

**Dipartimento di Impresa e Management Cattedra di
Marketing Plan and Markstrat Simulation**

Lusso e Sostenibilità: Analisi della relazione tra il passaparola e la
mancata sostenibilità dei prodotti di lusso

RELATORE
Prof. Matteo De Angelis

Matricola
673631

CANDIDATO
Anastasiya Grachova

CORRELATORE
Prof. Michele Costabile

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1: Il mondo del lusso	6
Il mercato di lusso	6
Una possibile definizione del concetto di lusso	8
Relatività del lusso	11
Le caratteristiche del prodotto di lusso.....	13
Il consumatore di lusso.....	17
Consumo ostentativo	20
Consumo Edonistico.....	21
Democratizzazione del lusso	21
Lusso esternalizzato e lusso internalizzato.....	23
Capitolo 2: Sostenibilità- la nuova frontiera del lusso.....	27
La nascita del movimento sostenibile	27
Dimensioni della sostenibilità	28
Sostenibilità e il lusso.....	31
I valori dei consumatori.....	35
RSI e i valori dei consumatori.....	40
Sostenibilità ed emozioni	45
Sostenibilità e cultura	47
Capitolo 3: Ricerca empirica- Il passaparola negativo nei prodotti di lusso non sostenibili: Analisi di emozioni e orientamento culturale.....	50
Obiettivi e introduzione alle ipotesi	50
Metodologia.....	54
Analisi dei risultati	55

Prima Ipotesi	56
Seconda Ipotesi	58
.....	59
Terza Ipotesi	60
Conclusioni	63
Bibliografia	65
Riassunto	70

Introduzione

Un tempo i brand di lusso si vendevano da soli. I materiali di altissima qualità, l'artigianalità e la bellezza estetica insuperabili hanno reso i prodotti di lusso l'unica opzione per le persone con i mezzi per acquistarli. Ci si aspettava che i professionisti di un certo livello avessero un trench Burberry nel loro guardaroba. Gli uomini che vogliono far conoscere le loro intenzioni lo fanno tramite un anello di fidanzamento di Cartier. I dirigenti acquistano la Mercedes o l'orologio di Patek Philippe dopo aver guadagnato la promozione. Mentre questi prodotti continuano a mantenere lo status di icona, i tempi sono cambiati. I prodotti di lusso continuano ad essere molto richiesti e il settore del lusso è uno dei fattori di crescita economica più rilevanti in molti paesi. Secondo il Boston Consulting Group, la spesa annuale aggregata per beni di lusso supera \$ 1.4 trilioni. Nonostante la crisi globale del 2008-2009 il mercato dei beni di lusso ha continuato a crescere soprattutto nei paesi emergenti in cui l'improvvisa crescita economica ha dato nuovo potere d'acquisto ai consumatori di classe media. Oggigiorno però il mercato di lusso serve una platea più vasta e diversificata di consumatori rispetto al passato, tale incremento è risultato dall'aumento della complessità del mercato.

La clientela dei beni di lusso di oggi non ha confini geografici, creando nuovi tipi di domande estetiche e culturali. I consumatori provengono da una vasta gamma di contesti socioeconomici, infatti anche per la classe media è oggi possibile acquistare prodotti di lusso. I nuovi consumatori hanno nuove caratteristiche: sono esperti di tecnologia, utilizzano internet per mettere a confronto i prezzi, la qualità e la disponibilità dei prodotti sul mercato. Inoltre, l'immagine del brand non è più il solo fattore ad influenzare le scelte d'acquisto, ma entrano in gioco nuove aspettative.

I brand di lusso devono dimostrare di essere fondati su diversi valori, rinnovarsi ed essere aggiornati in conformità alle richieste del consumatore di oggi. La crescita del potenziale d'acquisto nella società moderna crea nuove possibilità di profitto, ma, allo stesso tempo, l'edonismo e l'indulgenza del passato stanno lasciando il posto ad una nuova generazione di consumatori, esigente, sofisticata e ben informata. I nuovi acquirenti hanno aspettative maggiori sia in termini di qualità che di servizio, cercano la personalizzazione e l'autenticità nei brand di lusso. Il diffondersi di una nuova sensibilità riguardo questioni etiche e ambientali ha una forte influenza nelle scelte d'acquisto dei consumatori, i quali si aspettano un impegno anche da parte dei brand di lusso. Tale interesse aumenta la domanda di prodotti sempre migliori e con un buon rapporto qualità-prezzo, soprattutto per i mercati occidentali. Pertanto, nella maggior parte dei paesi occidentali il rispetto per l'ambiente, la consapevolezza degli sprechi, l'attenzione ai dettagli e alla spesa sta diventando una normalità. Il mercato di lusso stesso non può quindi ignorare tali tendenze. L'idealizzazione dei marchi di lusso si applica anche al movimento culturale verso l'ambientalismo e la sostenibilità. L'importanza di questo argomento è certamente maggiore di quanto fosse pochi anni fa ed è in continua crescita. I consumatori sono sempre più interessati alla provenienza e all'impatto sociale e ambientale che hanno i brand di lusso. Stanno diventando sempre più consapevoli dei problemi ambientali e si aspettano lo stesso atteggiamento dai brand di lusso. Sono coscienti dell'impatto che il loro consumo ha sulla società e sull'ambiente e cercano esperienze di consumo positive e piacevoli, in altre parole senza sensi di colpa.

Lo scopo di questa tesi è analizzare i due concetti del Lusso e della Sostenibilità, in particolare ciò che hanno in comune e come possono essere integrati insieme. Il punto chiave dell'analisi sarà il comportamento del consumatore di lusso, e cosa pensa della sostenibilità. Andremo a vedere da più vicino cosa prova il consumatore dopo aver ricevuto uno stimolo di marketing negativo in termini di non sostenibilità del prodotto e quale sarà la sua reazione. Ci soffermeremo anche sull'orientamento culturale prendendo in considerazione la dimensione elaborata da Hofstede quale individualismo / collettivismo per verificare se effettivamente nel mondo globalizzato, il consumatore, molto più informato e cosciente, sia ancora influenzato dalla sua origine.

Il presente lavoro si articola in tre capitoli:

Il primo è legato all'universo del lusso. Partendo dalla definizione stessa del termine analizzeremo la relatività del concetto, passando poi agli attributi principali che un prodotto di lusso deve possedere. Verranno inoltre illustrate le varie teorie di consumo di lusso che si sono create nel tempo.

Il secondo capitolo invece tratta l'argomento fondamentale di questa tesi, quello della sostenibilità. Partendo da un breve excursus storico analizzeremo i punti in comune con l'universo del lusso e come le aziende dovrebbero applicarlo all'interno del proprio modello di business. Verrà analizzato anche il consumatore di lusso partendo dai suoi valori ed emozioni fino ad analizzare l'orientamento culturale ossia la nazionalità.

Il terzo capitolo discute l'obiettivo principale dell'analisi. Verrà illustrato l'esperimento condotto su un campione di 142 persone di due nazionalità: Italiani e Russi. Queste due nazionalità verranno messe a confronto in quanto rappresentanti di due correnti prese in considerazione, individualismo e collettivismo e verranno discussi i risultati della ricerca quantitativa eseguita per rispondere alle tre domande chiave di questa analisi formalizzate nelle seguenti ipotesi:

H1: Gli individui appartenenti alle società collettiviste (Russi) saranno più propensi a spargere il passaparola negativo (NWOM) rispetto agli individui delle società individualiste (Italiani) in risposta al messaggio che descrive prodotti di lusso insostenibili rispetto a quelli sostenibili

.

H2. Messaggi che mettono in evidenza il carattere non sostenibile del prodotto di lusso rispetto ai messaggi che evidenziano la loro sostenibilità susciteranno un senso di colpa maggiore nei consumatori e farà sì che l'effetto del NWOM sarà maggiore.

H3: Il senso di colpa aumenterà la tendenza a condividere NWOM sul brand che vende i prodotti di lusso insostenibile per i consumatori con orientamento culturale collettivista.

Capitolo 1: Il mondo del lusso

Il mercato di lusso

“Luxury is back in fashion” (Bain&Company, 2017)

Nelle ultime due decadi abbiamo assistito a cambiamenti significativi nel mercato dei beni di lusso, i quali hanno portato ad un incremento del consumo di beni a livello globale. Il fenomeno della globalizzazione ha avuto come conseguenze una maggiore accessibilità ai beni di ogni genere nel mondo e ad un incremento del potenziale d'acquisto degli individui in tutti i mercati, il che ha portato ad un accrescimento del numero di consumatori.

Anche il panorama geografico del mercato è cambiato rispetto al passato. Oltre ai mercati maturi di Europa, Stati Uniti e Giappone, che sono sempre stati l'obiettivo chiave del settore del lusso, ora si sono aggiunti ad essi i nuovi mercati emergenti del BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), per non parlare del Medio Oriente e della Corea del Sud, che negli ultimi cinque anni hanno giocato un ruolo importante. L'espansione della classe media in questi mercati ha favorito la crescita del mercato del lusso, crescita che secondo le previsioni continuerà per tutto il 2018. Secondo l'Euromonitor, nel 2008 i mercati emergenti dell'Asia del Pacifico, dell'America Latina, del Medio Oriente e dell'Africa hanno costituito il 9% dei guadagni del mercato del lusso. Nel 2013 questa cifra è salita al 19% e si prevede che crescerà fino al 25% per il 2025, determinata dalla combinazione di fattori come urbanizzazione, sviluppo economico ed interesse per il lusso. (Euromonitor, 2014)

Il mercato sta attraversando oggi un periodo di maturità e stabilizzazione, con una crescita più lenta ma costante. Bain&Co ha definito questo periodo come New Normal – rappresentato da una crescita più lenta ma più sostenibile a lungo termine.

Considerando tutti i segmenti¹, il mercato del lusso nel 2017 è cresciuto, globalmente, del 5% e in valore rappresenta €1.2 trilioni. Secondo l'Annual Luxury Study 2017 di Bain&Company il mercato dei beni di lusso personali dal 1996 ha triplicato il suo valore raggiungendo una cifra record di €262 miliardi, incrementata dall'afflusso al mercato di clienti cinesi che acquistano sia localmente che all'estero, infatti la nazionalità cinese rappresenta la prima nella classifica dei consumi dei beni di lusso. Anche in altre regioni del mondo ci sono nuove forti tendenze che

Figure 2: After stagnating in 2016, personal luxury goods experienced a healthier 2017

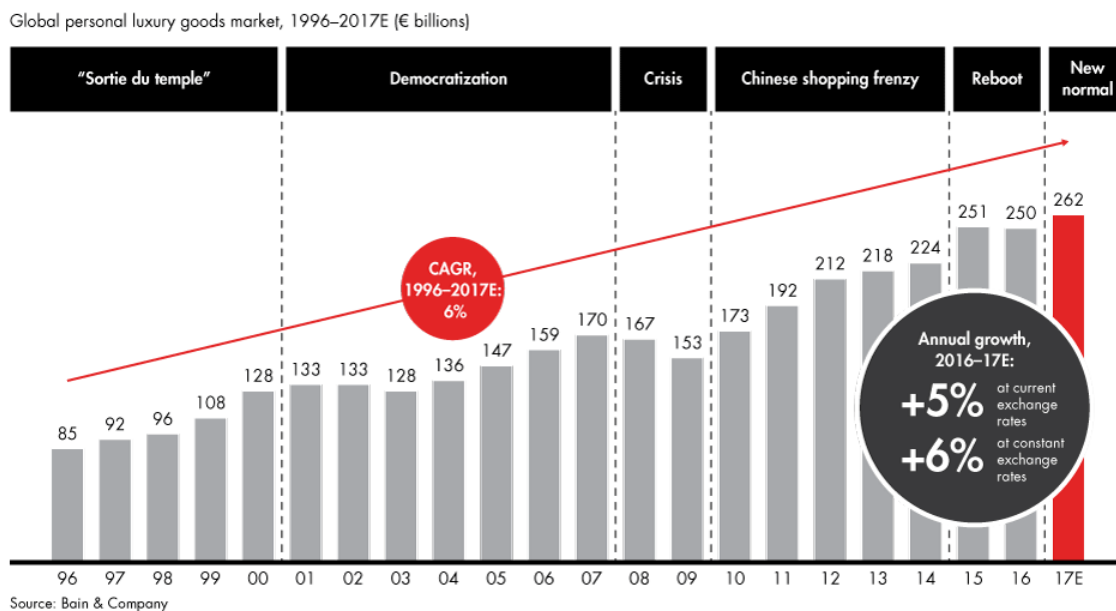


Figura 1: Il mercato globale dei beni di lusso personali, 1996-2017 (Bain&Company, 2017)

contribuiscono alla crescita.

“Abbiamo iniziato a vedere un trend positivo nella prima metà dell’anno, e questo è proseguito nei mesi recenti permettendo al mercato di beni di lusso personali di riguadagnare il suo lustro”, ha detto Claudia D’Arpizio, collaboratrice di Bain&Company. “la crescita in questo mercato è più robusta, guidata dall’incremento nel volume piuttosto che nei prezzi e da un ritrovato equilibrio tra gli acquisti dei turisti ed il rinnovato consumo locale”.

¹ Bain & Company in collaborazione con Fondazione Altagamma individuano 9 segmenti del mercato globale di lusso: Beni di lusso personali, Automobili di lusso, Hotel di lusso, Crociere di lusso, Cibo e ristorazione di lusso, Vini e Spiriti, Yacht e Jet di lusso, Arte, Design di alta qualità.

Bain sostiene che questa crescita positiva si manterrà intorno al 4-5% nei prossimi tre anni raggiungendo una quota di €295-305 miliardi entro il 2020.

Nonostante il fatto che quasi i due terzi delle aziende sono riusciti a ottenere un risultato positivo, l'industria viene sempre più polarizzata tra chi vive la crescita positiva e chi invece viene ostacolato dal declino dei prezzi. Infatti, nel 2017 tra le aziende vincitrici solo un terzo è riuscito ad aumentare anche il proprio profitto.

Citando sempre le parole di D'Arpizio: "Sono tempi particolari nel mondo del lusso –lo "state of mind" denominato "millenials" ha cambiato il modo in cui i consumatori di tutte le età fanno acquisti e hanno spinto le marche di lusso a ridefinire il prodotto proposto ai consumatori", dunque "per le aziende che riusciranno a sfruttare al meglio questa realtà, si prevede una forte crescita potenziale nel mercato dei beni di lusso personali negli anni avvenire." (Bain&Company, 2017)

Una possibile definizione del concetto di lusso

L'etimologia stessa della parola denota la duplice valenza che essa ha. Il termine infatti può avere origine nella parola latina "lux", luce, che possiamo paragonare a qualcosa di divino e prezioso, oppure da "luxus", cioè abbondanza e raffinatezza (Festa & Cucco, 2017). Per altri, la parola lusso ha la stessa radice indo-europea di "lug", infrangersi, poi diventato in latino "lugere", cioè dolersi, ma anche "luxatio", spostamento. Questa seconda accezione suggerisce un'origine negativa del termine: un eccesso, ma anche una rottura tra coloro che possono accedervi e coloro che non ne hanno la possibilità (Tartaglia & Marinozzi, 2006).

Per alcuni ricercatori la parola lusso è sinonimo di "sogno" (Dubois & Paternault, *Observations: Understanding the world of International luxury brands: the dream formula*, 1995), "magia" (Catry, 2003), "mito" (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). Kapferer ha dichiarato con entusiasmo che "come la luce, il lusso ci illumina", esso "definisce ciò che è bello" ed è "arte applicata a prodotti di uso comune" (Kapferer J.-N. , *Managing Luxury Brands*, 1996).

Per altri invece il lusso ha una natura meno lucente ed esprime eccesso, futilità e ostentazione. Questo aspetto fu sostenuto da sociologi, economisti e filosofi di varie epoche: Aristotele e Platone condannavano l'abuso eccessivo delle ricchezze e la soddisfazione dei piaceri non strettamente necessari (Borghero, 1996); al contrario Voltaire esaltava il lusso in quanto segno e fonte di prosperità economica (Tartaglia & Marinozzi, 2006); Thierry Paquot nel suo libro lo descrive come motore del progresso e della trasformazione culturale: “se non fosse stato per quella magica vocazione ad avere un qualcosa di più - che ci distingue dalle altre creature - noi umani mangeremmo ancora carne cruda e bacche” (Paquot, 2007).

Fino ad oggi sono stati fatti molti tentativi per definire ciò che significa lusso, ma nonostante la grande quantità di teorie formulate non si è arrivati a dare una definizione esaustiva e chiara del concetto. Chandon, Laurent e Valette-Florange hanno evidenziato che “il dominio del lusso... è indiscutibilmente legato alla percezione individuale dei consumatori.” (Chandon, Laurenta, & Valette-Florence, 2016) Come notano molti studiosi (De Barnier, Facy, & Valette-Florence, Do consumers perceive three levels of luxury?, 2012), una maggiore difficoltà nel definire il lusso e le marche di lusso deriva dalla sua natura idiosincratica, in quanto “ciò che per qualcuno è lusso, per qualcun'altro può essere semplicemente ordinario” (Phau & Prendergast, 2000).

Klaus Heine nel suo lavoro “*The concept of luxury brands*” spiega in maniera chiara perché è così difficile definire il concetto di lusso:

“Mentre una Polo Volkswagen potrebbe essere considerata un lusso da uno studente universitario, una Mercedes Classe S potrebbe essere considerata solo una macchina ordinaria da una persona di reddito alto” (Heine, 2011, p. 10)

Questo primo esempio evidenzia con semplicità che il concetto di lusso può riferirsi a quasi tutto o a niente, a seconda di chi si ha di fronte.

Nel 1982 Bearden e Etzel convergono nel definire il lusso come qualcosa di più del necessario (Bearden & Etzel, 1982).

Comunque, parzialmente in contrasto con questa visione, ci sono alcuni autori che caratterizzano il lusso non solo a partire dalla non necessità, ma anche dalla sua

superfluità (De Barnier, Rodina, & Valette-Florence, Which luxury perception affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia, 2006). Inoltre, altri autori concepiscono la definizione di lusso focalizzando l'attenzione sulla scarsità della sua disponibilità e sulla sua esclusività descrivendola come un insieme di prodotti dal costo elevato.

Da tutto ciò si evince che il punto chiave della questione è la distinzione che potrebbe essere fatta tra necessità e lusso, basata sulla disponibilità delle risorse e sulla loro esclusività. Ciò che è necessario può essere posseduto da chiunque, mentre ciò che è di lusso è accessibile ad un numero limitato di persone. (Bearden & Etzel, 1982)

Seguendo questa prima distinzione fatta da Bearden ed Etzel (1982) possiamo immaginare una sorta di continuum che va da ciò che è “assolutamente necessario” fino a ciò che è “assolutamente di lusso”, e fra questi due estremi inserire i beni ordinari, necessari alla vita di tutti i giorni. Portando avanti questo ragionamento possiamo arricchire la nostra definizione iniziale stabilendo che il lusso è qualcosa di più che necessario e ordinario. Come fa notare Heine nella sua analisi, “non tutto ciò che è non necessario e non ordinario è un lusso”. Per esempio, “la maggior parte delle persone non posseggono delle falene nel loro guardaroba, ma non per questo consideriamo questo fatto straordinario un lusso” (Heine, 2011, p. 30).

Quest'ultimo esempio ci mostra che, oltre alla distinzione tra necessario e inaccessibile, andrebbe considerata un'ulteriore variabile: la desiderabilità del prodotto di lusso.

Connessa a quest'ultima caratteristica vi è l'accezione di lusso in quanto sogno (Dubois & Paternault, Observations: Understanding the world of International luxury brands: the dream formula, 1995), ciò che ci permette di soddisfare bisogni che vanno oltre le nostre necessità basilari, quali l'autorealizzazione, il prestigio, la stima di sé. Come evidenzia Maslow nella sua gerarchia di bisogni (Maslow, 1970). Alla luce di questa ulteriore variabile Heine propone una nuova definizione di lusso:

“Qualunque cosa che sia desiderabile e più che necessaria ed ordinaria” (Heine, 2011, p. 30).

Una volta determinata la definizione di base bisogna tenere in considerazione la percezione relativa dei sotto-concetti rintracciabili nei concetti di necessario,

ordinario e desiderabile. Heine propone cinque tipi generali di relatività dei concetti appena nominati: locale, temporale, economica, culturale, situazionale.

Relatività del lusso

La discriminazione tra ciò che è desiderabile e ciò che è più che necessario ed ordinario è relativa e dipende dalla prospettiva con cui lo si guarda (Kapferer J.-N. , *The new strategic brand management*, 2008, p. 9) . Heine propone cinque prospettive diverse di questa relatività: locale, temporale, economica, culturale e situazionale (Heine, 2011, p. 30).

1. La relatività locale si riferisce alla classificazione delle risorse sul continuum necessità-lusso nominato in precedenza e dipende dalla loro disponibilità locale. Certi beni sono largamente disponibili e valgono pochissimo in alcuni luoghi, ma acquisiscono lo status di lusso in virtù della loro rarità in altri ambienti. Per esempio, nel diciannovesimo secolo, le noccioline cola potevano essere facilmente raccolte nelle foreste dell'Africa occidentale e divennero un lusso in Europa, dove erano usate per fare biscotti di cola e vino di cola (Goody, 2006). O ancora, una giornata di sole è considerata un lusso nella maggior parte d'Europa, mentre per coloro che vivono a Miami è un evento quotidiano.
2. La relatività temporale si riferisce ai cambiamenti che subisce la percezione delle risorse nel corso del tempo, che deriva dai cambiamenti della loro disponibilità e desiderabilità. Le maggiori cause di tali cambiamenti sono il progresso tecnologico e le tendenze sociali. Il progresso tecnologico è anche la principale causa dell'abbassamento della rilevanza della relatività locale dei beni di lusso. Per esempio, i moderni metodi di produzione permettono alle lussuose noccioline Kola di diventare il prodotto di massa Coca Cola (Goody, 2006, p. 348). Ci sono molto altri esempi di questo passaggio dei beni di lusso a oggetti di uso di massa come per esempio il burro, la cioccolata, il peperoncino, lo zucchero e il the. Questo processo avviene

piuttosto velocemente per i prodotti tecnologici, come appare evidente per la televisione, il computer e i telefoni cellulari. Comunque, può anche andare nella direzione contraria, come si vede per alcune risorse storicamente considerate ordinarie, come l'aria pulita, il silenzio e lo spazio, che in molti luoghi diventano sempre meno disponibili. La relatività temporale rappresenta un particolare aspetto del lusso e cioè la sua instabilità e il suo costante cambiamento nel corso del tempo (Kapferer J.-N. , *The new strategic brand management*, 2008, p. 96).

