enforcement* i consumatori contemporanei mostrano un atteggiamento migliore che in assenza di azioni volte a reprimere il fenomeno della contraffazione.

	Manip	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Alta qualità - Bassa qualità	<i>No enforcement</i>	48	6,33	0,907	0,131
	<i>Enforcement</i>	46	5,30	1,884	0,278
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Positive - Negative	<i>No enforcement</i>	48	5,46	1,352	0,195
	<i>Enforcement</i>	45	4,91	1,607	0,240
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Attrattenti - Non attrattenti	<i>No enforcement</i>	48	4,96	1,701	0,245
	<i>Enforcement</i>	45	4,96	1,745	0,260

Tabella 3 - Group statistics: marche di lusso contraffatte

Nel caso delle marche di lusso contraffatte, se si considera la tabella 3, si nota come la propensione verso le stesse, considerando le variabili "qualità" ed "atteggiamento positivo/negativo", risulti essere maggiore nel caso di assenza di azioni da parte delle imprese atte a reprimere il mercato illecito della contraffazione. Tuttavia la variabile "attrazione" presenta medesimi valori in entrambi gli scenari proposti, ossia tanto in presenza di operazioni anti-contraffazione quanto in assenza di esse.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Alta qualità - Bassa qualità	<i>Equal variances assumed</i>	18,968	0,000	3,396	92	0,001	1,029	0,303	0,427	1,631
	<i>Equal variances not assumed</i>			3,351	64,178	0,001	1,029	0,307	0,416	1,642
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Positive - Negative	<i>Equal variances assumed</i>	0,691	0,408	1,781	91	0,078	0,547	0,307	-0,063	1,158
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,771	86,224	0,08	0,547	0,309	-0,067	1,161
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Attrattenti - Non attrattenti	<i>Equal variances assumed</i>	0,431	0,513	0,008	91	0,994	0,003	0,357	-0,707	0,713
	<i>Equal variances not assumed</i>			0,008	90,256	0,994	0,003	0,358	-0,708	0,713

Tabella 4 - Interdependent Sample Test: marche di lusso contraffatte

Esaminando la tabella 4, è possibile constatare come la tendenza alla significatività, nel caso dei beni di lusso contraffatti, sia identificabile nei primi due *item*, mentre l'attrattività delle marche di lusso contraffatte non presenta evidenze statistiche rilevanti ai fini dell'analisi. Difatti, concerne il livello di qualità dei beni di lusso contraffatti nonché l'atteggiamento degli individui verso gli stessi, si nota come queste incidano, in modo sostanziale la prima e parziale la seconda variabile, sull'attitudine dei consumatori contemporanei. Al contrario l'*item* "attrattività", secondo quanto riporta il t-test, non presenta significatività.

È stato, infine, creato un indice di sintesi che riassume contemporaneamente al suo interno i tre *item* degli atteggiamenti su analizzati nei confronti delle marche di lusso autentiche e contraffatte.

		Manip	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitudine verso le marche di lusso originali: Sintesi	<i>No enforcement</i>		48	2,2639	0,9427	0,1361
	<i>Enforcement</i>		46	2,681	1,2823	0,1891
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Sintesi	<i>No enforcement</i>		48	5,5833	1,0752	0,1552
	<i>Enforcement</i>		45	5,0741	1,5290	0,2279

Tabella 5 – Group Statistics: sintesi

La sintesi delle variabili relative ai beni di lusso originali conferma quanto precedentemente asserito. L'attitudine dei consumatori contemporanei verso le marche di lusso autentiche risulta essere maggiore nell'ipotesi in cui le imprese adottino un sistema in grado di combattere efficacemente il fenomeno della contraffazione. Per quanto attiene alla sintesi dell'attitudine dei consumatori contemporanei verso le marche di lusso contraffatte,

invece, vi è una situazione opposta. L'inclinazione verso i beni illeciti risulta essere maggiore nel caso di assenza di *enforcement* e dunque nell'ipotesi in cui le imprese non siano in grado di ideare sistemi efficaci per reprimere la contraffazione.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Attitudine verso le marche di lusso originali: Sintesi	<i>Equal variances assumed</i>	1,419	0,237	-1,803	92	0,075	-0,4173	0,2314	-0,8769	0,0424
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,791	82,499	0,077	-0,4173	0,2329	-0,8806	0,0461
Attitudine verso le marche di lusso contraffatte: Sintesi	<i>Equal variances assumed</i>	5,823	0,018	1,867	91	0,065	0,5093	0,2727	-0,0325	1,0509
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,847	78,465	0,069	0,5093	0,2757	-0,0397	1,0581