3. La relatività economica riguarda le differenze nella percezione del lusso da parte delle persone, la quale dipende dalla loro capacità di accesso alle risorse (Vickers & Renand, 2003). Mentre la maggior parte delle persone considera uno swatch da €50 un oggetto ordinario, ce ne sono altre che non lo vedono tale, molti altri nemmeno penserebbero ad un orologio da €5,000 come ad un oggetto di lusso. La relatività economica riguarda anche le differenze fra nazioni con vari stadi di sviluppo economico. Per esempio, le macchine sono generalmente considerate un bene ordinario nell'Europa occidentale, ma rimangono un lusso nelle società in via di sviluppo.
4. In contrasto con le categorie precedenti, la relatività culturale non riguarda la disponibilità locale o temporale, ma la desiderabilità di una risorsa determinata dal contesto culturale. La stessa risorsa potrebbe essere considerata di lusso in una cultura, ma semplicemente ordinaria, inutile o persino indesiderabile in un'altra (Kapferer & Bastien, 2009, p. 314) (Kemp, 1998). Per fare un esempio, lo champagne può essere considerato un lusso nelle nazioni europee, ma generalmente non è nemmeno desiderabile nelle società islamiche. Lo stesso è vero per una Lamborghini dalla prospettiva di chi viene da una tribù amazzonica isolata dal mondo. Comunque, Mortelmans (Mortelmans, 2005) sostiene che ogni gruppo sociale possiede il suo proprio concetto di lusso. In ogni cultura esistono oggetti che rappresentano una particolare idea di lusso e buon gusto, determinati dalle élite di ogni particolare società. Mentre avere denti d'oro è considerato un lusso nella scena hip-hop, la maggior parte delle persone non lo percepisce affatto come desiderabile. Le preferenze di lusso sono radicate in larga misura nei valori culturali (Kemp, 1998, p. 596) , che cambiano in base a differenze demografiche così come di genere, età ed educazione Ogni membro culturale

differisce a sua volta per la sua personale idea di ciò che è lusso (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009, p. 47). Questa percezione individuale di ciò che è simbolo culturale di lusso è il risultato di un'influenza sociale. Ne deriva che sarà possibile influenzare le idee di lusso delle persone utilizzando il marketing come mezzo. Per fare un esempio, De Beers ha reso i diamanti un simbolo di amore e di lusso.

5. La relatività situazionale implica che una stessa risorsa può essere classificata come necessaria, ordinaria o di lusso a seconda delle circostanze. Per esempio, un cibo ordinario diventa invece di lusso se una persona non ne ha più mangiato per molto tempo, e qualunque cibo di lusso potrebbe essere considerato ordinario dopo averlo mangiato per molti giorni di seguito (Kemp, 1998, p. 598).

Integrando la definizione iniziale del lusso con i cinque tipi di relatività Heine riesce a formalizzare il concetto quanto segue: “Il lusso è qualunque cosa che sia desiderabile e più che necessaria ed ordinaria. Presa come regola generale, essa è definita da una prospettiva globale, prendendo in considerazione il tempo presente e le condizioni attuali. L'esclusività delle risorse è definita dall'intera società, mentre la desiderabilità e l'apparenza del lusso sono definiti dalla classe superiore.” (Heine, 2011, p. 34)

Le caratteristiche del prodotto di lusso

Heine ha messo in luce l'impossibilità di definire chiaramente e stabilmente ciò che è lusso e ciò che non lo è. La sua ricerca si è basata sulla rielaborazione di varie definizioni susseguitesi nel tempo e aggiungendovi il carattere relativo dei beni di lusso. In linea con questa rielaborazione del concetto di lusso, anche Douboi, Czellar & Laurent, nel 2001, avevano definito il concetto in un modo che viene riconosciuto tutt'ora valido. I tre autori compresero l'astrattezza di tale concetto, come ha fatto

Heine, ma basandosi sul punto di vista del consumatore, essendo il lusso in stretta relazione con motivazioni personali ed interpersonali, rendendo necessario definirlo a partire dalla percezione soggettiva dei consumatori.

La loro ricerca si basa su un'analisi qualitativa di un campione di sedici persone tramite interviste narrative. I campioni erano rappresentanti di ogni genere, età e occupazione, che avevano comprato almeno un prodotto da loro considerato di lusso. Tramite questa analisi hanno potuto circoscrivere sei caratteristiche che un prodotto di lusso deve avere: una qualità eccellente, un prezzo elevato, l'unicità-rarità, una rilevanza estetica, una patina di tradizione, un carattere superfluo. (Dubois, Laurent, & Czellar, Consumer Rapport to Luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes , 2001)

1. L'associazione tra lusso e qualità in molti casi era così forte che venivano considerati quasi come sinonimi. In particolare, nella valutazione della qualità del prodotto due erano gli indicatori principali; il primo guardava alla percepita natura unica delle materie prime utilizzate nel processo di produzione; il secondo invece riguardava l'artigianalità del prodotto e quindi l'attenzione impiegata nel processo di creazione da cui consegue l'esclusività del prodotto. Tale caratteristica, secondo i consumatori, ne denota implicitamente l'eccellente qualità che durerà per sempre.
2. Il costo elevato può essere considerato in assoluto o in rapporto ad altri beni non di lusso. La sua principale funzione è quella di creare una connessione diretta, nella mente dei consumatori, con la qualità eccellente. In altre parole, un costo elevato viene considerato come una prova di alta qualità e raffinatezza. È anche correlato allo sforzo psicologico e materiale che bisogna sostenere per acquistare il prodotto.
3. I primi due punti vengono automaticamente associati alla terza caratteristica di unicità-rarità. Se un prodotto di lusso deriva dalla conoscenza unica dell'artigiano e da un prezzo restrittivo, automaticamente non può essere considerato un oggetto prodotto e distribuito in massa. Diventa quindi un oggetto raro e unico. In questa caratteristica viene incluso anche il negozio, da cui il consumatore si aspetta di ricevere benefici unici e rari. Secondo alcuni intervistati la rarità riguarda anche il consumo: solo poche persone, una piccola élite, può accedere a tali beni, i cosiddetti "happy few".

4. Un prodotto di lusso dovrebbe anche essere una fonte di piacere che coinvolge tutti i cinque sensi. Questa viene definita rilevanza estetica. Quando un consumatore acquista un bene di lusso, si aspetta di vivere un'esperienza edonistica a tutto tondo, in cui sia il prodotto che la boutique in cui si svolge il processo d'acquisto concorrono a renderlo un'esperienza unica e piacevole, facendo attenzione a coinvolgere le dimensioni di gusto, olfatto, vista, tatto e udito.
5. Secondo i consumatori un prodotto di lusso deve raccontare una storia e incarnare una leggenda. Deve essere rivestito da una "patina di tradizione", fondata sui valori caratteristici di ogni maison di lusso e sul particolare processo di produzione. L'ancoraggio del lusso al passato estende la sua dimensione di rarità ed unicità nel tempo. Con il passare del tempo l'antichità del lusso acquista sempre più valore e il fortunato possessore prova sempre più piacere nel possedere la "creazione", sviluppando in questo modo una relazione intima ed esclusiva con essa. Questa relazione si rafforza in concomitanza alla consapevolezza che lo sviluppo del proprio buon gusto e della percepita valorizzazione dell'oggetto avviene con il passare del tempo. Infine, l'implicazione logica di questo rapporto così forte con il tempo è che quando i consumatori acquistano i beni di lusso li vogliono conservare più a lungo e talvolta anche tramandare agli eredi. In questo modo i beni di lusso diventano dei simboli immortali.
6. Infine, il carattere superfluo che i beni di lusso devono possedere è ciò che li oppone ai beni di necessità, ed è proprio questa opposizione che li definisce. Un prodotto di lusso non dev'essere necessario, non c'è bisogno che abbia un'utilità, deve invece apportare dei benefici di natura diversa. Qualche volta tale carattere superfluo non è un aspetto intrinseco dell'oggetto ma risulta dalla sovrabbondanza dell'acquisto; poche unità di uno stesso prodotto possono essere considerate un acquisto ragionevole ma, per essere classificata come di lusso, una spesa deve andare oltre l'utile e il necessario per arrivare a rappresentare un sovrappiù.

I fattori che influenzano la domanda del consumatore sono divenuti sempre più variegati e complessi nell'ultima decade, il che è dovuto alla globalizzazione della domanda di lusso.

Un'ulteriore ricerca è stata condotta da De Barnier, Rodina e Valette-Florence. Prendendo come base la definizione fatta da Dubois, Czellar e Laurent descritta sopra, hanno voluto esaminare anche le differenze culturali dei rispondenti. Infatti, l'analisi qualitativa è stata svolta su tre gruppi di consumatori di diverse nazionalità: Francesi, Inglesi e Russi.

I risultati mostrano alcuni aspetti del prodotto di lusso, che sono rilevanti e comuni a questi tre paesi; sono estetica, patina di tradizione, qualità eccellente e dispendiosità. Il carattere superfluo e l'unicità-rarità perdono leggermente la propria importanza, specialmente per i rispondenti di nazionalità russa. Questi due caratteri non sono più rilevanti per i consumatori di oggi in quanto non più riconoscibili come un tempo. Non essendo più discriminanti nella valutazione del prodotto di lusso il consumatore pone attenzione all'aspetto utile dell'oggetto, connesso alla bellezza e alla qualità. (De Barnier, Rodina, & Valette-Florence, Which luxury perception affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia, 2006)

Dalla ricerca risulta una dimensione nuova, comune a tutti i rispondenti, definita dai ricercatori "Self-Pleasure". I partecipanti, descrivendo quest'ultima caratteristica, ne hanno esaltato come aspetto principale la capacità di farli sentire a proprio agio, rendendo la loro vita più piacevole e aggiungendovi un carattere più interessante dal punto di vista intellettuale e spirituale. Ciò che rende i prodotti di lusso capaci di donare tali sensazioni sono le dimensioni già nominate di qualità eccellente, bellezza estetica e patina di tradizione che riunite in un oggetto generano sentimenti di comfort, sicurezza e piacere estetico.

Il "Self-pleasure" inoltre è associato alla coltivazione di sé e all'aspetto intellettuale del lusso. Nel piacere che deriva dal consumo dei beni di lusso si è riconosciuto anche un aspetto che potremmo definire educativo, in quanto il lusso aiuta le persone ad affinare il proprio mondo interiore ed esteriore e la propria cultura. Dunque, i rispondenti delle tre diverse nazionalità hanno mostrato di avere un approccio edonistico verso il lusso, che afferma: "emozioni, sentimenti e percezione soggettiva e contestuale giocano un ruolo importante nell'acquisto. Ogni esperienza d'acquisto è unica e i risultati non sono generalizzabili." Il valore emozionale è la linfa vitale del consumo dei beni di lusso che dona benefici intangibili al consumatore (Dubois

& Laurent, *Luxury Possessions and Practices: An Empirical Scale*, 1995), derivanti da un'interazione personale ed esperienziale con tali beni.

Dopo aver esaminato il concetto del lusso e le caratteristiche principali che deve avere il prodotto dal punto di vista del consumatore, cerchiamo di capire il comportamento di quest'ultimo, essendo le due cose in relazione reciproca. Cosa lo muove durante l'acquisto?

Il consumatore di lusso

“Il lusso è un'esigenza che comincia dove la necessità finisce” Coco Chanel

In letteratura il processo d'acquisto ha sempre il suo inizio nella percezione di un bisogno, di una necessità che deve essere soddisfatta.

Si può identificare il comportamento del consumatore come quel processo decisionale e d'azione in cui sono coinvolte le persone durante l'acquisto e l'uso del prodotto.

E' definito dall'attività che una persona svolge nella selezione, l'acquisto e l'uso di prodotti e servizi per soddisfare i propri bisogni.

Il processo d'acquisto generalmente descritto in letteratura presenta una precisa serie



Figura 2: La piramide dei bisogni (Maslow, 1970)

di passi svolti dagli individui: la percezione di un bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, l'acquisto, la valutazione finale. Essendo la percezione del bisogno il primo passo nel processo d'acquisto, per una migliore comprensione della connessione fra il concetto di lusso ed il bisogno, possiamo fare riferimento alla gerarchia dei bisogni di (Maslow, 1970).

Questa gerarchia dei bisogni include cinque motivazioni, rappresentate come cinque livelli gerarchici di una piramide, che indicano ognuna una classe di bisogni in ordine di necessità. Questo modello di cinque passaggi può essere diviso in bisogni psicologici, di sicurezza, sociali, di prestigio ed autorealizzazione. Ogni persona ovviamente tenta in primo luogo di soddisfare i bisogni primari, ma una volta soddisfatti, questi non saranno più una spinta ad agire. Il focus allora passerà alla soddisfazione di altri bisogni. Nella gerarchia dei bisogni è possibile notare che il lusso, al contrario di ciò che ci si potrebbe aspettare, non è posizionato in cima alla piramide, ma a metà di essa, tra i bisogni primari e i bisogni del sé. Il lusso fa parte dei bisogni sociali, come riconoscimento, prestigio, accettazione, autorealizzazione.

Da questo, possiamo capire come i beni di lusso, nonostante il loro carattere superfluo, sono capaci di soddisfare bisogni che non sono né marginali né irrilevanti.

Il lusso appare meno frivolo e più connesso con la natura umana di quanto si pensi in generale (Tartaglia & Marinozzi, 2006). Così i beni di lusso sono prodotti capaci di donare uno status di prestigio a coloro che ne usufruiscono. Sono caratterizzati da qualità eccellente, costo elevato, elevata esclusività e capacità di emozionare ed un elemento di coinvolgimento che va dall'atto di acquisto alla proprietà dell'oggetto (Brioschi, 2000). Ciò che contraddistingue il processo d'acquisto dei beni di lusso è che i consumatori sono guidati non tanto dalle informazioni derivate da un'attenta analisi, quanto dalle loro emozioni. L'emozione è quindi la guida fondamentale che dirige l'acquisto dei beni di lusso e a cui il brand deve essere capace di appellarsi, tenendo presente che nel processo d'acquisto il consumatore è influenzato da fattori psicologici, personali e socioculturali. Il comportamento del consumatore di beni di lusso e le motivazioni che stanno dietro questo tipo di acquisto si sono molto modificate col passare del tempo e, come abbiamo visto accadere nel mercato del lusso, sono state influenzate nella loro evoluzione dai cambiamenti socioculturali e ed economici susseguirsi l'uno all'altro negli ultimi tempi.

In letteratura si possono individuare quattro filoni dominanti negli ultimi 70 anni, che spiegano il comportamento d'acquisto del consumatore e le motivazioni che vi sono dietro (Aiello & Donvito, 2007, p. 3):

- forme di consumo ostentative
- forme di consumo edonistiche
- il processo di democratizzazione del lusso
- il fenomeno del trading up del lusso

Tramite un'analisi di queste quattro forme di consumo sarà possibile evidenziare il cambiamento del comportamento del consumatore dal ventesimo secolo ad oggi, perlomeno nei mercati già maturi.

Consumo ostentativo

I comportamenti di consumo per ostentazione, definiti anche come etero-riferiti, sono suddivisi da Leibenstein in tre classi. Effetto Veblen, Effetto snob ed effetto Banwagon. (Leibenstein, 1950)

L'effetto Veblen prende il nome dall'economista e sociologo americano Thorstein Veblen. Nel suo saggio "La Teoria Della Classe Agiata" rilevò un nuovo comportamento derivante dall'emergere della nuova classe agiata. Nel nuovo assetto sociale il possesso di beni diventa un modo per dimostrare il proprio prestigio e status all'interno della società. Nasce una competizione fra classi, in cui i beni di lusso diventano simboli di ricchezza, in cui i membri delle classi inferiori imitano quelli delle superiori. La loro ostentazione serve a comunicare ricchezza, status sociale e potere. L'effetto Veblen accade quando la richiesta di un bene aumenta in seguito all'aumento del suo prezzo. Più una merce è costosa più viene identificata con caratteristiche di qualità e desiderabilità. Dal punto di vista economico è una contraddizione della legge della domanda.

L'effetto "Snob" definisce il comportamento di un tipo di consumatori, che acquistano beni di lusso per distinguersi dalla massa, ricercando quindi oggetti unici e rari. Questo effetto si manifesta in due fasi del ciclo di vita del prodotto: all'inizio, quando il prodotto è sconosciuto alla massa, il consumatore snob sarà invogliato ad acquistarlo; nella fase di maturità del prodotto, quando il bene si è diffuso nel mercato, lo snob non avrà più interesse, anzi ne eviterà il possesso.

L'effetto "Bandwagon" rappresenta l'opposto dell'effetto "snob", in quanto l'individuo è spinto all'acquisto di un bene per essere accettato dalla propria cerchia sociale. Questo significa che più la domanda di un bene cresce più cresce la sua desiderabilità. Se lo snob agisce per distinguersi, il consumatore "bandwagon" agisce per conformarsi.

Questi tre tipi di consumo ostentativo, condividono l'idea che l'acquisto di un bene sia visto dai consumatori come un mezzo tramite il quale mostrare agli altri il proprio benessere e prestigio.

Consumo Edonistico

Dall'altra parte troviamo invece il consumo definito auto-riferito che comprende le due teorie del consumo edonistico e del "recreational shopping".

Hirschman and Holbrook hanno definito il consumo edonistico come caratterizzato da varie sfaccettature del comportamento del consumatore, le quali sono strettamente connesse a vari aspetti: multisensoriali, di fantasia ed emotivi della propria esperienza con i prodotti. (Hirschman & Holbrook, 1982) La teoria del consumo edonistico contribuisce a posizionare al centro del processo d'acquisto la dimensione emozionale e quindi la capacità dei beni (specie quelli di lusso) di suscitare sensazioni in quella sfera (Aiello & Donvito, 2007). Secondo questa teoria i consumatori saranno più interessati ai propri sentimenti e alle proprie emozioni piuttosto che al prezzo elevato indicatore di prestigio.

La seconda teoria invece definisce un tipo particolare di consumatore, definito come recreational shopper, che usufruisce dello shopping come attività di tempo libero. Questi individui solitamente esplorano i negozi di lusso senza effettuare un acquisto immediato. Differiscono dai cosiddetti "economic shopper" per la finalità del processo di acquisto. I primi ricercano piacere dal processo stesso, mentre i secondi non sono interessati tanto al processo in sé quanto al risultato.

Democratizzazione del lusso

Il terzo filone teorico che riguarda il comportamento del consumatore di lusso è il processo di cosiddetta democratizzazione del settore, che consiste nella nuova apertura del mercato del lusso alla maggioranza della popolazione. In altre parole, i beni di lusso, nel nuovo mondo globalizzato, non rappresentano più il beneficio di

una piccola elite, ma il premio legittimo delle fatiche di ognuno, appartenente a qualunque strato sociale.

Questo cambiamento deriva da vari elementi ed affonda le radici nei cambiamenti socioeconomici avvenuti nelle ultime decadi. Come Giampaolo Fabris sottolinea “la desiderabilità del lusso è aumentata sebbene la frustrazione derivante da entrate insufficienti non permette di trasformare la buona volontà in veri atti d’acquisto”. Anche Romano Cappellari sottolinea che questi comportamenti sono un risultato diretto di varie tendenze più ampie, occorse nelle ultime decadi in occidente, che ha coinvolto gli individui e cambiato le società. Questi sono: l’incremento di entrate disponibili agli individui, cambiamenti nella struttura familiare e nel ruolo della donna, l’incremento del livello di educazione dei consumatori, ed attitudini edonistiche nel consumo. In più, se gli anni ’80 erano un tempo in cui il consumo di beni di lusso crebbe considerevolmente e le marche di lusso hanno evidenziato un modello generale di affermazione di identità sociale (Aiello & Donvito, 2007), dai ’90 in poi, si è avviato un processo opposto; ci siamo spostati verso un tipo di lusso più individuale, fatto di simbolismo e rassicurazione. In termini socioeconomici, quando i consumatori sono influenzati da cinismo e paura cronica, il lusso diviene una consolazione della società, diviene un concentrato di piacere capace di ristabilire l’umore del consumatore individuale (Truchi, 2006). Il superamento della logica ostentativa ha permesso l’affermazione di un “lusso democratico” (Danziger, 2005), che diviene più personale che sociale. Questo produce sensibili cambiamenti nelle dinamiche di domanda e offerta: da una parte molte compagnie di lusso hanno iniziato a rendere i propri prodotti accessibili ad un pubblico più vasto del loro tradizionale target di consumatori, dall’altra i consumatori hanno mostrato un interesse crescente in prodotti premium, anche se senza continuità (Dubois & Duquesne, *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*, 1993). Questa doppia pressione, sia sulla domanda che sull’offerta, ha reso possibile l’emergere di un nuovo gruppo di consumatori che Dubois e Laurent hanno definito “escursionisti del lusso”: “noi affermiamo che è nata, sotto questa doppia influenza dei fattori di domanda e di offerta, un terzo tipo di consumatori di lusso. Li chiamiamo “escursionisti” perché, in contrasto con gli esclusi, che non hanno alcun accesso ai beni di lusso, e agli affluenti, i cui accessi sono più o meno permanenti, i loro acquisti ed i loro consumi di oggetti di lusso sono occasionali”.

Gli escursionisti consumano beni di lusso solo in specifiche circostanze. Per loro, comprare e consumare un oggetto di lusso non è espressione della loro “art de vivre” ma invece un momento eccezionale, in netto contrasto con il loro stile di vita quotidiano. Sebbene difficile da calcolare, il numero degli escursionisti sembra sia cresciuto al punto che nei paesi industrializzati al momento rappresentano una grande porzione della popolazione. Ne risulta un nuovo concetto di lusso nell’era contemporanea, il quale è ora visto come tempo dedicato a sé stessi; sempre meno connesso all’oggetto in sé stesso ma orientato verso l’emozione e l’esperienza che ne deriva, il lusso è un modo d’essere più che un modo di vivere. Come in Corbellini e Saviolo, “il vero lusso viene identificato, e lo sarà sempre più, con la qualità di vita e con quelle marche che contribuiscono ad essa” (Corbellini & Savilolo, 2014).

La quarta ed ultima linea teorica che riguarda il comportamento del consumatore è il cosiddetto “trading up”. Esso è connesso al processo di democratizzazione del lusso che viene definito da Silverstein e Friske come trading up “selettivo” che è messo in atto "da un consumatore medio verso un prodotto di livello più alto" (Silverstein & Friske, 2003). In altre parole, è il fenomeno per cui i consumatori sono pronti a comprare prodotti con prezzi più alti, paragonandoli ai prezzi ai quali sono abituati, acquistando un prodotto premium.

Da un’analisi recente della letteratura, sono emerse altre due categorie di motivazioni per l’acquisto di beni di lusso: da una parte, le motivazioni esterne, sociali ed interpersonali; e, dall’altra, motivazioni interne, soggettive e riservate. Le motivazioni esterne riguardano quei casi in cui l’obiettivo è rappresentato essenzialmente dal riuscire ad affermare un’immagine del consumatore mentre le motivazioni interne riguardano il consumo di lusso basato sulle emozioni, sullo stato mentale e su sensazioni soggettive connesse alla percezione che si ha di sé stessi.

Lusso esternalizzato e lusso internalizzato

Secondo Fournier il lusso “è sempre composto”, esso “continuamente sintetizza interno ed esterno, puntando alla più elevata possibile gioia dei sensi” (Paquot, 2007, p. 83). La psicologia sociale contemporanea definisce il lusso come l’acquisto di beni

di alto livello determinato da fattori sia esterni sia interni. I fattori esterni, anche definibili come interpersonali, motivano la ricerca dei beni di lusso con l'obiettivo di essere approvati dagli altri e sono quindi influenzati dalle opinioni altrui. Nel caso dei fattori interni, definibili anche come personali, una maggiore importanza ricoprono le sensazioni e le emozioni del soggetto (De Barnier, Rodina, & Valette-Florence, Which luxury perception affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia, 2006).

Analizziamo più nello specifico questi due concetti. Il lusso esternalizzato si basa quindi sul bisogno di appartenenza a un gruppo. La sua peculiarità è la visibilità del prodotto o del brand, in quanto il consumatore utilizza tale brand per mettere in luce la propria posizione sociale. Acquistando un prodotto largamente pubblicizzato e riconosciuto dal pubblico si tenta di guadagnare prestigio. Questo tipo di consumo si basa sull'ostentazione e il materialismo. Col termine ostentazione ci riferiamo al comportamento di coloro i quali sono interessati ad esibire dei simboli per suscitare interesse e ammirazione o invidia in altre persone. Alla base dell'ostentazione vi è il desiderio di esprimere il proprio status economico tramite acquisto e messa in mostra di prodotti dispendiosi. In questo senso il consumatore esprime il proprio bisogno di creare un'immagine sociale positiva tramite l'esibizione dei propri acquisti. Il lusso ostentativo è stato spesso associato al materialismo. In tale ottica il consumatore è convinto di poter trovare la felicità nel possesso dei beni. Le pratiche dell'acquisto materialistico dipendono dalle caratteristiche personali dei consumatori, ma sono anche fortemente influenzate dal contesto in cui essi vivono, e il contesto moderno è senz'altro molto materialista (Amatulli & Guido, 2012).

Belk definisce il materialismo come "l'importanza che un consumatore dà al possesso dei beni terreni" ed è caratterizzato dalla combinazione di possessività, egoismo e invidia (Belk, 1984). Come abbiamo già messo in evidenza per il tipo di consumatore ostentativo, anche quello materialistico è caratterizzato dalla ricerca di attenzioni altrui attraverso ciò che possiede, che diventa un riflesso della sua posizione sociale e del suo successo agli occhi del prossimo. Il materialismo può essere suddiviso in tre elementi: centralità dell'acquisizione, successo e felicità (Richins & Dawson, 1992). Il primo elemento riguarda l'importanza che il consumatore materialista dà al suo acquisto, che gioca un ruolo di importanza fondamentale nella propria vita. Il secondo elemento si riferisce all'idea che il

possesso materiale rappresenti una misura del proprio successo personale. Il terzo elemento si riferisce all'idea che la felicità e il benessere possano essere raggiunti grazie all'acquisizione degli oggetti giusti. In sostanza nella visione del consumatore materialistico il possesso di beni materiali è un elemento fondamentale nel raggiungimento della felicità e del benessere. La maggior parte dei consumatori di lusso appartengono a questo segmento, che acquista beni di lusso come mezzo per farsi apprezzare dagli altri e per stabilire i propri successi sociali.

Il lusso esternalizzato è dunque caratterizzato dalla tendenza a rivolgersi verso l'altro, ha un significato sociale, mentre il lusso internalizzato ha un significato personale. Si potrebbe dire che il primo punta al pubblico, il secondo al privato. Mentre il lusso esternalizzato è esibizione, il lusso internalizzato, al contrario, è individualizzazione. Il lusso internalizzato, privato, più del suo opposto, sembra caratterizzare il consumatore moderno di beni di lusso, ed è ciò che Lipovetsky and Roux definiscono come “*luxe pour soi*”, che sta per “lusso per sé”, o “espressione di sé” (Lipovetsky & Roux, 2005). Il consumatore internalizzato sceglie beni di lusso sulla base di necessità di gusto personale, ispirato dallo stile di vita personale, andando oltre il codice collettivo di ciò che è lusso, emozione, edonismo, e cultura. In contrasto con il lusso fruito con fini ostentativi, la concezione più moderna del lusso lo associa al concetto di “stile personale”. Fabris infatti parla di “*style simbol*” in contrasto allo “*status simbol*” (2003). Dal momento che la personalità di ogni individuo possiede due facce, una più rivolta all'esterno, al pubblico e l'altra più rivolta all'interno, al privato, ogni persona durante la decisione d'acquisto si orienterà in accordo con l'uno o l'altro aspetto di sé. Il lusso internalizzato, inteso come un'espressione della propria personalità, del proprio stile di vita, si basa su una concezione soggettiva di bellezza estetica. Quindi il lusso internalizzato segue i concetti di Hirschman e Holbrook esposti prima sul consumo edonistico, connessi con la ricerca di emozioni e di piacere sensoriali (Hirschman & Holbrook, 1982). Infine, il lusso internalizzato è strettamente connesso ad un aspetto culturale (consapevolezza, educazione, credenze, etica e altre capacità). Okonkwo ha sottolineato che il lusso rappresenta una cultura ed una filosofia che richiede di essere conosciuta e compresa (Okonkwo, 2009).

In questo capitolo è stato analizzato il concetto di lusso partendo da una definizione più oggettiva e assoluta, per poi tentare di inserirla in una definizione più liquida, che prenda in considerazione tutte le variabili che ne relativizzano il significato (temporale, locale, situazionale, culturale, economica) e il punto di vista dei consumatori che nel corso degli anni abbiamo visto mutare a seconda dei cambiamenti socioeconomici rendendo la definizione stessa di lusso a sua volta mutevole e fortemente sfaccettata. Questa base teorica servirà da punto di partenza per ricercare i punti in comune che hanno il concetto di lusso e il concetto di sostenibilità. C'è un'indiscutibile interesse emergente verso la sostenibilità, anche all'interno del mercato dei beni di lusso, alla quale le aziende dovranno venire incontro per riuscire a soddisfare le necessità e i desideri dei consumatori. Nel mondo sempre più globalizzato che vede cambiare il proprio assetto con velocità crescente, le marche del lusso devono adeguarsi alle nuove tendenze. Se prima il bene di lusso si vendeva da sé in quanto bene di alto livello e prestigio, oggi non si ricerca più solamente un brand di buona qualità, ma si pone attenzione ai suoi valori. Nel giro di pochi anni è divenuta sempre più importante la dimensione dell'impatto ambientale dei prodotti acquistati. I consumatori di lusso, anche negli strati più alti della società, tendono a fare acquisti che abbiano minori conseguenze negative a livello ambientale e sociale. Diventa quindi cruciale per le marche di lusso comprendere la sostenibilità nei propri valori fondamentali.

Capitolo 2: Sostenibilità- la nuova frontiera del lusso

La nascita del movimento sostenibile

Nel corso della storia umana accade spesso che una situazione che richiede l'attenzione di istituzioni, governi, autorità e individui, venga affrontata solo nel momento in cui le sue conseguenze negative sono già largamente diffuse e visibili. Sfortunatamente non fanno eccezione le conseguenze che ha il comportamento umano sull'ambiente. Negli ultimi decenni l'uomo ha visto profondi cambiamenti come l'aumento dell'inquinamento globale dovuto alla rapida industrializzazione delle economie emergenti, il cambiamento climatico, il depauperamento dell'ecosistema, l'esaurimento delle risorse non rinnovabili, l'abbassamento repentino della biodiversità in varie aree del mondo e varie catastrofi ecologiche – come per esempio il “deepwater horizon oil spill” nel golfo del messico nel 2010 e il collasso della diga nello stato Brasiliano di Minas Gerais nel 2015 - e tanti e tali eventi hanno aumentato la nostra consapevolezza del fatto che lo sviluppo economico non può essere separato dalla questione della tutela dell'ambiente. Questi due fatti sono strettamente interconnessi e sta alla comunità internazionale cominciare a considerarli come primariamente importanti. Non si tratta comunque di un argomento nuovo. Il problema dello sviluppo sostenibile era già considerato una priorità nell'agenda di tutti, dalle nazioni unite nel 1972 durante la conferenza di Stoccolma. La vera nascita del movimento ambientalista, comunque, risale al 1980, con la presentazione del World Conservation Strategy (WCS) dall'International Union for Conservation of Nature (IUCN), questi due eventi spianarono la via alla creazione, nel 1982, del World Commission on Environment and Development (WCED). Il report del WCED introdusse ufficialmente il concetto di “sviluppo sostenibile”. Come scrisse Gro Harlem Brundtland nella sua prefazione al report “l'ambiente è dove viviamo e lo sviluppo è ciò che noi tutti facciamo per tentare di migliorare il nostro destino in tale luogo. I due concetti sono inseparabili.” (Amatulli, De Angelis, Costabile, & Guido, 2017, p. 38)

L'obiettivo principale del Brundtland Report era di rendere lo sviluppo sostenibile un argomento primario nell'agenda politica internazionale, e di creare una definizione semplice capace di diffondersi ed essere citata in tutto il mondo.

La Brundtland Commission definisce lo sviluppo sostenibile come “la capacità di venire incontro ai bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di venire incontro ai loro bisogni”. La citazione è chiara negli intenti ma è stata criticata per l'assenza di dettagli che mostrino come interpretarla e svilupparla. La natura generica di questa definizione, ponendo il focus sull'importanza dell'equità intergenerazionale, ha sollevato molte differenti interpretazioni. (Amatulli, De Angelis, Costabile, & Guido, 2017, p. 39) Come conseguenza molte organizzazioni –sia pubbliche che private- nel corso degli anni si sono opportunisticamente vestite dell'immagine di “sviluppo sostenibile” adattando il significato del termine “sostenibile” in modo da incontrare i propri interessi personali.

Dimensioni della sostenibilità

Nel summit mondiale sullo sviluppo sostenibile tenuto a Johannesburg nel 2002, la sostenibilità è stata definita come “il concetto di uno sviluppo sostenibile permanente nel campo economico, sociale ed ecologico dell'esistenza umana. Questi tre pilastri della sostenibilità sono interdipendenti e richiedono una coordinazione equilibrata a lungo termine” (2002).

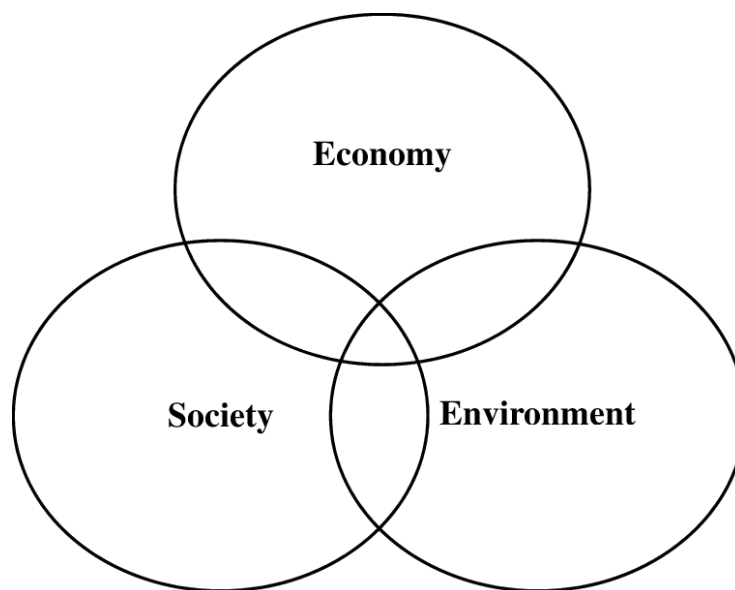


Figura 3: Triple Bottom Line Model (Elkington, 1997)

Questa definizione deriva da un framework teorico elaborato da Elkington nel 1997 nel suo libro “Cannibals with forks” noto come Triple Bottom Line. TBL² è un modello per la valutazione delle performance aziendali che si concentra sulle tre dimensioni della creazione di valore: ecologico, sociale ed economico. Triple Bottom Line è anche chiamato: People, Profit and Planet (3Ps). l’intersezione di queste tre dimensioni rappresenta il cuore della sostenibilità. L’argomentazione di Elkington era che le compagnie dovrebbero preparare tre linee guida diverse e in certa misura separate. Una è quella più tradizionale che riguarda l’ambito economico: riguarda il profitto aziendale. La seconda riguarda le risorse umane – una linea guida che indichi in qualche modo come un’organizzazione abbia agito in maniera “socialmente responsabile” attraverso gli anni. La terza è la linea guida dell’ambito ambientale: riguarda quanto e come l’organizzazione è stata ecologicamente responsabile (Elkington, 1997).

- La dimensione ecologica (o planetaria) si riferisce all’interazione tra attività umana e ambientale, e ha a che fare soprattutto con l’esaurimento delle risorse naturali, lo spreco di materiali e l’inquinamento. L’obiettivo delle aziende che si dedicano alla dimensione ecologica è quello di minimizzare il loro impatto ambientale e quindi considerare tutti i modi in cui l’azienda colpisce l’ambiente lungo la propria catena di valore, dal recupero di materie prime fino all’eliminazione dei rifiuti. Le aziende che cercano di migliorare la

² Triple Bottom Line

loro linea ecologica devono gestire efficientemente ed efficacemente il loro consumo di energia e di risorse non rinnovabili, diminuire gli sprechi inquinanti, e soddisfare le disposizioni legali di smaltimento.

- La linea sociale (o delle Persone, “People line”) ha a che fare con compiti riguardanti la giustizia sociale, le opportunità d’impiego, le condizioni lavorative, la coerenza con le città o le comunità in cui opera e la riduzione della povertà. Nel valutare il proprio impatto sulla vita delle persone, le compagnie devono puntare a rendere le proprie pratiche lavorative tali da preservare la dignità dei propri impiegati. In pratica le aziende devono prima di tutto vietare lo sfruttamento del lavoro minorile; inoltre, devono vietare lo sfruttamento dei propri lavoratori pagando salari giusti, assicurando condizioni lavorative sane e contribuendo allo sviluppo della comunità fornendo cure mediche ed assistenza economica ed educativa.
- Infine, la dimensione economica (o del profitto, “Profit Line”) riguarda il target tradizionale di tutte le aziende, ma va oltre includendovi l’adozione di un nuovo tipo di sviluppo economico capace di procurare alti standard di vita ai propri cittadini (Baumgartner & Ebner, 2010). Il profitto è necessario per la sopravvivenza a lungo termine di un’azienda, poiché senza di esso non le sarebbe possibile sostenere sé stessa in qualità di azienda che contribuisce al benessere economico e alla stabilità sociale della comunità nella quale opera.

L’approccio del TBL punta a cambiare il modo di agire delle aziende, sia in termini di processi di business sia in termini di valutazione delle proprie performance. Il suo obiettivo è di fornire alle aziende un framework che gli permetta di allontanarsi dal tradizionale modo di operare, basato solamente su indicatori economici quali profitto, ritorno sull’investimento (ROI) e valore degli azionisti. Fornisce alle compagnie un nuovo paradigma per implementare il processo di business e di valutazione delle performance, incoraggiandole a sviluppare le linee sociali e ambientali tanto quanto quelle economiche.

Andrew Savitz a sua volta spiega che TBL “coglie l’essenza della sostenibilità misurando l’impatto delle attività di un’organizzazione sul mondo... includendo sia i suoi profitti e ROI sia il capitale sociale, umano ed ambientale”. Ciò che hanno in comune queste definizioni è l’enfasi sullo sviluppo sostenibile che non si concentra

su un solo obiettivo. Questo approccio mostra la natura multidimensionale del concetto di sostenibilità. (Savitz, 2012)

Comparando le caratteristiche dello sviluppo sostenibile con quelle proprie del lusso, sembra possibile rintracciarvi potenziali elementi di contraddizione. Per esempio, tutti gli aspetti relativi all'ostentazione sono opposti all'equità sociale che fa parte dello sviluppo sostenibile. Similmente il piacere, il superfluo sono opposti all'altruismo, la moderazione, l'etica. Comunque, a differenza del fast fashion – anche chiamato “waste couture”, la parola lusso è anche associata con alta qualità, know-how, slow time, preservazione delle tradizioni artigianali, la trasmissione di generazione in generazione di prodotti senza tempo: questi aspetti sono in accordo con la sostenibilità.

Sostenibilità e il lusso

Negli ultimi anni, le aziende, i consumatori, le istituzioni e la società in generale si sono impegnate in azioni che incontrano la protezione dell'ambiente. In molti settori, la sostenibilità è considerata una delle maggiori guide delle innovazioni e crescita delle aziende.

Stiamo vivendo in un “era etica” (Davies, Lee, & Ahonkhai, 2012) caratterizzata dall'incremento del numero di aziende impegnate in responsabilità sociali d'impresa (RSI). Eccellere nelle dimensioni del sociale e dell'ambientale significa migliorare i propri risultati economici, specialmente nell'attuale panorama sociale, in cui i consumatori hanno una forte sensibilità ambientale (RSI). Oggi i consumatori esprimono nuove preoccupazioni, aumentando il consumo di prodotti meno tossici, più durevoli e fatti di materiali riciclabili (Lozano, Blanco, & Rey-Maqueira, 2010)

Molti articoli hanno ampliato il dibattito sulla sostenibilità del consumo dei beni di lusso. La presenza di molti punti di divergenza tra lusso e sviluppo sostenibile suggerisce un debole legame tra i due concetti. Nel capitolo precedente abbiamo visto come il concetto di lusso è spesso associato al piacere edonico, al superfluo,

all'ostentazione, mentre lo sviluppo sostenibile evoca concetti quali altruismo, sobrietà, moderazione ed etica .

Basandoci sulle dimensioni della sostenibilità analizzate nel paragrafo precedente, appare chiaro che essa implica l'attenzione alla conservazione dell'ambiente, il fatto di avere un impatto sociale positivo e lo sviluppo di codici comportamentali sostenibili e condivisi all'interno di una cultura. La sostenibilità dunque è un fenomeno collettivo e ideologico indispensabile. I concetti di lusso e sostenibilità sembrano comunque paradossali e i consumatori sembrano essere in accordo con tale visione. In un questionario recentemente condotto da Salon sui doveri riguardanti la sostenibilità, i consumatori hanno posizionato l'industria del lusso all'ultimo posto. Addirittura, sotto i settori petrolifero e finanziario.

Nel loro libro, Lochard e Muat (2010), al contrario, supportano la tesi che i due concetti siano compatibili. Il giornale La Tribune (2011) sottolinea che il settore del lusso contribuisce alla trasmissione di abilità tradizionali e alla preservazione di materie prime e attività locali.

Ulteriori scoperte nella letteratura mostrano come questi due concetti siano sovrapponibili illustrando i valori che hanno in comune, quali durabilità, unicità, eredità e storia. Proprio come l'ambiente in cui viviamo è senza tempo e durevole, così anche i prodotti di lusso, che sono costruiti per durare negli anni e sopravvivere alle mode (Kapferer J.-N. , All that Glitters is not Green: The challenge of, 2010).

Per definizione il lusso è durevole e la durabilità è il punto centrale dello sviluppo sostenibile. D'altro canto, questa caratteristica è il nemico dell'industria del fast fashion e del mercato di massa, basato sull'obsolescenza pianificata. Al contrario, il lusso è il mercato di valore durevole. Infatti i prodotti di lusso spesso accrescono il loro valore col trascorrere del tempo e la ricerca dell'alta qualità e della durabilità dei propri prodotti fa sì che le risorse vengano gestite in maniera sostenibile. (Kapferer J.-N. , All that Glitters is not Green: The challenge of, 2010)

Proprio per il loro carattere senza tempo, i prodotti sono costruiti per trasmettere il ricco patrimonio del proprio marchio nel futuro. Il novanta per cento di tutte le Porsche prodotte sono ancora utilizzate. Louis Vuitton fornisce servizi di assistenza post-vendita a qualsiasi prodotto Louis Vuitton originale, indipendentemente dalla data dell'acquisto. Lo stesso vale per la Ferrari: i meccanici di Maranello lavoreranno

su qualsiasi Ferrari, qualunque sia la sua età. Questo è il motivo per cui esiste un mercato post-vendita di grandi dimensioni nel settore del lusso. A livello manageriale, la durabilità è un principio centrale delle società di lusso. Al contrario, il business della moda vive su cicli brevi, una prospettiva a breve termine come il prossimo numero di Vogue. Il lusso è gestito con una prospettiva «a lungo termine». Spesso questi maison hanno un secolo di vita e la loro linfa vitale è la patina di tradizione che è una parte fondamentale del loro valore intangibile. I nuovi designer sono chiamati a reinventare il brand, a renderlo più appetibile per i più giovani clienti del mondo, a rendere il dovuto omaggio a questo patrimonio e reinterpretarlo in chiave moderna rispettandone il DNA. Infine, i prodotti sono costruiti per durare in contrasto col fenomeno dell'obsolescenza. La loro bellezza è pensata per durare, così come la loro funzionalità. Tutti gli elettrodomestici Miele, ad esempio, sono costruiti per durare fino a 20 anni. Perché un settore così impegnato a garantire durabilità ai propri prodotti e che è così dipendente dalle risorse dovrebbe sovra sfruttarle? I gioiellieri si prendono cura delle loro miniere poiché il loro futuro dipende da esse.