Tabella 6 – Independent Samples Test: sintesi

Il test di Levene circa la sintesi della propensione verso il lusso originale suggerisce l'assunzione dell'ipotesi di varianze equivalenti. Si considerano poi i risultati del t-test relativamente all'affermazione "*equal variances assumed*". In questo caso con un livello di significatività pari a 0,075 il *p-value* si approssima al valore soglia α . Tale accostamento di valori implica l'aleatorietà delle misure in esame. Assunzione opposta, invece, viene fatta relativamente alla contraffazione. In questo caso si rifiuta l'ipotesi di varianze equivalenti a favore dell'assunzione di differenza tra le stesse. La propensione verso le marche di lusso false, considerando i risultati del t-test, presenta una significatività pari a 0,069. Anche in questo caso vi è una approssimazione di valori che comporta il rischio di aleatorietà degli stessi.

Implicazioni manageriali

Ciò che si desume dai dati raccolti è che l'esistenza di forti azioni dirette a contrastare la contraffazione sarebbero in grado di migliorare la percezione dell'originale e, allo stesso tempo, peggiorare quella del falso. Considerazioni opposte possono essere fatte nel caso in cui le azioni di *enforcement* non siano valide. In questo caso, i consumatori presentano una attitudine maggiore verso la contraffazione piuttosto che verso i manufatti originali. Ciò è spiegato dal fatto che la probabilità di essere colti in flagrante nell'utilizzo di falsi è bassa rispetto agli elevati vantaggi che il consumatore può ottenere, in termini monetari e non solo, dall'uso di beni contraffatti. Le aziende del lusso autentico, al fine di combattere la contraffazione, dovrebbero adottare ulteriori e più efficaci strategie volte al contrasto del

fenomeno illecito. Ciò anche nel segmento dei consumatori contemporanei che acquistano entrambe le categorie di oggetti. Questo consentirebbe di incrementare la percezione che i consumatori hanno dei beni autentici e di deteriorare quella che, invece, hanno nei confronti dei prodotti falsi. Sulla base di quanto sopra affermato, si nota come la qualità dei manufatti originali non incida sull'attitudine dei consumatori contemporanei verso gli stessi beni autentici. Ciò vuol dire che la maggior parte dei consumatori è conscio del migliore livello qualitativo dei prodotti genuini. Coerentemente a ciò, le imprese non devono adottare solo strategie che evidenzino e potenzino questa concezione di superiorità da parte dei consumatori. Esse possono indirizzare parte dei loro sforzi, fisici ed economici, anche su altri fronti e guadagnarsi sempre più il consenso e la fedeltà dei consumatori. Il pregio dei marchi autentici è certo ed evidente. Proprio per questo motivo le aziende dei beni di lusso originali non hanno bisogno di persuadere i consumatori circa la qualità dei prodotti in quanto gli stessi ne sono già a conoscenza. Le aziende, però, necessitano di ulteriori metodi che giustifichino l'elevato prezzo dei prodotti, fidelizzino gli acquirenti e spingano i consumatori a desiderare solo prodotti autentici, al fine di allontanarli dalla contraffazione. Questo è possibile grazie ad azioni di *marketing* mirate, ad un buon *customer service* ed al tanto acclamato fenomeno della *brand experience*. Una situazione antitetica si riscontra nel caso di beni contraffatti, in quanto il loro livello di qualità è in grado di influenzare le scelte dei consumatori contemporanei. Se un prodotto presenta livelli qualitativi ed estetici simili ai beni autentici, un individuo potrebbe essere maggiormente propenso ad acquistare oggetti contraffatti in quanto la disparità qualitativa percepita dallo stesso risulta essere ridotta. Ciò che le imprese dovrebbero fare, in tal caso, è limitare o monitorare al meglio le attività di *outsourcing*, proponendo azioni volte a ridurre e contrastare il livello di sviluppo della tecnologia legata al settore per le aziende non autorizzate. In conclusione è possibile affermare che l'atteggiamento dei consumatori contemporanei risulta essere migliore in caso di *enforcement*, e dunque in presenza di azioni valide contro la contraffazione. In tal caso i consumatori sarebbero propensi a sostenere l'economia dei beni originali ed a prediligere i manufatti autentici ai prodotti falsi. Le imprese devono individuare delle tecniche valide, sia a livello locale che globale, le quali siano in grado di eliminare, o almeno ridurre, il fenomeno considerato. Ciò consentirebbe loro di incrementare il livello di fiducia, oggi fortemente diminuito, dei consumatori verso il mercato del lusso genuino con implicazioni economiche positive per le aziende di lusso e per la società nel suo complesso.