I concetti di lusso e sviluppo sostenibile sono accostabili anche per il carattere di esclusività e rarità del lusso. Così come le materie rare e l'artigianato sono centrali per il lusso, la conservazione di queste risorse e competenze rare è al centro della questione dello sviluppo sostenibile. In un'analisi dell'industria della lana autoctona toscana, il lusso trova le sue radici nella risorsa esclusiva della lana nativa. Conservando razze ovine minacciate di estinzione e trasformando ulteriormente la lana di queste razze, la natura sostenibile della lana nativa attribuisce lusso ai prodotti ottenuti da questa risorsa. Pertanto, la sostenibilità in quanto preserva le risorse rare si collega come fonte di lusso (Guercini & Ranfagni, 2013). Ciò che più minaccia le risorse del pianeta è la produzione di massa, non piccole produzioni. Il consumo eccessivo di imballaggi in plastica per i beni di consumo di massa (ad esempio acqua in bottiglia) supera di gran lunga le capacità di riciclaggio del mondo. Gli involucri esteticamente belli e sofisticati che contengono i prodotti di lusso, sono una piccola goccia rispetto a questo oceano di danni ecologici trascurati. Il lusso è il nemico della società del consumo.

Mentre i precedenti paragoni tra lusso e sviluppo sostenibile riguardano questioni ambientali, il lusso ha anche un impatto significativo sulla dimensione sociale. I

brand di lusso devono sostenere manodopera qualificata e persino finanziare scuole per riprodurre i curricula di tali professioni che stanno scomparendo.

Poiché l'industria del lusso francese non delocalizza la sua produzione e quindi produce i suoi prodotti nel suo mercato nazionale, viene evitata una produzione in outsourcing verso paesi in cui il lavoro manuale viene altamente sfruttato perché di basso costo. Le aziende collocate nel proprio paese d'origine, fanno risaltare l'unicità del settore del lusso e generano un ambiente etico, in quanto le condizioni di lavoro nell'emisfero occidentale sono rigorosamente regolamentate e quindi implicano meno probabilmente lo sfruttamento dei propri dipendenti (Kapferer J.-N. , *All that Glitters is not Green: The challenge of*, 2010).

Ne deriva che il lusso e la sostenibilità, concetti apparentemente in opposizione, possono coesistere; lusso e sostenibilità, soprattutto nella dimensione ambientale, convergono nelle caratteristiche di durabilità e rarità, che costituiscono possibili ponti tra di loro.

In accordo con Kim, Xu, e Han (2012), lo sviluppo sostenibile presenta l'opportunità di migliorare il proprio brand e la propria immagine alla luce del fatto che i consumatori di beni di lusso sono sempre più consapevoli dei problemi sociali e ambientali, i produttori di beni di lusso non possono più fare affidamento unicamente sul loro marchio e sulla qualità intrinseca dei propri prodotti; ora devono adattarsi a trasmettere valori umani e ambientali per stabilire una relazione duratura con i consumatori. In linea con questa idea, i consumatori di prodotti di lusso hanno recentemente esteso le loro aspettative, in fatto di qualità, alle dimensioni sociali e ambientali (Lochard & Murat, 2011)

In linea con questo, i marchi internazionali della moda di lusso, negli ultimi anni, hanno rafforzato significativamente il loro impegno nel ridurre il loro impatto ambientale. Un esempio ben noto è Stella McCartney, uno dei primi marchi di lusso di moda ad abbracciare la sostenibilità: Ad esempio, nel 2010, l'azienda ha introdotto alcune scarpe innovative realizzate con componenti biologici pensati per sostituire la pelle. Più recentemente, Gucci ha lanciato un modello innovativo di occhiali da sole realizzati in legno liquido, un materiale biodegradabile ed ecologico, alternativo alla plastica. Questa crescente sensibilità verso la sostenibilità nell'industria di fascia alta suggerisce che la sostenibilità e il lusso dovrebbero essere reinventati come concetti compatibili, specialmente se associati all'idea di condividere alcuni elementi, come la

qualità e la durabilità, nonché la conservazione delle abilità ancestrali, delle materie prime e delle attività.

Concludendo possiamo affermare che il lusso dipende dalla sostenibilità e allo stesso tempo la sostenibilità trova un potenziale alleato nel lusso.

Questa nuova associazione tra i due mondi sta aprendo una nuova era per lo sviluppo sostenibile, in cui essere ambientalmente e socialmente cosciente non è più qualcosa di noioso e completamente privo di gusto, ma invece, sta diventando qualcosa di innovativo e al quale tutti dovrebbero ambire. Il lusso può aprire una nuova strada alla sostenibilità ridefinendo la nozione di qualità e il sogno di lusso. Ridisegnando il suo cliente non più come un individuo egoista, ma, al contrario, che tenga conto delle preoccupazioni ambientali. Per rimanere leader rispetto ai beni di massa e alla moda, il lusso dovrà essere sostenibile in termini sociali, economici ed ecologici. Dovrà integrare tale approccio nelle sue fondamenta e nel proprio modello economico. Di conseguenza, i brand di lusso riusciranno a imporre questa visione anche ai loro fornitori e distributori per accelerare i cambiamenti comportamentali e allinearsi più velocemente con gli standard dello sviluppo sostenibile. In tal modo giocheranno un ruolo di primo piano nella ridefinizione dell'eroe moderno. I ricchi di domani con la loro scelta di marchi di lusso dimostreranno non solo il loro gusto e ricchezza, ma il loro senso di discernimento e altruismo.

I valori dei consumatori

Il comportamento dei consumatori è la chiave di volta dell'impatto che ha la società sull'ambiente. Le azioni che le persone compiono e le scelte che fanno -quali prodotti scelgono di consumare, che stile di vita decidono di adottare- hanno tutte un impatto, diretto o indiretto, sull'ambiente e sul benessere personale e della collettività. Questa consapevolezza ha reso l'argomento del "consumo sostenibile" un punto centrale nella politica sia nazionale sia internazionale. Perché consumiamo

come consumiamo? Da quali fattori sono determinate le nostre scelte e azioni? Perché (e quando) le persone hanno comportamenti socialmente ed ecologicamente sostenibili? E come possiamo incoraggiare, motivare e facilitare atteggiamenti e stili di vita più sostenibili?

Molte ricerche psicologiche riguardanti i comportamenti ecosostenibili si sono concentrate sui valori, considerati fattori determinanti degli atteggiamenti, dei comportamenti e delle convinzioni individuali (Olson & Zanna, 1993). Sin dalla nascita delle scienze sociali il concetto di “valore” ha ricoperto un ruolo centrale. Sia per Durkheim (1897/1964) che per Weber (1905/1958), i valori erano fondamentali per spiegare l'organizzazione e i cambiamenti sociali e personali. I valori hanno svolto un ruolo importante non solo nella sociologia, ma anche in psicologia, antropologia e nelle discipline ad esse correlate. I valori sono usati per caratterizzare gruppi culturali, società e individui, per tracciarne l'evoluzione nel tempo e per spiegare le basi motivazionali di atteggiamenti e comportamenti. Il ruolo dei valori personali come criterio principale per influenzare le valutazioni o le scelte riguardo a persone, oggetti e idee suggerisce una relazione tra valori e comportamento.

Arman (1978) ha sviluppato un modello generale che integra i valori come a determinante del comportamento del consumatore. Nella sua formulazione i valori influenzano direttamente lo stile di vita individuale, che consiste di interessi, attività e ruoli nel tempo. Queste variabili, a loro volta, possono determinare in modo significativo il modo di consumare dell'individuo. L'importanza dei valori è riassunta nel modo migliore nella seguente affermazione:

I valori sono determinanti per quasi tutti i tipi di comportamento che possono essere chiamati comportamenti sociali - di azione sociale, atteggiamenti e ideologia, valutazioni, giudizi morali e giustificazioni di sé e degli altri, confronti di sé con gli altri, presentazioni di sé agli altri e tentativi di influenzare gli altri.

Tentando di concentrare tutti questi elementi in un'affermazione teorica più concisa, si può forse affermare che i valori sono guide e determinanti di atteggiamenti e ideologie sociali da un lato e del comportamento sociale dall'altro. (Chan, 2013)

Per i fini della nostra analisi ci avvarremo qua della teoria dei valori proposta da Schwartz nel 1992. (Schwartz, 1992)

Schwartz (1992) descrisse il processo che potrebbe portare alla connessione dei valori delle persone con i loro atteggiamenti e comportamenti. I valori influenzano la percezione e l'interpretazione che ha un individuo di una certa situazione, e perciò anche la percezione che hanno gli individui di certe aziende. Sembra ci sia un certo consenso tra le varie teorie in letteratura sul fatto che i valori hanno un impatto significativo sui comportamenti e atteggiamenti umani.

La teoria definisce i valori come dei fini che prescindono dalle situazioni particolari, che determinano ciò che è desiderabile, e che servono da principio guida nella vita delle persone. Nella teoria universale dei valori personali l'autore individua 10 tipi di orientamenti valoriali derivanti da esigenze umane riconosciute in tutte le culture (S. Schwartz, 1992 - Ricerca in 60 nazioni e circa 200 campioni), basandosi su tre condizioni necessarie della vita umana: il bisogno degli individui in quanto organismi biologici, necessità di interazioni sociali, e i bisogni di sopravvivenza e di benessere dei gruppi.

- Potere: status sociale e prestigio, controllo o dominanza di persone e risorse
- Successo: successo personale tramite la dimostrazione delle proprie competenze secondo gli standard sociali
- Edonismo: piacere personale e gratificazione dei sensi
- Stimolazione: eccitazione, novità e sfide stimolanti
- Auto direzione: azione e indipendenza di pensiero, creatività, esplorazione
- Universalismo: rispetto e protezione degli uomini e della natura
- Benevolenza: benessere delle persone con cui si è a diretto contatto
- Tradizione: rispetto e accettazione delle tradizioni e degli usi e costumi che la cultura o la religione forniscono all'individuo
- Conformismo: conformità alle aspettative e norme sociali
- Sicurezza: incolumità e stabilità della società, delle relazioni sociali e della propria persona

Per esempio, il valore del conformismo deriva da due fattori, che sono quello dell'interazione fra individui e quello della sopravvivenza del gruppo. Al fine di far procedere l'interazione fra individui senza contrasti e al fine di garantire la sopravvivenza del gruppo, gli individui devono trattenere i propri impulsi e inibire le azioni che potrebbero nuocere il prossimo. Il valore dell'auto direzione deriva invece

dal bisogno di ogni organismo di svilupparsi e dal bisogno di autonomia e indipendenza.

Questi valori sono tra loro compatibili e si supportano reciprocamente, mentre altri sono opposti e quindi in conflitto l'uno con l'altro. Il comportamento connesso ad ogni tipo di valore ha delle conseguenze psicologiche, pratiche e sociali che possono essere compatibili o in conflitto con gli scopi propri di ogni altro tipo di valore in gioco.

Gli scopi del valore del successo, per esempio, si troveranno spesso in conflitto con quelli della benevolenza; mentre il valore del successo e il valore del potere possono essere tra loro compatibili; in questo caso la ricerca del successo individuale è rafforzata da tutte le azioni volte al consolidamento della posizione sociale dell'individuo e della sua autorità sugli altri.

Schwartz e i suoi collaboratori nelle loro ricerche rappresentano la tassonomia dei valori come un continuum bidimensionale disposto in una struttura circolare.

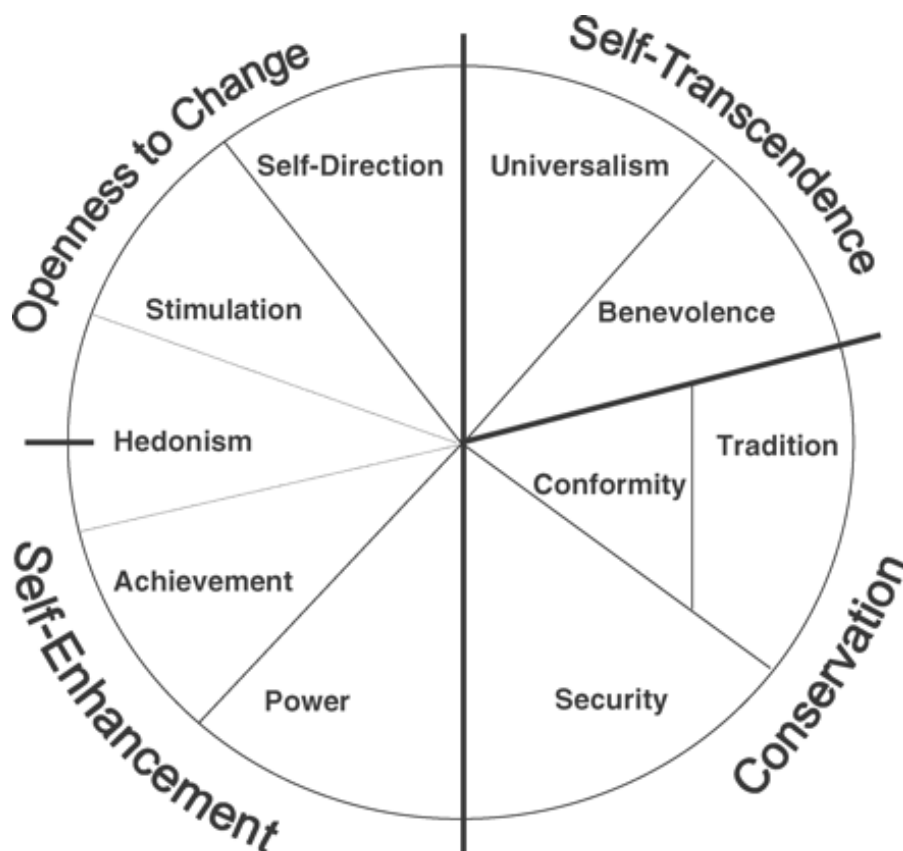


Figura 4: Il Modello Circomplesso di Schwartz (1992)

In tal modo la disposizione dei tipi di valore sulla circonferenza del cerchio riflette il loro grado di congruenza o di conflitto l'un l'altro: più si trovano vicini e più saranno compatibili. In questo modo diventa possibile identificare gruppi di valori fra loro più simili.

Osservando l'immagine, risulta evidente che sia per il valore del successo che per quello del potere ricopre maggiore importanza la superiorità sociale e la stima; il successo e l'edonismo invece riguardano invece l'appagamento personale.

La soddisfazione dei propri piaceri trova la sua essenza nei valori di edonismo e stimolazione; la stimolazione e l'auto-direzione includono entrambi il bisogno di sviluppare sé stessi e l'apertura al cambiamento. Universalismo e benevolenza riguardano entrambi la trascendenza dei bisogni individuali ed egoistici e anche l'altruismo; tradizione e conformismo sono entrambi fondati sull'auto contenimento e la sottomissione al dovere; la sicurezza e il potere invece perseguono il proprio scopo cercando di evitare o superare la minaccia dell'incertezza controllando risorse e relazioni fra individui. più vicini sono i valori nel cerchio e più saranno tra loro compatibili e più motivazioni condivideranno fra loro. Più saranno lontani più aumenterà la loro incompatibilità e la diversità nelle motivazioni sottostanti.

Questa struttura dei valori secondo Schwartz si sviluppa su due assi. Agli estremi del primo si collocano l'apertura al cambiamento e la conservazione. Questo asse comprende il conflitto tra i valori che rappresentano indipendenza di pensiero, azione ed emozioni e la flessibilità (auto-direzione e stimolazione) e i valori che rappresentano ordine, auto contenimento e importanza del passato (sicurezza, conformismo e tradizione).

Il secondo asse mette in evidenza il contrasto tra i blocchi di auto affermazione e auto trascendenza. Nel primo caso sono interessati i valori quali perseguimento dei propri interessi, successo e dominanza sull'altro (potere e successo) e nel secondo caso il benessere del gruppo e l'altruismo (universalismo e benevolenza).

Possiamo dire infine che Schwartz ha descritto un processo che potrebbe collegare le priorità dei valori individuali con i comportamenti e le abitudini degli individui. I valori risultano essere determinanti nella percezione e interpretazione di diverse situazioni ed esista accordo tra i teoretici dell'importanza di essi.

Per le aziende potrebbe essere uno strumento utile al fine di rendere più efficace la comunicazione delle proprie azioni di CSR al consumatore.

Nel prossimo paragrafo andremo a definire il concetto di azione di CSR e come vengono percepite dal consumatore.

RSI e i valori dei consumatori

Dal momento che il concetto di responsabilità sociale d'impresa (RSI) è in continua evoluzione e riveste un ruolo sempre più importante, le aziende di lusso stanno cercando nuovi modi per essere leader in questa sfera. Sta di fatto, però, che le dimensioni di lusso e di responsabilità sociale sono tra loro opposte. Abbiamo già detto che il lusso riguarda soprattutto le emozioni, mentre la RSI la razionalità. Il lusso è sempre stato comparato all'eccesso mentre la RSI promuove la frugalità, il lusso giustifica la distinzione fra classi sociali mentre la RSI promuove l'eguaglianza, il lusso non dà alcun peso al concetto di auto-trascendenza cosa che invece promuove l'RSI, il lusso vuole creare sogni da vendere, mentre l'RSI tende al risveglio della responsabilità etica di individui e imprese.

Questa discordanza fa sì che i brand di lusso vedano con difficoltà il valore di azioni di responsabilità autentiche e senza impatto. Con l'aumentare delle pressioni esterne da parte di azionisti e consumatori, la Responsabilità Sociale d'Impresa diventa una delle sfide più difficili nell'industria del lusso (Carcano, 2013). La Comunicazione UE n. 681 del 2011, definisce la RSI come “la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società”. Divenendo sempre più diffusa la consapevolezza dell'importanza dell'RSI, emergono sempre più pratiche che ne tengono conto. Le attività di RSI sono spesso state attuate come progetti filantropici, però molti studiosi affermano che l'RSI non è più solamente uno sforzo volontaristico da parte del fondatore o del presidente di un'azienda. I brand stanno realizzando che l'RSI non è semplicemente una spesa ulteriore, o un debito che hanno nei confronti delle imprese di beneficenza, ma un modo di generare innovazione, vantaggi competitivi e nuove

opportunità. In tal modo diviene benefica e di valore sia per la società sia per le aziende.

Lo studio sulle strategie di management di Luana Carcano mostra che, per quanto riguarda la catena di fornitura e , le sfide che deve affrontare un brand di lusso sono meno rilevanti rispetto ad altre aziende di prodotti di massa.

Ciò è dovuto al fatto che le aziende di lusso sono integrate verticalmente, il che significa che la catena di distribuzione è interamente posseduta dall'azienda. Allo stesso tempo, Catherine Walker, autrice di "The Company Giving Alamanac", sostiene che il concetto di RSI stride psicologicamente con il concetto di beni di lusso e questo fatto deve essere gestito attentamente. Allo stesso modo, in accordo con Marie-Cecile Cervellon e Lara Shammas, l'RSI viene considerata un ossimoro nel mondo del lusso perché la sostenibilità si basa sul rispetto per l'ambiente e la società, mentre il lusso è accostato allo spreco e allo sperpero (Cervellon & Shammas, 2013). Kapferer è d'accordo con queste tesi ed ha espresso questo consenso con la frase "tutto ciò che luccica non è verde". Ha inoltre dichiarato che "la sfida del lusso sostenibile sta nel fatto che la natura simbolica di irrazionalità, eccesso e disuguaglianza sono in disallineamento con la natura simbolica dello sviluppo sostenibile, la quale rappresenta valori di uguaglianza e frugalità (Kapferer & Bastien, 2009).

D'altro canto, bisogna riconoscere il fatto che un po' di RSI è meglio di nessun RSI (Swithinbank, 2014).

La quintessenza del lusso è sempre stato il suo essere oltre l'ordinario. Come ha affermato in altri studi, Kostantin Aravossis suggerisce che le performance economiche e la conformità alle norme legali non devono essere l'unico movente delle operazioni aziendali. Nondimeno bisogna riconoscere che la definizione di lusso sta anch'essa mutando, tanto quanto sono mutevoli la società e la cultura.

Lo studio di Marie-Cecile Cervellon e Lara Shammas puntualizza che il lusso sostenibile dovrebbe comprendere le motivazioni individuali e sociali dei consumatori, i valori socioculturali (ostentazione, appartenenza e identità nazionale) e i valori egoculturali (la possibilità di soddisfare i propri piaceri senza sensi di colpa, salute e giovinezza, edonismo, qualità durevole). Le scelte di consumo creano il sé individuale, dicendo qualcosa riguardo al consumatore e aggiungendo qualcosa al

proprio concetto di sé (Cervellon & Shammass, 2013). Inoltre, mantenendo l'idea che sempre più consumatori trovano valore e significato nel compiere scelte altruistiche, anche i brand devono essere un'estensione di questo nuovo modo di dare significato e autenticità alla propria vita.

Basandosi su un'analisi globale svolta da McKinsey, è stato dimostrato che il 76% dei manager è convinta che l'RSI è essenziale per incrementare il valore degli azionisti a lungo termine e il 55% concorda sul fatto che l'RSI può migliorare la reputazione aziendale e differenziarla dai competitors. Una buona campagna basata sull'RSI può avere un reale effetto positivo per l'azienda; può aumentare il supporto per la causa promossa dall'azienda, può aumentare la fedeltà e quindi gli acquisti dei consumatori e può addirittura ridurre le opinioni negative riguardanti l'azienda stessa. L'RSI può comunque risultare un problema per un'azienda, soprattutto sul breve periodo. I consumatori associano un certo significato personale ad un brand e questo può essere in disaccordo con le azioni di RSI attuate dall'azienda. Se sussiste un tale conflitto esso può generare un decremento nel valore del brand. I consumatori valutano le azioni di RSI sulla base di una visione del brand precedente a tali azioni. I brand sono dunque associati a dei concetti che posizionano questi ultimi in una certa luce nella mente dei consumatori. Tali concetti possono attivare in maniera automatica le opinioni che i consumatori hanno del brand, senza che vi sia vera consapevolezza di esse. Uno studio svolto da Torelli e Monga cerca di capire come il Brand Concept interagisce con le attività di RSI e in che modo influenza il valore del marchio. (Torelli, Monga, & Kaikati, 2012)

L'immagine del brand è definita come un "significato unico e astratto" associato al brand per esempio, Torelli et al (2012) hanno scoperto che un concetto tipico dei brand di lusso quale l'accrescimento di sé (dominanza sugli altri e sulle risorse) è in conflitto con il concetto tipico dell'RSI quale auto trascendenza. Attraverso esperimenti comportamentali svolti su volontari americani, questi ricercatori hanno scoperto che quando un brand è associato con la ricerca di perfezione -ad esempio, Rolex o Lexus- la comunicazione degli impegni nella sostenibilità svolti da quel brand possono produrre dei risultati negativi. In maniera simile, mentre Apple iTunes può essere caratterizzato da un concetto di apertura, il brand TOMS può essere meglio descritto dal concetto di auto-trascendenza. Questi concetti associati ai brand possono dunque attivare le idee inconsce che i consumatori hanno dei brand. Le

attività di RSI possono attivare nella mente del consumatore pensieri volti alla protezione del benessere di tutti.

Torelli ha proposto che il conflitto (o l'assenza di esso) tra le motivazioni mosse dai concetti associati ai brand e da quelli attivati dall'RSI possono influenzare fortemente la percezione dei brand.

Basandosi sulla teoria dei valori di Shwartz illustrata prima è possibile affermare che un concetto di brand che sia basato sul valore dello sviluppo di sé self-enhancement genera un conflitto se attivato insieme all'RSI la quale tipicamente promuove i valori opposti di auto trascendenza. In questo modo la valutazione del brand di lusso calerà, causando un risultato negativo per il brand. Questo non accade nel caso in cui il brand promuove i valori di apertura o di chiusura in quanto non sono in conflitto con l'RSI.

Il processo attraverso il quale avviene un tale conflitto è il seguente: proporre un messaggio di RSI, per un brand che promuove valori di self-enhancement creerà un doppio risultato. Da una parte, il self-enhancement del brand aumenterà il valore corrispondente di dominanza, mentre dall'altra, le caratteristiche proprie dell'RSI attiveranno la sua dimensione tipica di auto-trascendenza. Questa attivazione simultanea e antitetica genererà un conflitto di emozioni, che a sua volta porterà ad un senso di incoerenza producendo una valutazione negativa del brand da parte del consumatore. Se accade lo stesso ai brand che promuovono apertura o conservazione non ci sarà un effetto negativo in quanto queste dimensioni non sono in antitesi con quelle promosse dall'RSI.

Si trovano in difficoltà quindi i brand che vengono associati al self-enhancement e sfortunatamente nell'industria del lusso sono in maggioranza. Le dimensioni di apertura e conservativismo (chiusura) risultano possedere una certa neutralità agli occhi del consumatore. sono state condotte alcune ricerche che sottolineano che è possibile ridurre l'esito negativo del conflitto motivazionale; i brand che vengono associati alla dimensione del self-enhancement devono essere presentati attraverso un messaggio di apertura o chiusura, in questo modo il conflitto motivazionale viene indebolito dal messaggio.

Questa problematica suggerisce che alcune azioni devono essere prese per adottare una strategia di RSI buona e in linea con il brand concept. In altre parole, la comunicazione riguardo gli sforzi per la sostenibilità può ritorcersi contro i brand di

lusso se il messaggio porta in sé caratteristiche che negano o annullano le qualità che i consumatori associano a quei prodotti.

L'analisi fatta da Torelli et al. (2012) suggerisce che:

Prima di tutto, potrebbe essere un buon compromesso adottare diverse misure di RSI al fine di differenziare l'impresa dai suoi competitor; una strategia alternativa potrebbe essere quella di attribuire le attività di RSI a un sub-marchio che sarà meno incline a problemi di conflitti motivazionali o, come terza strategia, e come già abbiamo suggerito in precedenza, si potrebbe concentrare l'attenzione dei consumatori sulle dimensioni di apertura e chiusura al fine di indebolire il più possibile l'esito negativo (Torelli, Monga, & Kaikati, 2012).

È importante sottolineare che tutti i marchi hanno l'opportunità di beneficiare dello sviluppo della sostenibilità, in termini di vendite, disponibilità dei consumatori a pagare e reclutamento di grandi talenti. Tuttavia, al fine di generare effetti positivi in termini di marketing, tutte le attività orientate alla sostenibilità devono essere coerenti con il marchio e devono essere percepite nel modo giusto dal mercato di riferimento.

Un esempio di brand di lusso che ha fallito nella comunicazione del proprio impegno nella sostenibilità viene dalla casa di moda specializzata in pelletteria Ferragamo. Si può considerare l'azienda un pioniere nello sviluppo del lusso ecologico. Nel 2007, infatti, Ferragamo lanciò una collezione di borse fatte in materiali naturali, che significa borse prodotte con pelle priva di metalli. Nel 2011, l'azienda fece uscire la collezione Ferragamo World e promise di donare il 5% del ricavato al Vanguard Acumen Fund. La scelta del partner era corretta, ma la comunicazione e la collezione stessa erano banali e poco attraenti. Lo slogan della Ferragamo World era "Ferragamo supporta le iniziative socialmente responsabile". Questa affermazione non apparve nei giornali e nei cartelloni pubblicitari urbani, ma solo sull'impact report e in tale contesto venne percepita come banale e noiosa e poco chiaro al consumatore. La presentazione fu un fallimento e la Ferragamo finì nel "green ghetto", il luogo in cui riposano tutti gli sforzi per la sostenibilità falliti. A differenza di Ferragamo, l'esperienza di Louis Vuitton ha avuto più successo. La sua campagna pubblicitaria ha visto partecipare Bono e sua moglie, Ali Hewson, i fondatori dell'azienda eco-apparel Edun e Angelina Jolie. La decisione di utilizzare queste celebrità come testimonial nasceva da una doppia motivazione. La prima, più ovvia, è che sono conosciuti in tutto il mondo e rappresentano ciò che è la tendenza. La

seconda, ugualmente importante, è che portano un enorme credibilità come portavoce della sostenibilità. Angelina Jolie ha lavorato per più di un decennio come “goodwill ambassador” delle Nazioni Unite, ed è stata la portavoce della necessità di portare educazione, cure e opportunità alle donne e alle ragazze dei paesi in via di sviluppo. Bono allo stesso modo ha lavorato per accrescere la consapevolezza dei problemi sociali attraverso imprese quali la ONE campaign e i suoi affiliati Product Red -una partnership volta alla raccolta di denaro per il Global Fund to fight AIDS, tubercolosis, and malaria. Facendoli partecipare alle proprie campagne rendevano il salvataggio del mondo più appetibile, più avventuroso e affascinante, ma allo stesso tempo reale, in quanto già di loro impegnati in tali azioni.

Sostenibilità ed emozioni

Abbiamo visto che per beneficiare dello sviluppo sostenibile in termini di profitti e di disponibilità del consumatore a pagare, tutte le attività orientate alla sostenibilità devono essere allineate e coerenti con i valori del brand. La comunicazione degli impegni sostenibili può diventare un arma a doppio taglio, diminuendo il valore percepito del brand di lusso.

Secondo Kapferer , i veri brand di lusso hanno già risposto alla domanda crescente di prodotti e di azioni sostenibili, ma non sono riusciti a comunicare efficientemente i loro valori di sostenibilità. Bonini e Oppenheim (2008) hanno sottolineato come una delle barriere principali per i consumatori di lusso sostenibile sia la mancanza di consapevolezza e di informazioni. Inoltre, alcuni studi sono stati svolti su cosa muove il consumatore ad acquistare i prodotti sostenibili (Bonini & Oppenheim, 2008).

In particolare, Amatulli et al. (2016) hanno dimostrato che per far sì che il desiderio dei consumatori di scegliere il prodotto sostenibile cresca, i brand di lusso dovrebbero sviluppare una strategia di comunicazione basata sui risultati potenzialmente negativi derivati dal consumo non sostenibile, in tal modo generando un senso di vergogna (Amatulli, De Angelis, Pino, & Guido, 2016).

Nel loro studio hanno preso in considerazione due tipi di messaggio opposti riguardanti il prodotto sostenibile. Uno orientato alla sostenibilità (dove il messaggio

comunicava dei risultati positivi relativi all'acquisto del bene di lusso sostenibile) e il secondo orientato alla non sostenibilità (dove il messaggio comunicava i risultati negativi relativi all'acquisto di tale bene). Lo scopo di questo studio è stato di verificare quale tipo di messaggio è più efficiente per incrementare la richiesta di prodotti sostenibili. Inoltre, è stato analizzato il ruolo delle emozioni in quanto sono un aspetto importante nel comportamento del consumatore. Le emozioni autocoscienti quali orgoglio, empatia, sensi di colpa e vergogna hanno la capacità di controllare le decisioni individuali. Provando il senso di vergogna gli individui cercheranno di compensare questa emozione preferendo acquistare prodotti sostenibili. Il senso di vergogna o di colpa farà percepire all'individuo di aver agito in modo incoerente con i propri valori e norme che per esso sono importanti e pertanto sarà mosso dal desiderio di ripristinare la visione positiva di sé stesso.

Pertanto, dato che la sostenibilità è un concetto altamente sociale che si riferisce alla relazione tra il sé e gli altri, il ruolo delle emozioni auto coscienti può essere molto importante. I risultati dimostrano che il secondo scenario del messaggio non sostenibile rende i consumatori più propensi a scegliere i prodotti sostenibili per l'ambiente a causa del senso di vergogna.

Questa ipotesi è anche dimostrabile in quanto le emozioni autocoscienti sono una classe speciale di emozioni che criticamente coinvolge pensieri, sentimenti, intenzioni e comportamenti auto-pertinenti spingono le persone a lavorare sodo per ottenere risultati e soddisfare compiti e a comportarsi in maniera moralmente giusta, socialmente adeguata al benessere delle loro interazioni sociali e intime. Di conseguenza, le emozioni sono importanti per una serie di risultati sociali. Il senso di colpa ha un ruolo sociale e serve a riconoscere i propri errori. La vergogna avverte la coscienza di un comportamento immorale, entra in gioco quando gli individui violano (o stanno per violare) importanti standard sociali. L'orgoglio attiva i comportamenti pro-sociali. Agendo in sincronia, le emozioni autocoscienti funzionano per fornire un feedback immediato sulla nostra accettabilità sociale e morale - il nostro valore come esseri umani.

La vergogna, il senso di colpa e l'orgoglio sono emozioni vissute in riferimento al sé. Nella misura in cui la natura del sé differisce tra culture e nazioni, ci si potrebbe aspettare delle differenze parallele nell'esperienza e nelle implicazioni delle emozioni autocoscienti. (Brown & Marshall, 2001).

Sostenibilità e cultura

Abbiamo visto in precedenza come i valori individuali possono influenzare la percezione dei consumatori nei confronti delle azioni di CSR fatte dai brand di lusso e come le emozioni giocano un ruolo importante nella scelta del prodotto sostenibile.

Il prossimo passo logico è quello di analizzare come la cultura possa influenzare il consumatore e come le differenze culturali influiscono sulla percezione dei consumatori riguardo la sostenibilità del prodotto.

Secondo alcuni studiosi la cultura è una delle variabili più importanti che influenzano il comportamento dei consumatori. La preoccupazione per la sostenibilità è un problema globale ed è importante capire se il comportamento dei consumatori rispetto alle pratiche di sostenibilità differisce in base alla cultura. Sebbene i valori culturali possano giocare un ruolo importante nella formazione del comportamento dei consumatori, poco si sa sui potenziali effetti del collettivismo o dell'individualismo sulle percezioni di sostenibilità dei consumatori (Amatulli, De Angelis, Costabile, & Guido, 2017, p. 231).

Il maggior consenso tra gli accademici tra le varie teorie che si occupano delle differenze culturali tra nazioni è quello formatosi attorno la teoria di Hofstede. Anche se la sua teoria comprende più dimensioni, la letteratura sulla psicologia sociale considera la dimensione di individualismo/collettivismo come quella più rilevante nello studio del comportamento sociale (Triandis, 2001).

Hofstede definisce la cultura come "la programmazione collettiva della mente che distingue un gruppo o una categoria di persone da un altro". Secondo Hofstede, la cultura nazionale è divisibile in sei dimensioni. Distanza dal potere, individualismo / collettivismo, mascolinità / femminilità, prevenzione dell'incertezza, orientamento a lungo / breve termine e indulgenza / restrizioni (Hofstede, 1984)

In questo studio viene utilizzata la dimensione Individualismo / Collettivismo. Questa dimensione è stata ampiamente utilizzata nella letteratura per esplorare il comportamento dei consumatori in diverse nazioni. La differenza tra società individualistiche e collettiviste è considerata fondamentale per spiegare il

comportamento dei consumatori.

"L'individualismo rappresenta una società in cui i legami tra gli individui sono sciolti: tutti sono più concentrati a badare a se stessi e alla propria famiglia. Il collettivismo rappresenta una società in cui le persone dalla nascita in poi sono integrate in gruppi forti e coesi, che durante tutta la vita continuano a proteggerli in cambio di lealtà incondizionata " (Hofstede, 1984).

In generale, le persone provenienti da culture individualiste tendono ad essere autonome e danno priorità ai loro obiettivi personali rispetto agli obiettivi del gruppo, mentre quelle provenienti da culture collettiviste danno priorità agli obiettivi dei loro gruppi e sono particolarmente interessate alle relazioni (Triandis, 2001). I consumatori collettivisti sono più preoccupati di avere effetti positivi sugli altri e sul loro ambiente (Torelli, Monga, & Kaikati, 2012), più propensi a preferire atteggiamenti e comportamenti che supportano ciò che è meglio per la società in generale, più disposti ad aiutare gli altri, e a favorire l'altruismo di più.

Pertanto, i consumatori collettivisti tendono a essere più sensibili alle iniziative di sostenibilità volte a proteggere l'ambiente e ad essere socialmente responsabili.

Ad esempio, Eisingerich e Rubera (2010) hanno scoperto che essere socialmente responsabili aumenta l'impegno dei consumatori nelle culture collettiviste piuttosto che in quelle individualiste. Kim (2011) ha rivelato l'effetto positivo del collettivismo nel rapporto tra l'atteggiamento ambientale di un'azienda e il comportamento del consumatore. Allo stesso modo, Parboteeah et al. (2012) hanno scoperto una relazione positiva tra collettivismo e la tendenza dei consumatori a sostenere iniziative di sostenibilità. L'influenza della cultura sul comportamento del consumatore sostenibile è evidente in letteratura. I consumatori collettivisti hanno più interesse per l'armonia interpersonale, la solidarietà di gruppo, gli obblighi morali e la protezione per gli altri (Amatulli, De Angelis, Costabile, & Guido, 2017, p. 221).

McCarty e Shrum (2001) hanno scoperto che i consumatori collettivisti considerano il riciclaggio più importante rispetto ai consumatori individualisti. Becker-Olsen et al. (2011) hanno rivelato che i consumatori messicani (che sono collettivisti) valutano le azioni di responsabilità sociale più dei consumatori statunitensi (che sono individualisti). Allo stesso modo, Maignan (2001) ha affermato che i consumatori in Francia e in Germania sono più favorevoli alle imprese socialmente responsabili rispetto ai consumatori statunitensi. Robinson et al. (2012) hanno dimostrato che i

collettivisti tendono a preoccuparsi di più del contributo alla società. Eisingerich e Rubera (2010) hanno scoperto che essere socialmente responsabili aumenta l'impegno del marchio in paesi con culture collettiviste. Parboteeah et al. (2012) hanno rivelato che il collettivismo è correlato positivamente alla propensione dell'individuo a sostenere iniziative di sostenibilità. Chan (2001) ha scoperto che il collettivismo esercita un'influenza significativamente positiva sull'atteggiamento nei confronti degli acquisti ecologici. La cultura è un fattore importante che influenza il comportamento dei consumatori. È evidente in letteratura che la cultura modera le percezioni di sostenibilità dei consumatori. Nello specifico, nelle culture collettiviste i consumatori attribuiscono maggiore importanza alla sostenibilità rispetto ai consumatori delle culture individualiste.

Capitolo 3: Ricerca empirica- Il passaparola negativo nei prodotti di lusso non sostenibili: Analisi di emozioni e orientamento culturale.

Obiettivi e introduzione alle ipotesi

Il settore del lusso rappresenta solo una piccola parte dell'economia globale ma è considerato fondamentale per la sua capacità nell'attrarre interessi e cambiare comportamenti e opinioni dei consumatori. In più, questo settore è stato l'unico a rimanere in costante crescita durante la crisi economica incominciata nel 2008 incrementando il proprio valore e attraendo sempre più investimenti da tutto il mondo.

D'altra parte, la sostenibilità, sia in termini di questioni ambientali sia sociali, sta diventando una delle principali preoccupazioni dell'intera società ed è causa della modifica e del miglioramento di molti settori in termini di sostenibilità: fornisce alternative più sostenibili, in termini di beni e servizi, ai consumatori e per creare un mondo più consapevole in cui sia i consumatori che le aziende siano coscienti e rispettosi delle risorse ambientali che stanno utilizzando e della dignità delle persone che lavorano per loro.

Molti paesi hanno già incorporato questo nuovo paradigma nelle loro politiche pubbliche, legislazioni e regolamenti. Vengono applicati incentivi e leggi in base ai quali si forniscono obiettivi quantitativi per la riduzione delle emissioni di biossido di carbonio o il controllo dell'inquinamento. La nuova richiesta di sostenibilità ha un impatto sui consumatori stessi sia come inquinatori attraverso il tipo di acquisti che fanno, sia come possessori di azioni aziendali sospette. Gruppi militanti attivi e ONG esaminano i comportamenti aziendali e industriali e rivelano i colpevoli al pubblico.

Recentemente il settore del lusso è stato sottoposto a sempre più critiche. Per molti addirittura la sostenibilità e il lusso sono termini incompatibili. Guidare una Rolls Royce, una Maybach o una Mercedes Classe S significherebbe che il proprietario non è interessato al consumo eccessivo di gas e del riscaldamento dell'atmosfera. Esiste tale tendenza nel pensiero comune, nonostante sia proprio il mercato di massa che diffonde automobili di medio raggio in Cina o in India a costituire una minaccia per il pianeta.

Poiché il lusso dovrebbe significare eccellenza, la prospettiva di essere criticati è ovviamente poco auspicabile. Tuttavia, in anni più recenti, gli studiosi ma anche i consumatori hanno iniziato a credere che potrebbe esistere una connessione tra i due anche a causa del crescente numero di aziende che stanno iniziando a includere pratiche sostenibili nei loro processi produttivi e per la grande preoccupazione che i consumatori stanno dimostrando verso l'argomento. Guardando più in profondità le reali caratteristiche del lusso, è possibile vedere come l'elemento principale dei prodotti di lusso, come la durabilità, l'unicità e il carattere senza tempo siano decisamente in linea con i principi di sostenibilità.

In questo contesto, la presente ricerca si propone di offrire nuovi spunti al problema della compatibilità di lusso e sostenibilità. L'obiettivo principale è di analizzare come il fattore culturale influenza la reazione dei consumatori agli stimoli del marketing volti a promuovere brand sostenibili verso quelli insostenibili. In particolare, il presente studio analizza la tendenza dei consumatori a impegnarsi in termini negativi di “word-of-mouth”³ (di seguito, NWOM) sul brand in questione dopo aver visualizzato un messaggio che descrive prodotti di lusso insostenibili. L'orientamento culturale è un fattore che può influenzare in modo significativo l'approccio al lusso dei consumatori

³ Con il termine “Word of Mouth” definiamo l'attività di comunicazione informale tra consumatori avente per oggetto informazioni di vario tipo circa prodotti, servizi, marche o imprese (De Angelis, 2012, p. 1)

Nella letteratura possiamo individuare due dimensioni principali del WOM: WOM Activity e WOM Praise. La prima si riferisce all'intensità della comunicazione, la quantità degli interlocutori e quante informazioni sono state condivise tra loro. La seconda invece descrive la sua valenza, in particolare WOM positivo si riferisce alla condivisione delle informazioni positive riguardo al brand e quindi un'esperienza di consumo positiva. Mentre la seconda, che è il centro di questa analisi riguarda di conseguenza l'esperienza insoddisfacente e quindi i feedback negativi scoraggiando in tal modo gli altri consumatori all'acquisto.

. Ci concentriamo su una dimensione chiave del modello di orientamento culturale ampiamente noto di Geert Hofstede descritto nel capitolo precedente: l'individualismo contro il collettivismo. Questa dimensione appare particolarmente rilevante per la ricerca sulla sostenibilità, in quanto la sostenibilità è legata alla preoccupazione delle persone di dare un contributo positivo (o almeno non negativo) al benessere della società. Questa caratteristica è tipica delle culture collettivistiche e le differenzia dalle culture individualistiche, le quali sono principalmente preoccupate dei risultati e dei guadagni personali. Infatti ci si potrebbe aspettare che nelle società collettivistiche (Ad esempio Russia, Cina, Korea), l'importanza data ai valori sociali e la disposizione a condividere risorse e conoscenza può portare alla diffusione di un passaparola negativo. Tale comportamento può essere giustificato dal desiderio di proteggere il prossimo⁴. Contrariamente nelle società individualiste (ad esempio Stati Uniti, Italia e Francia) le persone sono più indipendenti, agiscono nei propri interessi e sono alla ricerca di premi e riconoscimenti individuali.

La conoscenza di come si diffonde il passaparola nelle società individualiste e collettivistiche è importante per le aziende nell'adozione dei prodotti sostenibili. Il passaparola può incrementare i valori ambientali dei consumatori, renderli più consapevoli delle offerte sostenibili fatte dai brand e possibilmente incrementare la propensione a consumo sostenibile.

Basandosi su questi presupposti l'ipotesi formulata per la prima parte dell'analisi è:

H1: Gli individui appartenenti alle società collettivistiche (Russi) saranno più propensi a spargere il passaparola negativo (NWOM) rispetto agli individui delle società individualistiche (Italiani) in risposta al messaggio che descrive prodotti di lusso insostenibili rispetto a quelli sostenibili.