Bibliografia

- ALLÈRÈS D., (2005) *“Luxe... : strategies-marketing”*, Economica
- AMATULLI C. & GUIDO G., (2012) *“Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach.”*, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Vol.15(1), 123-136
- BAGHI I., BALBONI B., GABRIELLI V. & GRAPPI S., (2013) *“Lo sguardo dei consumatori verso la marca di lusso nell’epoca della contraffazione”*, Finanza Marketing e Produzione, 102-123
- BAIN & COMPANY, (2014) *“Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2014. The rise of the borderless consumer”*
- BANERJEE, D., (1992) *“Ethical Behavior of IS Personnel: In Search of a Behavioral Model”*, tesi di dottorato, University of Arkansas
- BASCAP e FRONTIER ECONOMICS, (2011) *“Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy. A REPORT COMMISSIONED BY BUSINESS ACTION TO STOPCOUNTERFEITING AND PIRACY (BASCAP)”*
- BCG e FONDAZIONE ALTAGAMMA, Achille A., (2015) *“True-Luxury-Global Consumer Insight”*
- BLOCH, P. H., BUSH R. F., & CAMPBELL L., (1993) *“Consumer “accomplices” in product Counterfeiting: A Demand Side Investigation”*, Journal of Consumer Marketing, Vol.10(4), 27-36
- BUSACCA E ASSOCIATI, *“Industria del Lusso, nuove regole nella gestione del cliente”*, Cartesio
- CAROLI M., (2012) *“Gestione delle imprese internazionali”*, seconda edizione, McGraw-Hill
- CENSIS & MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, (2014) *“La contraffazione: dimensione, caratteristiche e approfondimenti. Rapporto 2014: la parola ai giovani e al territorio. Sintesi per la stampa”*
- CHEUNG, W. L. & PRENDERGAST G., (2006) *“Buyers’ perceptions of pirated products in China”*, Marketing Intelligence and Planning, Vol.24(5), 446-462
- CLARK D., (2006) *“Counterfeiting in China: A Blueprint for Change”*, China Business Review, Vol.33(1)
- Codice Penale e leggi complementari, XI edizione, Maggioli Editore, 2004
- COMANDO GENERALE DELLA GUARDIA DI FINANZA, *“Comunicazione sul fenomeno della contraffazione”*
- COMMURI S., (2009) *“The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers’ Brand Relationships”*, Journal of Marketing, Vol.73, 86-98
- CORDELL V.V., WONGTADA N. & KIESCHNICK R., (1996) *“Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants”*, Journal of Business Research, Vol.35,41-53
- DALLI D. & ROMANI S., (2011) *“Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing”*, FrancoAngeli
- DELOITTE, (2013) *“Global Powers of Luxury Brands. È sempre italiano un terzo del lusso mondiale”*
- DELOITTE, (2014) *“Global Powers of Luxury Goods 2014. In the hands of the consumer”*
- DUBOIS D., LAURENT G. & CZELLAR S., (2011) *“Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent Attitudes”*, HEC School of Management