In secondo luogo, si vorrebbe analizzare come le emozioni influiscono sul passaparola negativo. Dalla letteratura precedente sappiamo che gli acquisti di lusso sono spesso visti come violazioni in quanto tali acquisti sono visti come una spesa inutile e frivola (Krivetz & Simonson, 2002). Di conseguenza, tali acquisti spesso evocano un senso di colpa. Prendendo in considerazione questi presupposti, gli

⁴ Dubois et al. : "Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence", 2016

individui che si sentiranno in colpa successivamente si impegneranno in comportamenti socialmente positivi per compensare il loro comportamento scorretto. Hagtvedt e Patrick (2016) hanno svolto uno studio che esamina l'associazione intrinseca tra colpa e acquisti di lusso e hanno dimostrato che i consumatori preferiscono i brand di lusso che collaborano con la beneficenza in quanto li fa sentire meno in colpa.

In breve, questa parte dell'analisi fa avanzare l'idea che i messaggi che evidenziano la non sostenibilità (rispetto alla sostenibilità) dei prodotti di lusso faranno scatenare un senso di colpa nei consumatori, che a sua volta influenzerà la loro tendenza di condividere il passaparola negativo.

Quindi, la nostra seconda ipotesi è:

H2. Messaggi che mettono in evidenza il carattere non sostenibile del prodotto di lusso rispetto ai messaggi che evidenziano la loro sostenibilità susciteranno un senso di colpa maggiore nei consumatori e farà sì che l'effetto del NWOM sarà maggiore.

Nella terza e ultima parte della nostra analisi si vuole combinare le due ipotesi precedenti. In tal modo si vuole analizzare se esiste un'interazione tra il senso di colpa e l'orientamento culturale, e in che modo questa interazione influisce sul passaparola negativo.

H3: Il senso di colpa aumenterà la tendenza a condividere NWOM sul brand che vende i prodotti di lusso insostenibile per i consumatori con orientamento culturale collettivista.

Metodologia

Al fine di testare le ipotesi sopra esposte, sono stati sottoposti ad un questionario 142 individui, di cui 92 italiani e 50 russi. Il questionario è stato somministrato in due lingue, inglese e russa. Quasi tutti rispondenti erano clienti di un brand di lusso.

Il questionario è stato suddiviso in tre parti, le domande erano caratterizzate da una likert scale a 7 punti (1= fortemente in disaccordo, 7= fortemente in accordo):

La prima parte era uguale per tutti i rispondenti e comprendeva le domande relative alla sostenibilità e alle dimensioni culturali di Hofstede, ad esempio: “I am very concerned about the environment”, “I would be willing to reduce my consumption to help protect the environment”, “Group welfare is more important than individual rewards”, “It is more important for men to have a professional career than it is for women”.

La seconda parte era suddivisa in due condizioni principali, quella sostenibile quella insostenibile (di 142 questionari raccolti, 73 erano sostenibili e 69 non sostenibili). Nel primo scenario il rispondente doveva leggere un breve articolo in cui si sosteneva che il prodotto di lusso da lui acquistato in precedenza (in particolare occhiale di lusso) è ecologicamente sostenibile ed è stato creato con i materiali biodegradabili non inquinanti. Nel secondo scenario invece compariva il messaggio in cui il rispondente leggeva che l’occhiale da lui acquistato non è sostenibile ed è stato creato solo con il fine di soddisfare la domanda di mercato, inoltre si sosteneva che la sua produzione comportava emissioni molto elevate di sostanze inquinanti. Dopo aver letto i rispettivi scenari ai rispondenti è stato chiesto di rispondere a nove domande intese a misurare il loro senso di vergogna, colpa e orgoglio, adattato dalla letteratura, ad esempio: “I feel ashamed”, “I feel a sense of blame”, “I feel proud” (Kemeny et Al. 2004, Lindsay-Hartz 1984). Dopo sono stati usati sei elementi per valutare la disponibilità degli intervistati a diffondere NWOM e PWOM sul produttore degli occhiali descritti nello scenario: “I will say negative things about that company to other people”, “I will recommend other people considering buying from that company”.

Infine, nella terza parte sono stati raccolti dati sociodemografici quali età, sesso e occupazione.

Analisi dei risultati

Al fine di analizzare il questionario è stato utilizzato il software SPSS e sono state prese alcune misure. La nazionalità dei rispondenti è stata ricodificata in 0= Italiani e 1= Russi (NATION1), invece la condizione della sostenibilità in 1 = Sostenibile e 2 = Non sostenibile (ManipCondition). Sono state calcolate due nuove variabili contenenti i valori medi dei rispettivi item: NegWOM e GUILT. La coerenza interna delle nuove variabili è stata testata tramite analisi dell'affidabilità con il coefficiente Alfa di Cronbach.

Il coefficiente della variabile NegWOM è risultato di 0,92. Pertanto, possiamo affermare che la variabile è affidabile per essere utilizzata nella nostra analisi.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,928	,930	3

Figura 5: Analisi dell'affidabilità per la variabile NegWOM

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,885	,886	3

Figura 6: Analisi dell'affidabilità per la variabile GUILT

Lo stesso processo è stato fatto per la variabile GUILT, in questo caso Alfa di Cronbach è risultato pari a 0,885.

Prima Ipotesi

H1: *Gli individui appartenenti alle società collettiviste (Russi) saranno più propensi a spargere il passaparola negativo (NWOM) rispetto agli individui delle società individualiste (Italiani) in risposta al messaggio che descrive prodotti di lusso insostenibili rispetto a quelli sostenibili.*

Per verificare la prima ipotesi è stato scelto di eseguire Anova a due vie. Questo test ci permette di vedere se una delle due variabili indipendenti o la loro interazione sono statisticamente significative (NATION1 e ManipCondition) e se hanno un effetto sulla variabile dipendente (NegWOM).

In questa figura possiamo osservare le differenze di medie che persistono tra i gruppi

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: NegWOM

NATION1	ManipCondition	Media	Deviazione std.	N
Italian	Sustainable	2,0142	1,22565	47
	Unsustainable	3,0775	1,37213	43
	Totale	2,5222	1,39649	90
Russian	Sustainable	1,3718	,74432	26
	Unsustainable	3,4103	1,50940	26
	Totale	2,3910	1,56448	52
Totale	Sustainable	1,7854	1,11716	73
	Unsustainable	3,2029	1,42368	69
	Totale	2,4742	1,45612	142

Figura 7: Le differenze di medie tra Russi e Italiani per le due condizioni

in questione. Per i russi il valore medio di NegWOM nella condizione 1 è pari a 1,37 e nella condizione 2 è pari a 3,41. Per gli italiani invece il valore medio di NegWOM risulta di essere pari a 2 nella condizione 1 e pari a 3,07 nella condizione 2. Il test di effetti tra soggetti ha mostrato i seguenti risultati.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: NegWOM

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	79,977 ^a	3	26,659	16,800	,000	,268
Intercepta	802,689	1	802,689	505,841	,000	,786
NATION1	,789	1	,789	,498	,482	,004
ManipCondition	79,215	1	79,215	49,920	,000	,266
NATION1 * ManipCondition	7,829	1	7,829	4,934	,028	,035
Errore	218,984	138	1,587			
Totale	1168,222	142				
Totale corretto	298,961	141				

a. R-quadrato = ,268 (R-quadrato adattato = ,252)

Figura 8: ANOVA a due vie ; Fattori fissi- NATION1 e Manip, Variabile dipendente NegWOM

Può considerarsi significativo l'effetto che ha ManipCondition sul NegWOM. Infatti, il valore del p-value < ,001 e il valore di Eta quadrato parziale è di 0,266, ciò significa che il 27% della variazione di NegWOM può essere attribuita alla condizione di sostenibilità.

L'effetto che ha la nazionalità sul passaparola negativo invece non è risultato significativo (p-value = 0,482).

L'effetto di interazione tra ManipCondition e NATION1 è risultato significativo (p-value = 0,028) anche se la forza dell'effetto è debole in quanto il valore di Eta parziale è basso, solo il 0,035. Ciò vuol dire che poco più del 3% di variazione del passaparola negativo è dato dall'effetto di interazione tra sostenibilità e nazionalità.

Pertanto, da questa analisi si evince che entrambe le nazionalità saranno propense a diffondere il passaparola negativo, ma nella società collettivista questo effetto è maggiore.

Seconda Ipotesi

H2. *Messaggi che mettono in evidenza il carattere non sostenibile del prodotto di lusso rispetto ai messaggi che evidenziano la loro sostenibilità susciteranno un senso di colpa maggiore nei consumatori e farà sì che l'effetto del NWOM sarà maggiore.*

Nella seconda parte dell'analisi è stato utilizzato Process SPSS (Hayes, 2013) , in particolare il modello 4 proposto nella figura. Dove la variabile dipendente Y era il NegWOM, la variabile indipendente X era ManipCondition e infine GUILT il

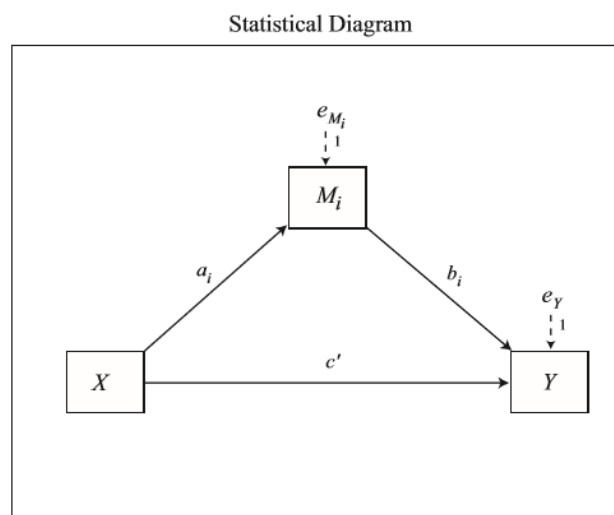


Figura 9: Modello 4 proposto da Hayes (2013)

mediatore⁵ del modello.

In questa analisi abbiamo ipotizzato che l'effetto che ha ManipCondition su NegWOM non sia diretto, ma legato ad una terza variabile GUILT.

Di seguito sono riportati i risultati del test.

Il modello è risultato significativo con p-value < 0,001, l'effetto totale della variabile ManipCondition su NegWOM è risultato pari a $b = 1,42$ con p-value < 0,001. Andando a scomporre l'effetto totale in effetto mediato e effetto diretto possiamo sostenere quanto segue:

⁵ Si parla di mediazione nei casi in cui viene ipotizzato che l'effetto che ha una variabile indipendente su una variabile dipendente sia legato all'effetto di una terza variabile chiamata mediatore. Il mediatore interviene nella relazione tra le due variabili e quindi l'effetto che si ha non è più diretto. L'effetto totale sarà dato dalla somma di due effetti; quello diretto (tra le variabili indipendente e dipendente) e quello mediato.

Effetto diretto che ManipCondition ha su NegWOM è pari a $b = ,77$ con $p\text{-value} < 0,001$. Effetto mediato che GUILT ha su NegWOM è risultato essere di $b = ,442$ anche esso significativo.

Possiamo affermare che esiste un effetto indiretto significativo che il messaggio non sostenibile ha sul passaparola negativo tramite il senso di colpa. L'effetto mediatico che ha il senso di colpa sul passaparola negativo ammonta a 44%, quasi la metà dell'effetto totale.

Questa analisi ha dimostrato l'ipotesi due e quindi l'importanza delle emozioni in particolare senso di colpa sul comportamento del consumatore di lusso, in questo caso sulla sua tendenza di spargere cattive voci e di non raccomandare agli altri il brand in questione.

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****						
Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
1,4175	,2141	6,6201	,0000	,9942	1,8408	,9735
Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,7730	,2008	3,8488	,0002	,3759	1,1701	,5309
Indirect effect(s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
GUILT	,6445	,1646	,3502	,9896		
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:						
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
GUILT	,4426	,1073	,2492	,6671		

Figura 10: Effetti diretto e indiretto che ha Manip su NegWOM tramite GUILT

Terza Ipotesi

H3: *Il senso di colpa aumenterà la tendenza a condividere NWOM sul brand che vende i prodotti di lusso insostenibile per i consumatori con orientamento culturale collettivistico.*

Nell'ultima parte della nostra analisi, abbiamo eseguito un'analisi di mediazione moderata⁶ per valutare l'interazione tra tipo di messaggio, colpa, orientamento

culturale e disponibilità a condividere il passaparola negativo. L'analisi dei risultati è avvenuta tramite Process SPSS in particolare utilizzando il modello 14.

Nel grafico sotto viene spiegato come le variabili vengono collegate.

Come anche per la seconda ipotesi il senso di colpa avrà un ruolo del mediatore, viene aggiunta un'altra variabile con il ruolo del moderatore⁷ - la nazionalità, per verificare l'interazione che esiste tra il senso di colpa e orientamento culturale.

La prima parte è coerente con l'analisi svolta per la seconda ipotesi e l'effetto mediatico del senso di colpa rimane invariato. I risultati dell'analisi sono esposti nella figura sotto.

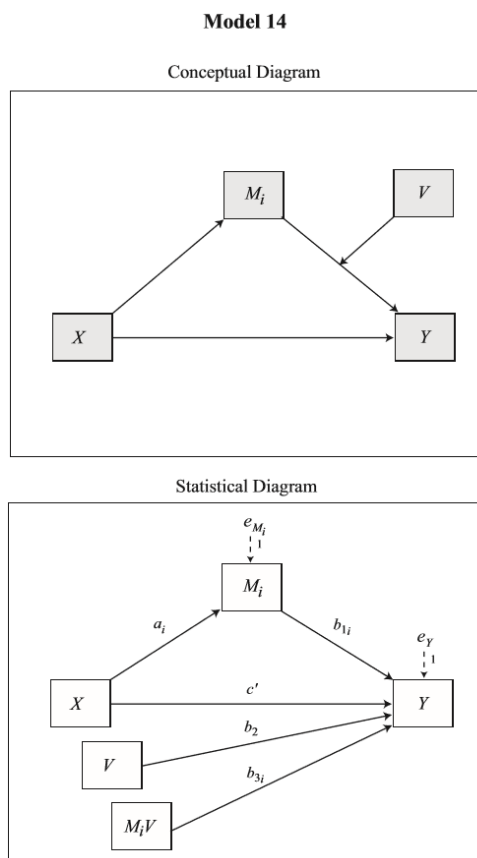


Figura 11: Modello 14 proposto da Hayes (2013)

⁶ “... [moderated mediation] ... happens if the mediating process that is responsible for producing the effect of the treatment on the outcome depends on the value of a moderator” (Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005)

⁷ Si parla della moderazione quando l'effetto della variabile indipendente X sulla variabile dipendente Y dipenda in termini di intensità e/o di segno dalla variabile di moderazione. Nello specifico, l'effetto di X su Y cambia in funzione dei valori assunti dal moderatore. (Barbaranelli & Ingoglia)

Il modello totale risulta essere significativo. Dai risultati si evince che esiste un'interazione statisticamente significativa tra GUILT e NATION1 (W1) $b = ,4497$ e $p\text{-value} < 0,05$. In altre parole, l'orientamento culturale influenza il senso di colpa che a sua volta va ad influenzare la propensione a diffondere il passaparola negativo.

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
NegWOM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      dfl      df2      p
    ,7014    ,4920    1,1087   33,1652    4,0000   137,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    2,1068    ,1443   14,5971    ,0000    1,8214    2,3922
X1          ,6164    ,2024    3,0457    ,0028    ,2162    1,0166
GUILT        ,4930    ,0813    6,0657    ,0000    ,3323    ,6538
W1          ,3762    ,1968    1,9120    ,0580   -,0129    ,7654
Int_1       ,4497    ,1610    2,7931    ,0060    ,1313    ,7681

Product terms key:
Int_1      :      GUILT      x      W1

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      X1      GUILT      W1      Int_1
constant    ,0208   -,0183    ,0009   -,0094    ,0046
X1          -,0183    ,0410   -,0053   -,0074   -,0070
GUILT        ,0009   -,0053    ,0066    ,0024   -,0050
W1          -,0094   -,0074    ,0024    ,0387    ,0078
Int_1       ,0046   -,0070   -,0050    ,0078    ,0259

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      dfl      df2      p
M*W      ,0289    7,8013    1,0000   137,0000    ,0060
```

Figura 12: Analisi del Modello 14

Andando a vedere di come la nazionalità influenza il mediatore GUILT si evince che per i russi l'effetto è maggiore ($b = 1,096$, 95%, CI: .6418, 1.6854) mentre per gli italiani è comunque significativo ma più debole ($b = ,573$, 95%, CI: .2809, .9427).

```

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,6164      ,2024    3,0457    ,0028    ,2162    1,0166

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
ManipCon  ->  GUILT      ->  NegWOM

      NATION1      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      ,0000      ,5733      ,1688      ,2809      ,9427
      1,0000      1,0962      ,2746      ,6418      1,6854

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
W1      ,5229      ,2066      ,1580      ,9725