- EHRNROOTH H. & GRÖNROOS C., (2013) “*The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behavior*”, *Management Decision*, Emerald Insight, Vol.51(9), 1793-1820
- EISEND M. & SCHUCHERT-GÜLER P., “*Explaining Counterfeit Purchases: a Review and Preview*”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol.12, 1-22
- EUROPEAN COMMISSION, (2013) “*Troppo bello per essere vero: il vero prezzo dei prodotti contraffatti*”, Memo 13/346
- FABRIS G., (2003) “*Il nuovo consumatore verso il postmoderno*”, Franco Angeli
- FONDAZIONE ALTAGAMMA & BCG, (2015) “*True-Luxury Global Consumer Insight Sintesi del rapporto di The Boston Consulting Group*”
- FONDAZIONE ALTAGAMMA & MCKINSEY, (2015) “*Digital Luxury Experience 2015*”
- FONDAZIONE ALTAGAMMA, (2014) Focus: “*Investimenti in arte e cultura dell’Alta Industria Creativa*”
- FOURNIER, (1998) “*Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory Consumer research*”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24
- GABRIELLI V., GRAPPI S., BAGHI I., (2012), “*Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity?*”, *Journal of Brand Management*, 1-14
- GENTRY, J. W., PUTREVU S. & SHULTZ II C. J., (2006) “*The effects of counterfeiting on consumer search*”. *Journal of Consumer Behavior*, Vol.5, 245-256
- GROSSMAN G. M. & SHAPIRO C., (1998) “*Foreign counterfeiting of status goods.*” *Quarterly Journal of Economics*, Vol.103(1), 79-100
- HAN Y. J., NUNES J. & DREZE X., (2010) “*Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence*”, *Journal of Marketing*, Vol.74, 15–30
- HAVAS MEDIA GROUP, (2015) “*LuxHub focus: Nel lusso i super brand sono in cima alle preferenze: il 64%li preferisce ai brand di lusso di nicchia*”
- HUNG C.L., (2003) “*The Business of Product Counterfeiting in China and the Post-WTO Membership Environment*”, *Asia Pacific Business Review*, Vol.10(1), 58-77
- ICC, BASCAP, Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy, (2011) “*Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy.*”
- INDICAM, (2013) “*Tutti i numeri della contraffazione*”
- IZZI S. & COLOSIMO A., (2008) “*Lotta alla Contraffazione: analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*”
- JIANG L. & COVA V., (2012) “*Love for Luxury, Preference for Counterfeits – A Qualitative Study in Counterfeit Luxury Consumption in China*”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4(6), 1-9
- JUGESSUR J. & COHEN G., (2008) “*Is fashion promoting counterfeit brands?*” *Journal of Brand Management*, Vol.16, 383-394
- KASTANAKIS M.N. & BALABANIS G., (2012) “*Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior*”, *Journal of Business Research*, Vol.65(10), 1399-1407
- KASTANAKIS M.N. & BALABIS G., (2014) “*Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective*”, *Journal of Business Research*, Vol.67(10), 2147-2154

- KWONG, K, YAU O., LEE S., SIN L., & TSE A., (2003) “*The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers.*” *Journal of Business Ethics*, Vol.47, 223-235
- LEE S. & YOO B., (2009) “*A Review of the Determinants of Counterfeiting and Piracy and the Proposition for Future Research*”, *The Korean Journal of Policy Studies*, Vol.24(1), 1-38
- LEE S. & YOO B., (2009) “*Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?*”, *Advances in Consumer Research*, Vol.36
- LEE S. & YOO B., (2005) “*Do Counterfeits Promote Genuine Products?*”, *Journal of Product and Brand Management*
- LEIBENSTEIN H., (1950) “*Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, 183-207
- LERNER J.S. & KELTNER D. , (2000) “*Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice*”, *Cognition and Emotion*, Vol.14(4), 473-493
- MADDEN & LENHART, (2003) “*Music downloading, file-sharing and copyright*”, *Pew Internet & American Life Project*, www.pewinternet.org
- MEYERS-LEVY J.& LOKEN B, (2015) “*Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead*”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.25(1), 129-149
- Ministero dello Sviluppo Economico & CENSIS, (2014) “*I giovani e il mercato del falso*”
- NIA A. & ZAICHKOWSKY J.L., (2000) “*Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9(7), 485-497
- OECD, (2010) “*L'impatto economico della contraffazione e della pirateria*”, *Agenzia delle Dogane, Ufficio Centrale Antifrode Ufficio Studi economico-fiscali*
- OECD, (2008) “*The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy*”
- OFRIA F. & CAVIA A., (2010) “*La merce all'epoca della sua riproducibilità contraffatta. un'analisi economica e socio-culturale*”, *Working Paper N.42*
- PENZ E. & STÖTTINGER B., (2011), “*A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits*”, *Journal of Brand Management*, Vol.19(7), 581-594
- PENZ E. & STÖTTINGER B., (2015) “*Concurrent Ownership of Brands and Counterfeits: Conceptualization and Temporal Transformation from a Consumer Perspective*”, *Psychology and Marketing*, Vol.32(4), 373-391
- PENZ E. & STÖTTINGER B., (2008) “*Original brands and counterfeit brands - do they have anything in common?*”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.7(2), 146-163
- PENZ E. & STÖTTINGER B., (2008) “*The concurrent Ownership brands and Counterfeits: Empirical Evidence from Seven Countries*”, *Paper presented at EMAC Annual Conference*
- PHAU I. & MIN T., (2009) “*Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands*”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26(1), 15–27
- RICCI P.G., (1970) “*Donazione di Costantino*”, *Enciclopedia Dantesca*, Treccani
- RICHINS M.L. & DAWSON S., (1992) “*A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19(3), 303-316
- RUEGGER, D. & KING E. W., (1992) “*A Study of the Effect of Age and Gender upon Student Business Ethics*”, *Journal of Business Ethics*, Vol.11, 179-186

- SCHMITT B., (2012) "*The consumer psychology of brands*", Journal of Consumer Psychology, Vol.22, 7-17
- SOLOMON, S. L. & O'BRIEN. J. A., (1990) "*The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy*", Journal of Computer Information System, Vol.47, 223-235
- SOMBART W., (1982) "*Lusso e capitalismo*", Edizioni all'insegna del Veltro
- STAAKE T., THIESSE F. & FLEICH E., (2009) "*The emergence of counterfeit trade: a literature review*", European Journal of Marketing, Vol.43(3/4), 320-349
- STOKBURGER-SAUER N.E. & TEICHMANN K., (2013) "*Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption*", Journal of Business Research, Vol.66(7), 889-896
- STUMPF S.A. & CHAUDHRY P., (2010) "*Country matters: Executives weigh in on the causes and counter measures of counterfeit trade*", Business Horizons, Vol.53(3), 305-314
- TIAN K. T., BEARDEN W.O. & HUNTER G.L., (2001) "*Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*", Journal of Consumer Research, Vol.28, 50-56
- UIBM, Ministero dello Sviluppo Economico (2011) "*La contraffazione in cifre. Lotta alla contraffazione in Italia nel triennio 2008-2010.*"
- UNODC, (2011) "*The Globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment*"
- VIGNERON F. & JOHNSON L.W., (2004) "*Measuring perception of luxury brands*", Journal of Brand Management, Vol.11(6), 484-506
- WEE, C. H., TA S. J. & CHEOK K. H., (1995) "*Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study*", International Marketing Review, Vol.12(6), 19-46
- WIEDMANN K., HENNINGS N. & SIEBELS A., (2009) "*Value based segmentation of luxury consumption behavior*", Psychology and Marketing, Vol.26(7), 625-651
- WONG N. Y. & AHUVIA A.C., (1998) "*Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies*", Psychology and Marketing, Vol.15(5), 423-441
- ZAICHKOWSKY J.L. & SIMPSON R.N., (1996) "*The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand*", Marketing Letters, Vol.7(1), 31-39
- ZAMPETAKIS L.A., (2014) "*the emotional dimension of the consumption of luxury counterfeit goods: an empirical taxonomy*", Marketing Intelligence & Planning, Vol.32(1), 21-40