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)
      Effect1      Effect2      Contrast      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      1,0962      ,5733      ,5229      ,2066      ,1580      ,9725
---
```

Figura 13: Effetti diretto e indiretto

Abbiamo analizzato questa interazione più da vicino osservando gli effetti indiretti condizionali di senso di colpa sulla propensione di condividere NWOM. Abbiamo scoperto che il tipo di messaggio negativo esercitava un effetto indiretto significativo sulla volontà di condividere NWOM attraverso il senso di colpa per entrambi orientamenti culturali, individualismo e collettivismo. Tuttavia, l'effetto del tipo di messaggio sulla volontà di condividere NWOM era più debole per i consumatori individualisti e più forte per i consumatori collettivisti.

In altre parole, i consumatori collettivisti hanno espresso una maggiore disponibilità di condividere il passaparola negativo sul brand che produce i prodotti di lusso non sostenibili dato in risposta ai loro sentimenti di colpa. Allo stesso tempo, anche i consumatori con un orientamento culturale individualista ne erano affetti ma in minor misura.

Pertanto, possiamo affermare che la terza ipotesi è stata dimostrata.

Conclusioni

Fino a poco tempo fa i termini “sostenibilità” e “lusso” erano considerati non compatibili, o addirittura come due concetti opposti. La tendenza generale poneva il prodotto di lusso come unico nel suo genere e quindi non richiedeva lo sviluppo di un posizionamento sostenibile al di incrementare le vendite. I brand di lusso si sono resi conto, tuttavia, che molti consumatori con un elevato potere d’acquisto prestavano sempre maggiore attenzione all’ambiente. Si sta verificando quindi un cambiamento nel paradigma: I brand di lusso si rivolgono sempre di più alla sostenibilità, in quanto costituisce sia il vantaggio competitivo ma soprattutto rispondono alla richiesta del consumatore del prodotto rispettoso dell’ambiente e della società in generale. Sta emergendo quindi il concetto del “lusso sostenibile”

I consumatori si sono radicalmente evoluti nel loro comportamento d’acquisto, stanno cercando il significato e il valore aggiunto nei beni di lusso, perché possederlo non è più sufficiente. Per così dire si è passati dal “conspicuous consumption” al “conscious consumption”. È chiaro che i consumatori guardano con crescente enfasi ai marchi di lusso prodotti da società etiche e socialmente responsabili. È quindi inevitabile che negli anni a venire le aziende dovranno impegnarsi in un processo di trasformazione dei loro modelli di business verso modelli più sostenibili. Al fine di garantire la soddisfazione dell’intera comunità di consumatori, i responsabili marketing stanno cambiando il loro approccio, muovendosi verso un marketing sostenibile. Il concetto di sostenibilità esteso al mercato del lusso è un concetto estremamente presente e di grande interesse per ricercatori e manager.

Questo lavoro si conclude con il capitolo sperimentale mostrando i risultati di un’analisi che arricchisce la letteratura corrente su questo argomento emergente di lusso sostenibile. È stato dimostrato che la comunicazione di iniziative sostenibili intraprese dai brand di lusso sono più efficaci quando viene attivata la parte sentimentale e quindi emotiva dei consumatori. Inoltre, i risultati evidenziano l’esistenza di differenze significative nel modo in cui i consumatori approcciano e percepiscono le iniziative di sostenibilità, seguendo le tradizionali dimensioni culturali proposte da Hofstede, in particolare le distinzioni tra culture individualistiche e collettivistiche.

Nel complesso, questa tesi mette alla luce la maggiore sensibilità che le culture collettivistiche (rispetto a quelle individualistiche) possono avere verso la sostenibilità quando la dimensione emotiva è attivata. In particolare, i risultati mostrano che quando un'emozione negativa, come il senso di colpa, viene attivata dall'adozione di opzioni di lusso non sostenibili, i consumatori collettivisti sono più disposti ad aiutare gli altri diffondendo il passaparola negativo riguardanti il brand / prodotto di lusso non sostenibile. Questi risultati hanno implicazioni sia teoriche che manageriali. Da un punto di vista teorico, i risultati avanzano le conoscenze nel campo del marketing del lusso sostenibile. In particolare, questo studio contribuisce alla letteratura delle emozioni enfatizzando il ruolo della colpa nella generazione di NWOM. Inoltre, lo studio contribuisce anche alla letteratura sulle differenze culturali dimostrando in che modo le diverse caratteristiche culturali, come l'approccio individualistico o collettivistico, possono influenzare in modo significativo l'efficacia delle strategie di comunicazione volte ad aumentare i comportamenti sostenibili.

Da un punto di vista manageriale, i risultati suggeriscono che le strategie del lusso sostenibile dovrebbero essere sviluppate diversamente sulla base delle radici culturali del mercato di riferimento. In effetti, i risultati suggeriscono che, al fine di sviluppare NWOM in merito a scelte non sostenibili, in grado di influenzare le decisioni di acquisto, le aziende e le istituzioni dovrebbero essere in grado di attivare un senso di colpa, ma questa strategia sarebbe particolarmente efficace con i clienti provenienti da paesi caratterizzati da collettivismo. Ad esempio, i manager potrebbero fornire messaggi che enfatizzano le differenze tra i prodotti sostenibili della loro azienda e i prodotti meno sostenibili dei loro concorrenti. Ciò potrebbe stimolare il passaparola negativo sui prodotti della concorrenza, promuovendo al contempo un'immagine positiva della propria azienda come produttore di lusso sostenibile. Un'organizzazione nazionale invece, che è interessata a educare i clienti nella selezione di marchi e prodotti di lusso più sostenibili potrebbe essere interessata a sviluppare percezioni riguardanti offerte che sono non sostenibili e decisioni di consumo potenziale che possono portare a effetti negativi per l'ambiente e la società in generale. In questo caso, i manager dovrebbero considerare l'opportunità di attivare, attraverso stimoli comunicativi, un senso di colpa per le persone che sono particolarmente collettiviste.

Bibliografia

- Aiello, G., & Donvito, R. (2007). Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale. *VI Congresso Internazionale Italia - Francia Marketing Trends*, (p. 1-24). Parigi.
- Amatulli, & Guido. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, p. 189-207.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). *Sustainable Luxury Brands*.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2016). Negative Word-of-Mouth about Unsustainable Luxury Products.
- Bain&Company. (2017). *Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2017*.
- Barbaranelli, & Ingoglia. (s.d.). *Mediazione e moderazione nella prospettiva dei modelli di equazioni strutturali*.
- Baumgartner, R., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982, September). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 184.
- Belk. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in consumer research* .
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, p. 48.
- Bonini, & Oppenheim. (2008). Cultivating the Green Consumer. . *Stanford Social Innovation* .

- Borghero, C. (1996). *Enciclopedia delle scienze sociali*. Tratto da Vocabolario Treccani on line: <http://www.treccani.it/vocabolario/lusso/>
- Brioschi, A. (2000). Comunicare il Lusso. *Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing"*.
- Brown, J., & Marshall, M. (2001). Self-Esteem and Emotion: Some Thoughts about Feelings. *Society for Personality and Social Psychology*.
- Catry, B. (2003). The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods. *Business Strategy Review*, 14, p. 10-17.
- Cervellon, & Shammass. (2013). The Value of Sustainable Luxury in Mature Markets. *JCC*.
- Chan, A. (2013). Quali sono i valori nel comportamento dei consumatori? *Atti della 23a conferenza internazionale sulla ricerca aziendale*. Melbourne.
- Chandon, J.-L., Laurenta, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69, p. pp 299-303.
- Corbellini, & Savilolo. (2014). Managing fashion and luxury companies.
- Danziger. (2005). Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses-as Well as the Classes.
- Davies, Lee, & Ahonkhai. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*.
- De Angelis, M. (2012). *Bolle reputazionali*. Egea.
- De Barnier, V., Facy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? *Journal of Brand Management*, 19, p. 623-636.
- De Barnier, V., Rodina, I., & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perception affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *International Marketing Trends Conference*.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, p. 35-44.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1995). Luxury Possessions and Practices: An Empirical Scale. *European Advances in Consumer Research*, p. 69-77.

- Dubois, B., & Paternault, C. (1995, August). Observations: Understanding the world of International luxury brands: the dream formula. *Journal of advertising research*, p. 69-76.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001, October). Consumer Rapport to Luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes . *Les Cahiers de Recherche*, p. 1-56.
- Elkington. (1997). *Cannibals with Forks*.
- Euromonitor. (2014). *Luxury Goods 2014: New Insight*.
- Festa, A., & Cucco, C. (2017). Luxury Management. *Lecture 1, Introduction and Definitions*. Roma.
- Goody, J. (2006). From misery to luxury. *Social Science Information*, 45, p. 341-348.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Sustainability and Luxury: The Italian Case of a Supply Chain Based on Native Wools. *Journal of Corporate Citizenship*.
- Heine, K. (2011). *The Concept of Luxury Brands*. Berlin.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, p. 92-101.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work- related values*.
- Kapferer, J.-N. (1996). Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management*, 4, p. 251-260.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6, p. pp 44-49.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. London.
- Kapferer, J.-N. (2010). All that Glitters is not Green: The challenge of. *The European Business Review*.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page.
- Kemp, S. (1998). Perceiving Luxury and Necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, p. 591-606.

- Krivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*.
- Leibenstein, H. (1950, May). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64, p. 183-207.
- Lipovetsky, & Roux. (2005). O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.
- Lochard, & Murat. (2011). *Luxe et Developpement Durable*.
- Lozano, J., Blanco, E., & Rey-Maqueira, J. (2010). Can ecolabels survive in the long run?: The role of initial conditions. *Ecological Economics*.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157, p. 497-520.
- Muller, Judd, & Yzerbyt. (2005). When mediation is moderated and mediation is mediated. *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 852-863.
- Okonkwo. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*.
- Olson, J., & Zanna, M. (1993). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*.
- Paquot, T. (2007). *Elogio del lusso. Ovvero l'utilità dell'inutile*. Castelvechi.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8, p. pp 122–138.
- Richins, & Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*.
- Savitz, A. (2012). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success -- and How You Can Too*.
- Schwartz. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*.
- Silverstein, & Friske. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*.

- Tartaglia, A., & Marinozzi, G. (2006). *Il Lusso... Magia & Marketing*. Milano: Franco Angeli.
- Torelli, C., Monga, A. B., & Kaikati, A. (2012). Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research*.
- Triandis, H. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*.
- Truchi. (2006). Luxury New Challenger. *Ipsos North America*.
- Vickers, J., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study - three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3, p. 459-478.

Riassunto

Nelle ultime due decadi abbiamo assistito a cambiamenti significativi nel mercato dei beni di lusso. Il fenomeno della globalizzazione ha avuto come conseguenze una maggiore accessibilità ai beni di ogni genere nel mondo e ad un incremento del potenziale d'acquisto degli individui in tutti i mercati, il che ha portato ad un accrescimento del numero di consumatori. Anche il panorama geografico del mercato è cambiato rispetto al passato. Oltre ai mercati maturi di Europa, Stati Uniti e Giappone, che sono sempre stati l'obiettivo chiave del settore del lusso, ora si sono aggiunti ad essi i nuovi mercati emergenti. L'espansione della classe media in questi mercati ha favorito la crescita del mercato del lusso, crescita che secondo le previsioni continuerà per tutto il 2018. Il mercato sta attraversando oggi un periodo di maturità e stabilizzazione, con una crescita più lenta ma costante. Bain&Co ha definito questo periodo come New Normal. Il mercato del lusso nel 2017 è cresciuto, globalmente, del 5% e in valore rappresenta €1.2 trilioni. Secondo l'Annual Luxury Study 2017 di Bain & Company il mercato dei beni di lusso personali dal 1996 ha triplicato il suo valore raggiungendo una cifra record di €262 miliardi. Bain sostiene che questa crescita positiva si manterrà intorno al 4-5% nei prossimi tre anni raggiungendo una quota di €295-305 miliardi entro il 2020.

Partendo dall'etimologia della parola si denota la duplice valenza che essa ha. Il termine infatti può avere origine nella parola latina "lux", luce, che possiamo paragonare a qualcosa di divino e prezioso, oppure da "luxus", cioè abbondanza e raffinatezza. Per altri, la parola lusso ha la stessa radice indo-europea di "lug", infrangersi, poi diventato in latino "lugere", cioè dolersi, ma anche "luxatio", spostamento. Questa seconda accezione suggerisce un'origine negativa del termine: un eccesso, ma anche una rottura tra coloro che possono accedervi e coloro che non ne hanno la possibilità. Per alcuni ricercatori la parola lusso è sinonimo di "sogno, magia e mito, Kapferer ha dichiarato con entusiasmo che "come la luce, il lusso ci illumina", esso "definisce ciò che è bello" ed è "arte applicata a prodotti di uso comune". Per altri invece il lusso ha una natura meno lucente ed esprime eccesso, futilità e ostentazione. Fino ad oggi sono stati fatti molti tentativi per definire ciò che significa lusso, ma nonostante la grande quantità di teorie formulate non si è arrivati

a dare una definizione esaustiva e chiara del concetto “il dominio del lusso... è indiscutibilmente legato alla percezione individuale dei consumatori una maggiore difficoltà nel definire il lusso e le marche di lusso deriva dalla sua natura idiosincratica, in quanto “ciò che per qualcuno è lusso, per qualcun’altro può essere semplicemente ordinario” Klaus Heine nel suo lavoro “*The concept of luxury brands*” spiega in maniera chiara perché è così difficile definire il concetto di lusso: “*Mentre una Polo Volkswagen potrebbe essere considerata un lusso da uno studente universitario, una Mercedes Classe S potrebbe essere considerata solo una macchina ordinaria da una persona di reddito alto*”.

Heine propone una nuova definizione di lusso: “Qualunque cosa che sia desiderabile e più che necessaria ed ordinaria”, aggiungendo ad essa cinque tipi generali di relatività dei concetti appena nominati: locale, temporale, economica, culturale, situazionale. Infatti, la discriminazione tra ciò che è desiderabile e ciò che è più che necessario ed ordinario è relativa e dipende dalla prospettiva con cui lo si guarda.

La relatività locale dipende dalla disponibilità geografica delle risorse. Certi beni sono largamente disponibili e valgono pochissimo in alcuni luoghi, ma acquisiscono lo status di lusso in virtù della loro rarità in altri ambienti. La relatività temporale si riferisce ai cambiamenti che subisce la percezione delle risorse nel corso del tempo, che deriva dai cambiamenti della loro disponibilità e desiderabilità. Le maggiori cause di tali cambiamenti sono il progresso tecnologico e le tendenze sociali. La relatività economica riguarda le differenze nella percezione del lusso da parte delle persone, la quale dipende dalla loro capacità di accesso alle risorse. In contrasto con le categorie precedenti, la relatività culturale non riguarda la disponibilità locale o temporale, ma la desiderabilità di una risorsa determinata dal contesto culturale. La stessa risorsa potrebbe essere considerata di lusso in una cultura, ma semplicemente ordinaria, inutile o persino indesiderabile in un’altra. La relatività situazionale implica che una stessa risorsa può essere classificata come necessaria, ordinaria o di lusso a seconda delle circostanze. Integrando la definizione iniziale del lusso con i cinque tipi di relatività Heine riesce a formalizzare il concetto quanto segue: “Il lusso è qualunque cosa che sia desiderabile e più che necessaria ed ordinaria. Presa come regola generale, essa è definita da una prospettiva globale, prendendo in considerazione il tempo presente e le condizioni attuali. L’esclusività delle risorse è

definita dall'intera società, mentre la desiderabilità e l'apparenza del lusso sono definiti dalla classe superiore.

La ricerca di Heine si è basata sulla rielaborazione di varie definizioni susseguitesi nel tempo e aggiungendovi il carattere relativo dei beni di lusso. In linea con questa rielaborazione del concetto di lusso, anche Douboi, Czellar & Laurent, nel 2001, avevano definito il concetto in un modo che viene riconosciuto tutt'ora valido. I tre autori compresero l'astrattezza di tale concetto, come ha fatto Heine, ma basandosi sul punto di vista del consumatore, essendo il lusso in stretta relazione con motivazioni personali ed interpersonali, rendendo necessario definirlo a partire dalla percezione soggettiva dei consumatori. Tramite questa analisi hanno potuto circoscrivere sei caratteristiche che un prodotto di lusso deve avere:

Eccellente qualità, data dalla natura unica delle materie prime utilizzate e l'artigianalità del prodotto. Il costo elevato, che è una delle caratteristiche dei prodotti di lusso in quanto di eccellente qualità. Unicità e rarità, collegata alla conoscenza unica dell'artigiano che rende la distribuzione in massa impossibile. Rilevanza estetica, che diviene una fonte di piacere che coinvolge tutti i cinque sensi, il consumatore vive un'esperienza edonistica a tutto tondo. Patina di tradizione, fondata sui valori caratteristici di ogni maison di lusso e sul particolare processo di produzione. L'ancoraggio del lusso al passato estende la sua dimensione di rarità ed unicità nel tempo. Infine, il carattere superfluo che i beni di lusso devono possedere, è ciò che li oppone ai beni di necessità, ed è proprio questa opposizione che li definisce. Un prodotto di lusso non dev'essere necessario, non c'è bisogno che abbia un'utilità, deve invece apportare dei benefici di natura diversa.

Il passo successivo nella ricerca hanno effettuato De Barnier, Rodina e Valette-Florence, esaminando le differenze culturali utilizzando i sei attributi analizzati prima su tre gruppi di consumatori di diverse nazionalità. Dalla ricerca risulta una dimensione nuova, comune a tutti i rispondenti, definita dai ricercatori "Self-Pleasure". I partecipanti, descrivendo quest'ultima caratteristica, ne hanno esaltato come aspetto principale la capacità di farli sentire a proprio agio, rendendo la loro vita più piacevole e aggiungendovi un carattere più interessante dal punto di vista intellettuale e spirituale. I rispondenti hanno mostrato di avere un approccio edonistico verso il lusso, che afferma: "emozioni, sentimenti e percezione soggettiva e contestuale giocano un ruolo importante nell'acquisto. Ogni esperienza d'acquisto

è unica e i risultati non sono generalizzabili.” Il valore emozionale è la linfa vitale del consumo dei beni di lusso che dona benefici intangibili al consumatore, derivanti da un’interazione personale ed esperienziale con tali beni.

Come anticipato precedentemente il concetto del lusso è indiscutibilmente legato alla percezione individuale dei consumatori. Per capire affondo l’argomento bisogna quindi andare ad analizzare il comportamento di quest’ultimo. Il processo d’acquisto ha sempre il suo inizio nella percezione di un bisogno. La gerarchia dei bisogni di Maslow è suddiviso in bisogni psicologici, di sicurezza, sociali, di prestigio ed autorealizzazione. Ogni persona ovviamente tenta in primo luogo di soddisfare i bisogni primari, ma una volta soddisfatti, questi non saranno più una spinta ad agire. Il focus allora passerà alla soddisfazione di altri bisogni. Nella gerarchia dei bisogni è possibile notare che il lusso, al contrario di ciò che ci si potrebbe aspettare, non è posizionato in cima alla piramide, ma a metà di essa, tra i bisogni primari e i bisogni del sé. Il lusso fa parte dei bisogni sociali, come riconoscimento, prestigio, accettazione, autorealizzazione. Da questo, possiamo capire come i beni di lusso, nonostante il loro carattere superfluo, sono capaci di soddisfare bisogni che non sono né marginali né irrilevanti. Il lusso appare meno frivolo e più connesso con la natura umana di quanto si pensi in generale. Il comportamento del consumatore di beni di lusso e le motivazioni che stanno dietro questo tipo di acquisto si sono molto modificate col passare del tempo e, come abbiamo visto accadere nel mercato del lusso, sono state influenzate nella loro evoluzione dai cambiamenti socioculturali e ed economici susseguitisi l’uno all’altro negli ultimi tempi. In letteratura si possono individuare quattro filoni dominanti negli ultimi 70 anni, che spiegano il comportamento d’acquisto del consumatore e le motivazioni che vi sono dietro: forme di consumo ostentative, forme di consumo edonistiche, il processo di democratizzazione del lusso e il fenomeno del trading up del lusso

I comportamenti di consumo per ostentazione, definiti anche come etero-riferiti, sono suddivisi da Leibenstein in tre classi. Effetto Veblen, Effetto Snob ed Effetto Banwagon. L’effetto Veblen accade quando la richiesta di un bene aumenta in seguito all’aumento del suo prezzo. Più una merce è costosa più viene identificata con caratteristiche di qualità e desiderabilità. L’effetto “Snob” definisce il comportamento di un tipo di consumatori, che acquistano beni di lusso per distinguersi dalla massa, ricercando quindi oggetti unici e rari. Questo effetto si

manifesta in due fasi del ciclo di vita del prodotto: all'inizio, quando il prodotto è sconosciuto alla massa, il consumatore snob sarà invogliato ad acquistarlo; nella fase di maturità del prodotto, quando il bene si è diffuso nel mercato, lo snob non avrà più interesse, anzi ne eviterà il possesso. L'effetto "Bandwagon" rappresenta l'opposto dell'effetto "Snob", in quanto l'individuo è spinto all'acquisto di un bene per essere accettato dalla propria cerchia sociale. Questo significa che più la domanda di un bene cresce più cresce la sua desiderabilità. Se lo snob agisce per distinguersi, il consumatore "Bandwagon" agisce per conformarsi. Questi tre tipi di consumo ostentativo, condividono l'idea che l'acquisto di un bene sia visto dai consumatori come un mezzo tramite il quale mostrare agli altri il proprio benessere e prestigio. Dall'altra parte troviamo invece il consumo definito auto-riferito che comprende le due teorie del consumo edonistico e del "recreational shopping". La teoria del consumo edonistico contribuisce a posizionare al centro del processo d'acquisto la dimensione emozionale e quindi la capacità dei beni (specie quelli di lusso) di suscitare sensazioni in quella sfera. Secondo questa teoria i consumatori saranno più interessati ai propri sentimenti e alle proprie emozioni piuttosto che al prezzo elevato indicatore di prestigio. La seconda teoria invece definisce un tipo particolare di consumatore, definito come "recreational shopper", che usufruisce dello shopping come attività di tempo libero. Il terzo filone teorico che riguarda il comportamento del consumatore di lusso è il processo di cosiddetta democratizzazione del settore, che consiste nella nuova apertura del mercato del lusso alla maggioranza della popolazione. In altre parole, i beni di lusso, nel nuovo mondo globalizzato, non rappresentano più il beneficio di una piccola élite, ma il premio legittimo delle fatiche di ognuno, appartenente a qualunque strato sociale.

La quarta ed ultima linea teorica che riguarda il comportamento del consumatore è il cosiddetto "trading up". Esso è connesso al processo di democratizzazione del lusso che viene definito da Silverstein e Friske come trading up "selettivo" che è messo in atto "da un consumatore medio verso un prodotto di livello più alto". In altre parole, è il fenomeno per cui i consumatori sono pronti a comprare prodotti con prezzi più alti, paragonandoli ai prezzi ai quali sono abituati, acquistando un prodotto premium.

Un'ulteriore teoria è stata proposta che definisce il lusso come l'acquisto di beni di alto livello determinato da fattori sia esterni sia interni. Analizziamo più nello specifico il lusso esternalizzato si basa sul bisogno di appartenenza a un gruppo. La

sua peculiarità è la visibilità del prodotto o del brand, in quanto il consumatore utilizza tale brand per mettere in luce la propria posizione sociale. Questo tipo di consumo si basa sull'ostentazione e il materialismo. Alla base dell'ostentazione vi è il desiderio di esprimere il proprio status economico tramite acquisto e messa in mostra di prodotti dispendiosi. In questo senso il consumatore esprime il proprio bisogno di creare un'immagine sociale positiva tramite l'esibizione dei propri acquisti. Il lusso internalizzato ha un significato personale. Si potrebbe dire che il primo punta al pubblico mentre il secondo al privato. Il lusso internalizzato, privato, più del suo opposto, sembra caratterizzare il consumatore moderno di beni di lusso, ed è ciò che Lipovetsky and Roux definiscono come “*luxe pour soi*”, che sta per “lusso per sé”, o “espressione di sé, il consumatore internalizzato sceglie beni di lusso sulla base di necessità di gusto personale, ispirato dallo stile di vita personale, andando oltre il codice collettivo di ciò che è lusso, emozione, edonismo, e cultura.

Questa base teorica servirà da punto di partenza per ricercare i punti in comune che hanno il concetto di lusso e il concetto di sostenibilità. C'è un'indiscutibile interesse emergente verso la sostenibilità, anche all'interno del mercato dei beni di lusso, alla quale le aziende dovranno venire incontro per riuscire a soddisfare le necessità e i desideri dei consumatori. Nel mondo sempre più globalizzato che vede cambiare il proprio assetto con velocità crescente, le marche di lusso devono adeguarsi alle nuove tendenze. Se prima il bene di lusso si vendeva da sé in quanto bene di alto livello e prestigio, oggi non si ricerca più solamente un brand di buona qualità, ma si pone attenzione ai suoi valori. Nel giro di pochi anni è divenuta sempre più importante la dimensione dell'impatto ambientale dei prodotti acquistati. I consumatori di lusso, anche negli strati più alti della società, tendono a fare acquisti che abbiano minori conseguenze negative a livello ambientale e sociale. Diventa quindi cruciale per le marche di lusso comprendere la sostenibilità nei propri valori fondamentali. Focalizzandoci sul cuore della ricerca quale la sostenibilità all'interno del concetto di lusso utilizziamo la definizione proposta dalla Brundtland Commission: “la capacità di venire incontro ai bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di venire incontro ai loro bisogni”. Il concetto di sviluppo sostenibile include in sé tre pilastri fondamentali: ecologico, sociale ed economico. La dimensione ecologica (o planetaria) si riferisce all'interazione tra attività umana e ambientale, e ha a che fare soprattutto con l'esaurimento delle risorse naturali, lo spreco di materiali e l'inquinamento. La linea

sociale (o delle Persone, “People line”) ha a che fare con compiti riguardanti la giustizia sociale, le opportunità d’impiego, le condizioni lavorative, la coerenza con le città o le comunità in cui opera e la riduzione della povertà. Infine, la dimensione economica (o del profitto, “Profit Line”) riguarda il target tradizionale di tutte le aziende, ma va oltre includendovi l’adozione di un nuovo tipo di sviluppo economico capace di procurare alti standard di vita ai propri cittadini. L’intersezione di queste tre dimensioni rappresenta il cuore della sostenibilità. Questo approccio è anche noto come Triple Bottom Line, esso punta a cambiare il modo di agire delle aziende, sia in termini di processi di business sia in termini di valutazione delle proprie performance. Il suo obiettivo è di fornire alle aziende un framework che gli permetta di allontanarsi dal tradizionale modo di operare, basato solamente su indicatori economici quali profitto, ritorno sull’investimento (ROI) e valore degli azionisti. Fornisce alle compagnie un nuovo paradigma per implementare il processo di business e di valutazione delle performance, incoraggiandole a sviluppare le linee sociali e ambientali tanto quanto quelle economiche.

Dopo aver analizzato il concetto di lusso si evince che è spesso associato al piacere edonico, al superfluo, all’ostentazione, mentre lo sviluppo sostenibile evoca concetti quali altruismo, sobrietà, moderazione ed etica. A prima vista sembrano concetti paradossali, andando ad approfondire possiamo comunque tracciare delle linee in comune tra questi due mondi. I valori che hanno in comune sono: durabilità, unicità, eredità e storia. Proprio come l’ambiente in cui viviamo è senza tempo e durevole, così anche i prodotti di lusso, che sono costruiti per durare negli anni e sopravvivere alle mode. Per definizione il lusso è durevole e la durabilità è il punto centrale dello sviluppo sostenibile. D’altro canto, questa caratteristica è il nemico dell’industria del fast fashion e del mercato di massa, basato sull’obsolescenza pianificata. Proprio per il loro carattere senza tempo, i prodotti sono costruiti per trasmettere il ricco patrimonio del proprio marchio nel futuro. Il novanta per cento di tutte le Porsche prodotte sono ancora utilizzate. Il lusso è gestito con una prospettiva «a lungo termine». Spesso queste maison hanno un secolo di vita e la loro linfa vitale è la patina di tradizione che è una parte fondamentale del loro valore intangibile. I concetti di lusso e sviluppo sostenibile sono accostabili anche per il carattere di esclusività e rarità del lusso. Così come le materie rare e l’artigianato sono centrali per il lusso, la conservazione di queste risorse e competenze rare è al centro della questione dello sviluppo sostenibile. Pertanto, la sostenibilità in quanto preserva le

risorse rare si collega come fonte di lusso. Il lusso ha anche un impatto significativo sulla dimensione sociale. I brand di lusso devono sostenere manodopera qualificata e persino finanziare scuole per riprodurre i curricula di tali professioni che stanno scomparendo. Poiché l'industria del lusso francese non delocalizza la sua produzione e quindi produce i suoi prodotti nel suo mercato nazionale, viene evitata una produzione in outsourcing verso paesi in cui il lavoro manuale viene altamente sfruttato perché di basso costo. Le aziende collocate nel proprio paese d'origine, fanno risaltare l'unicità del settore del lusso e generano un ambiente etico, in quanto le condizioni di lavoro nell'emisfero occidentale sono rigorosamente regolamentate e quindi implicano meno probabilmente lo sfruttamento dei propri dipendenti. Concludendo possiamo affermare che il lusso dipende dalla sostenibilità e allo stesso tempo la sostenibilità trova un potenziale alleato nel lusso. Questa nuova associazione tra i due mondi sta aprendo una nuova era per lo sviluppo sostenibile, in cui essere ambientalmente e socialmente cosciente non è più qualcosa di noioso e completamente privo di gusto, ma invece, sta diventando qualcosa di innovativo e al quale tutti dovrebbero ambire. Il comportamento dei consumatori è la chiave di volta dell'impatto che ha la società sull'ambiente. Le azioni che le persone compiono e le scelte che fanno -quali prodotti scelgono di consumare, che stile di vita decidono di adottare- hanno tutte un impatto, diretto o indiretto, sull'ambiente e sul benessere personale e della collettività. Molte ricerche psicologiche riguardanti i comportamenti ecosostenibili si sono concentrate sui valori, considerati fattori determinanti degli atteggiamenti, dei comportamenti e delle convinzioni individuali. Arman ha sviluppato un modello generale che integra i valori come determinante del comportamento del consumatore. Nella sua formulazione i valori influenzano direttamente lo stile di vita individuale, che consiste di interessi, attività e ruoli nel tempo. Queste variabili, a loro volta, possono determinare in modo significativo il modo di consumare dell'individuo.

I valori sono determinanti per quasi tutti i tipi di comportamento che possono essere chiamati comportamenti sociali - di azione sociale, atteggiamenti e ideologia, valutazioni, giudizi morali e giustificazioni di sé e degli altri, confronti di sé con gli altri, presentazioni di sé agli altri e tentativi di influenzare gli altri. Schwartz (1996) descrisse il processo che potrebbe portare alla connessione dei valori delle persone con i loro atteggiamenti e comportamenti. I valori influenzano la percezione e l'interpretazione che ha un individuo di una certa situazione, e perciò anche la

percezione che hanno gli individui di certe aziende. Basandosi su questi presupposti I brand sono dunque associati a dei concetti che posizionano questi ultimi in una certa luce nella mente dei consumatori. Tali concetti possono attivare in maniera automatica le opinioni che i consumatori hanno del brand, senza che vi sia vera consapevolezza di esse. Quando le aziende vanno a comunicare i loro impegni in termini di sostenibilità non sempre può portare ad un effetto positivo ma addirittura danneggiare il valore del brand. Il processo attraverso il quale avviene questa svalutazione è il seguente: proporre un messaggio di RSI, per un brand che promuove valori di self-enhancement (potere e successo) creerà un doppio risultato. Da una parte, self-enhancement del brand aumenterà il valore corrispondente di dominanza, mentre dall'altra, le caratteristiche proprie dell'RSI attiveranno la sua dimensione tipica di auto-trascendenza (universalismo e benevolenza). Questa attivazione simultanea e antitetica genererà un conflitto di emozioni, che a sua volta porterà ad un senso di incoerenza producendo una valutazione negativa del brand da parte del consumatore. Potrebbe essere un buon compromesso adottare diverse misure di RSI al fine di differenziare l'impresa dai suoi competitor; una strategia alternativa potrebbe essere quella di attribuire le attività di RSI a un sub-marchio che sarà meno incline a problemi di conflitti motivazionali o, come terza strategia, e come già abbiamo suggerito in precedenza, si potrebbe concentrare l'attenzione dei consumatori sulle dimensioni di apertura e chiusura al fine di indebolire il più possibile l'esito negativo. Per beneficiare dello sviluppo sostenibile in termini di profitti e di disponibilità del consumatore a pagare, tutte le attività orientate alla sostenibilità devono essere allineate e coerenti con i valori del brand. La comunicazione degli impegni sostenibili può diventare un'arma doppio taglio, diminuendo il valore percepito del brand di lusso. Dato che la sostenibilità è un concetto altamente sociale che si riferisce alla relazione tra il sé e gli altri, anche il ruolo delle emozioni auto coscienti può essere molto importante. Da alcuni studi si evince che i consumatori più propensi a scegliere i prodotti sostenibili per l'ambiente a causa del senso di vergogna o di colpa. Questa ipotesi è dimostrabile in quanto le emozioni autocoscienti sono una classe speciale di emozioni che criticamente coinvolge pensieri, sentimenti, intenzioni e comportamenti auto-pertinenti. Spingono le persone a lavorare sodo per ottenere risultati e a comportarsi in maniera moralmente giusta, socialmente adeguata al benessere delle loro interazioni sociali e intime. Di conseguenza, le emozioni sono importanti per una serie di risultati sociali.

Il senso di colpa ha un ruolo sociale e serve a riconoscere i propri errori. La vergogna avverte la coscienza di un comportamento immorale, entra in gioco quando gli individui violano (o stanno per violare) importanti standard sociali. L'orgoglio attiva i comportamenti pro-sociali. Agendo in sincronia, le emozioni autocoscienti funzionano per fornire un feedback immediato sulla nostra accettabilità sociale e morale - il nostro valore come esseri umani. In quanto le emozioni sono vissute in riferimento al sé e la natura del sé differisce tra culture e nazioni, ci si potrebbe aspettare delle differenze parallele nell'esperienza e nelle implicazioni delle emozioni autocoscienti in base alla nazionalità. Secondo alcuni studiosi la cultura è una delle variabili più importanti che influenzano il comportamento dei consumatori. La preoccupazione per la sostenibilità è un problema globale ed è importante capire se il comportamento dei consumatori rispetto alle pratiche di sostenibilità differisce in base alla cultura. Sebbene i valori culturali possano giocare un ruolo importante nella formazione del comportamento dei consumatori, poco si sa sui potenziali effetti del collettivismo o dell'individualismo sulle percezioni di sostenibilità dei consumatori. La differenza tra società individualistiche e collettiviste è considerata fondamentale per spiegare il comportamento dei consumatori. In generale, le persone provenienti da culture individualiste tendono ad essere autonome e danno priorità ai loro obiettivi personali rispetto agli obiettivi del gruppo, mentre quelle provenienti da culture collettiviste danno priorità agli obiettivi dei loro gruppi e sono particolarmente interessate alle relazioni mentre i consumatori collettivisti sono più preoccupati di avere effetti positivi sugli altri e sul loro ambiente. Pertanto, i consumatori collettivisti tendono a essere più sensibili alle iniziative di sostenibilità volte a proteggere l'ambiente e ad essere socialmente responsabili.

Sulla base della letteratura analizzata prima, la presente ricerca si propone di offrire nuovi spunti al problema della compatibilità di lusso e sostenibilità. L'obiettivo principale è di analizzare come il fattore culturale influenza la reazione dei consumatori agli stimoli del marketing volti a promuovere brand sostenibili verso quelli insostenibili. In particolare, il presente studio analizza la tendenza dei consumatori a impegnarsi in termini negativi di "word-of-mouth" (di seguito, NWOM) sul brand in questione dopo aver visualizzato un messaggio che descrive prodotti di lusso insostenibili. La conoscenza di come si diffonde il passaparola nelle società individualiste e collettiviste è importante per le aziende nell'adozione dei prodotti sostenibili. Il passaparola può incrementare i valori ambientali dei

consumatori, renderli più consapevoli delle offerte sostenibili fatte dai brand e possibilmente incrementare la propensione a consumo sostenibile. Basandosi su questi presupposti l'ipotesi formulata per la prima parte dell'analisi è:

H1: Gli individui appartenenti alle società collettiviste (Russi) saranno più propensi a spargere il passaparola negativo (NWOM) rispetto agli individui delle società individualiste (Italiani) in risposta al messaggio che descrive prodotti di lusso insostenibili rispetto a quelli sostenibili.

In secondo luogo, si vorrebbe analizzare come le emozioni influiscono sul NWOM. Dalla letteratura precedente sappiamo che gli acquisti di lusso sono spesso visti come violazioni in quanto tali acquisti sono visti come una spesa inutile e frivola. Di conseguenza, tali acquisti spesso evocano un senso di colpa gli individui che si sentiranno in colpa successivamente si impegneranno in comportamenti socialmente positivi per compensare il loro comportamento scorretto. Pertanto, la domanda che ci poniamo nella seconda parte dell'analisi è:

H2. Messaggi che mettono in evidenza il carattere non sostenibile del prodotto di lusso rispetto ai messaggi che evidenziano la loro sostenibilità susciteranno un senso di colpa maggiore nei consumatori e farà sì che l'effetto del NWOM sarà maggiore

Nella terza e ultima parte della nostra analisi si vuole combinare le due ipotesi precedenti. In tal modo si vuole analizzare se esiste un'interazione tra il senso di colpa e l'orientamento culturale, e in che modo questa interazione influisce sul passaparola negativo.

H3: Il senso di colpa aumenterà la tendenza a condividere NWOM sul brand che vende i prodotti di lusso insostenibile per i consumatori con orientamento culturale collettivista.

Al fine di testare le ipotesi sopra esposte, sono stati sottoposti ad un questionario 142 individui, di cui 92 italiani e 50 russi. Il questionario è stato suddiviso in tre parti, le domande erano caratterizzate da una likert scale a 7 punti. La prima parte era uguale per tutti i rispondenti e comprendeva le domande relative alla sostenibilità e alle dimensioni culturali di Hofstede. La seconda parte era suddivisa in due condizioni principali, quella sostenibile quella insostenibile (di 142 questionari raccolti, 73 erano sostenibili e 69 non sostenibili). Nel primo scenario il rispondente leggeva un breve articolo in cui si sosteneva che il prodotto di lusso da lui acquistato in precedenza (in particolare occhiale di lusso) è ecologicamente sostenibile. Nel secondo scenario invece compariva il messaggio contrario, l'occhiale da lui

acquistato non era sostenibile ed è stato creato solo con il fine di soddisfare la domanda di mercato, inoltre si sosteneva che la sua produzione comportava emissioni molto elevate di sostanze inquinanti. Dopo aver letto i rispettivi scenari ai rispondenti è stato chiesto di rispondere a nove domande intese a misurare il loro senso di vergogna, colpa e orgoglio, adattato dalla letteratura. Al fine di analizzare il questionario è stato utilizzato il software SPSS. La nazionalità dei rispondenti è stata ricodificata in 0= Italiani e 1= Russi (*NATION1*), invece la condizione della sostenibilità in 1= Sostenibile e 2= Non sostenibile (*ManipCondition*). Sono state calcolate due nuove variabili contenenti valori medi dei rispettivi item: *NegWOM* e *GUILT*. La coerenza interna delle nuove variabili è stata testata tramite analisi dell'affidabilità con il coefficiente Alfa di Cronbach, dall'analisi dell'affidabilità entrambe le variabili potevano essere utilizzate nell'analisi. Per verificare la prima ipotesi è stato scelto di eseguire Anova a due vie.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: NegWOM

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale
Modello corretto	79,977 ^a	3	26,659	16,800	,000	,268
Intercepta	802,689	1	802,689	505,841	,000	,786
NATION1	,789	1	,789	,498	,482	,004
ManipCondition	79,215	1	79,215	49,920	,000	,266
NATION1 * ManipCondition	7,829	1	7,829	4,934	,028	,035
Errore	218,984	138	1,587			
Totale	1168,222	142				
Totale corretto	298,961	141				

a. R-quadrato = ,268 (R-quadrato adattato = ,252)

I risultati del test mostrano: un effetto significativo che:

Figura 14: ANOVA a due vie

ManipCondition ha sul *NegWOM* ($p < ,001$), il valore di Eta quadrato parziale è di 0,266, ciò significa che il 27% della variazione di *NegWOM* può essere attribuita alla condizione di sostenibilità.

Anche effetto di interazione tra *ManipCondition* e *NATION1* è risultato significativo ($p = 0,028$) anche se la forza dell'effetto è debole in quanto il valore di Eta parziale è basso, solo il 0,035, poco più del 3% di variazione del NWOM è dato dall'effetto di interazione tra sostenibilità e nazionalità. Pertanto, da questa analisi si evince che entrambe le nazionalità saranno propense a diffondere il passaparola negativo, ma nella società collettivista questo effetto è maggiore.

Nella seconda parte dell'analisi è stato utilizzato Process SPSS, in particolare il modello 4 proposto nella figura. Dove la variabile dipendente Y era il *NegWOM*, la

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
1,4175	,2141	6,6201	,0000	,9942	1,8408	,9735

Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,7730	,2008	3,8488	,0002	,3759	1,1701	,5309

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
GUILT	,6445	,1646	,3502

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
GUILT	,4426	,1073	,2492

Figura 15: Effetti diretto e mediato, Modello 4

variabile
indipendente X era
ManipCondition e
infine *GUILT* il
mediatore del
modello. Il
modello è risultato
significativo ($p < 0,001$),
l'effetto
totale della
variabile

ManipCondition su *NegWOM* è risultato pari a $b = 1,42$ $p < 0,001$. Andando a scomporre l'effetto totale in effetto mediato e effetto diretto possiamo sostenere quanto segue:

Effetto diretto che *ManipCondition* ha su *NegWOM* è pari a $b = ,77$ $p < 0,001$. Effetto mediato che *GUILT* ha su *NegWOM* è risultato essere di $b = ,442$ anche esso significativo. Possiamo affermare che esiste un effetto indiretto significativo che il messaggio non sostenibile ha sul *NWOM* tramite il senso di colpa. L'effetto mediato che ha il senso di colpa sul passaparola negativo ammonta a 44%, quasi la metà dell'effetto totale. Questa analisi ha dimostrato H2 e quindi l'importanza delle emozioni in particolare senso di colpa sul comportamento del consumatore di lusso, in questo caso sulla sua tendenza di spargere cattive voci e di non raccomandare agli altri il brand in questione.

Nell'ultima parte della nostra analisi, abbiamo eseguito un'analisi di mediazione moderata per valutare l'interazione tra tipo di messaggio, colpa, orientamento culturale e disponibilità a condividere il passaparola negativo. L'analisi dei risultati è avvenuta tramite Process SPSS in particolare utilizzando il modello 14. Come anche per la seconda ipotesi il senso di colpa avrà un ruolo del mediatore, viene aggiunta un'altra variabile con il ruolo del moderatore - la nazionalità, per verificare l'interazione che esiste tra il senso di colpa e orientamento culturale. La prima parte è coerente con l'analisi svolta per la seconda ipotesi e l'effetto mediatico del senso di

colpa rimane invariato. I risultati dell'analisi sono esposti nella figura accanto. Il modello totale risulta essere significativo. Dai risultati si evince che esiste

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
NegWOM

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      P
      ,7014      ,4920      1,1087      33,1652      4,0000      137,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,1068      ,1443      14,5971      ,0000      1,8214      2,3922
X1      ,6164      ,2024      3,0457      ,0028      ,2162      1,0166
GUILT      ,4930      ,0813      6,0657      ,0000      ,3323      ,6538
W1      ,3762      ,1968      1,9120      ,0580      -,0129      ,7654
Int_1      ,4497      ,1610      2,7931      ,0060      ,1313      ,7681

Product terms key:
Int_1      :      GUILT      x      W1

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      X1      GUILT      W1      Int_1
constant      ,0208      -,0183      ,0009      -,0094      ,0046
X1      -,0183      ,0410      -,0053      -,0074      -,0070
GUILT      ,0009      -,0053      ,0066      ,0024      -,0050
W1      -,0094      -,0074      ,0024      ,0387      ,0078
Int_1      ,0046      -,0070      -,0050      ,0078      ,0259

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
M*W      ,0289      7,8013      1,0000      137,0000      ,0060
*****
```

Figura 16: Modello 14

un'interazione tra *GUILT* e *NATION1* (W1) $b = ,4497$ $p < 0,05$. In altre parole, l'orientamento culturale influenza il senso di colpa che a sua volta va ad influenzare la propensione a diffondere il NWOM. Andando a vedere di come la nazionalità

```
***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      ,6164      ,2024      3,0457      ,0028      ,2162      1,0166

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
ManipCon  ->      GUILT      ->      NegWOM

      NATION1      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      ,0000      ,5733      ,1688      ,2809      ,9427
      1,0000      1,0962      ,2746      ,6418      1,6854

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
W1      ,5229      ,2066      ,1580      ,9725

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)
      Effect1      Effect2      Contrast      BootSE      BootLLCI      BootULCI
      1,0962      ,5733      ,5229      ,2066      ,1580      ,9725
---
```

Figura 17: Effetti diretto e mediato

statisticamente significativa tra *GUILT* e *NATION1* (W1) $b = ,4497$ $p < 0,05$. In altre parole, l'orientamento culturale influenza il senso di colpa che a sua volta va ad influenzare la propensione a diffondere il NWOM. Andando a vedere di come la nazionalità

Abbiamo analizzato questa interazione più da vicino osservando gli effetti indiretti condizionali del *GUILT* sul *NegWOM*.

Abbiamo scoperto che il tipo di

messaggio negativo esercitava un effetto indiretto significativo sulla volontà di condividere NWOM attraverso il senso di colpa per entrambi orientamenti culturali, individualismo e collettivismo. Tuttavia, l'effetto del tipo di messaggio sulla volontà di condividere NWOM era più debole per i consumatori individualisti e più forte per i consumatori collettivisti. In altre parole, i consumatori collettivisti hanno espresso una maggiore disponibilità di condividere il passaparola negativo sul brand che produce i prodotti di lusso non sostenibili dato in risposta ai loro sentimenti di colpa. Allo stesso tempo, anche i consumatori con un orientamento culturale individualista ne erano affetti ma in minor misura. Pertanto, possiamo affermare che la terza ipotesi è stata dimostrata. In questa analisi è stato dimostrato che la comunicazione di iniziative sostenibili intraprese dai brand di lusso sono più efficaci quando viene attivata la parte sentimentale e quindi emotiva dei consumatori. Inoltre, i risultati evidenziano l'esistenza di differenze significative nel modo in cui i consumatori approcciano e percepiscono le iniziative di sostenibilità, seguendo le tradizionali dimensioni culturali proposte da Hofstede, in particolare le distinzioni tra culture individualista e collettivista.

Nel complesso, questa tesi mette alla luce la maggiore sensibilità che le culture collettivistiche (rispetto a quelle individualistiche) possono avere verso la sostenibilità quando la dimensione emotiva è attivata. In particolare, i risultati mostrano che quando un'emozione negativa, come il senso di colpa, viene attivata dall'adozione di opzioni di lusso non sostenibili, i consumatori collettivisti sono più disposti ad aiutare gli altri diffondendo il passaparola negativo riguardanti il brand / prodotto di lusso non sostenibile. Questi risultati hanno implicazioni sia teoriche che manageriali. Da un punto di vista teorico, i risultati avanzano le conoscenze nel campo del marketing del lusso sostenibile. In particolare, questo studio contribuisce alla letteratura delle emozioni enfatizzando il ruolo della colpa nella generazione di NWOM. Inoltre, lo studio contribuisce anche alla letteratura sulle differenze culturali dimostrando in che modo le diverse caratteristiche culturali, come l'approccio individualistico o collettivistico, possono influenzare in modo significativo l'efficacia delle strategie di comunicazione volte ad aumentare i comportamenti sostenibili.

Da un punto di vista manageriale, i risultati suggeriscono che le strategie del lusso sostenibile dovrebbero essere sviluppate diversamente sulla base delle radici culturali del mercato di riferimento. In effetti, i risultati suggeriscono che, al fine di sviluppare

NWOM in merito a scelte non sostenibili, in grado di influenzare le decisioni di acquisto, le aziende e le istituzioni dovrebbero essere in grado di attivare un senso di colpa, ma questa strategia sarebbe particolarmente efficace con i clienti provenienti da paesi caratterizzati da collettivismo. Ad esempio, i manager potrebbero fornire messaggi che enfatizzano le differenze tra i prodotti sostenibili della loro azienda e i prodotti meno sostenibili dei loro concorrenti. Ciò potrebbe stimolare il passaparola negativo sui prodotti della concorrenza, promuovendo al contempo un'immagine positiva della propria azienda come produttore di lusso sostenibile. Un'organizzazione nazionale invece, che è interessata a educare i clienti nella selezione di marchi e prodotti di lusso più sostenibili potrebbe essere interessata a sviluppare percezioni riguardanti offerte che sono non sostenibili e decisioni di consumo potenziale che possono portare a effetti negativi per l'ambiente e la società in generale. In questo caso, i manager dovrebbero considerare l'opportunità di attivare, attraverso stimoli comunicativi, un senso di colpa per le persone che sono particolarmente collettiviste.