



---

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

CATTEDRA DI MARKETING

---

**CONSUMO OSTENTATIVO  
E TEORIA DELLA CLASSE AGIATA**

RELATORE

Prof.ssa Simona Romani

CANDIDATO

Francesco Scudu

Matr. 201281

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

***“WE BUY THINGS WE DON'T NEED,  
WITH MONEY WE DON'T HAVE,  
TO IMPRESS PEOPLE WE DON'T LIKE”***

*DAVE RAMSEY*

*ALLA MIA FAMIGLIA, GRAZIE DI TUTTO.*

## Sommario

<b>CAPITOLO I: INTRODUZIONE ALLA TEORIA DELLA CLASSE AGIATA E CONSUMO OSTENTATIVO</b> ....	5
1.1 INTRODUZIONE.....	5
1.1.2 DA COSA NASCE IL COMPORTAMENTO EMULATIVO? (TEORIA DELLA CLASSE AGIATA, I. PRELIMINARI).....	6
1.2 FORME DI CONSUMO OSTENTATIVO: BANDWAGON, SNOB, AND VEBLEN EFFECTS IN THE THEORY OF CONSUMERS' DEMAND. ....	7
1.2.1 DEFINIZIONE .....	7
1.2.2 THE VEBLEN EFFECT: APPROFONDIMENTO RIGUARDO L'EFFETTO DEL "CONSUMO OSTENTATIVO" SULLA FUNZIONE DI DOMANDA. ....	8
1.2.3 THE VEBLEN EFFECT, VEBLEN GOODS: IL CASO DELLA COLORADO LAW SCHOOL.....	10
1.3 RILEVANZA MANAGERIALE DEL FENOMENO: IL MARKETING E IL CONSUMO OSTENTATIVO. ....	11
1.3.1 L'INDUSTRIA DEL LUSSO .....	12
1.3.2 LUXURY MARKETING: IMPORTANZA STRATEGICA DELL'ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO. ....	12
<b>CAPITOLO II: ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO E SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DEL LUSSO</b> .....	14
2.1 INTRODUZIONE E ASPETTI CRITICI .....	14
2.2 VEBLEN E BOURDIEU .....	15
2.3 MOTIVAZIONI D'ACQUISTO: BRAND LUXURY INDEX E SEGMENTAZIONE MULTICULTURALE .....	17
2.3.1 BRAND LUXURY INDEX .....	17
2.3.2 SEGMENTAZIONE MULTICULTURALE .....	18
2.3.3 CLUSTER ANALYSYS ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI.....	20
2.4 ATTITUDE TOWARD LUXURY: ELITIST, DEMOCRATIC E DISTANT.....	21
2.4.1 ANALISI DEL MERCATO ASIATICO: LA "GUANXI CULTURE" CINESE.....	23
2.5 BRAND PROMINENCE: I BENI DI LUSSO COME INDICATORE DI STATUS .....	25
2.5.1 MOTIVAZIONI D'ACQUISTO: ASSOCIARSI O DISSOCIARSI? .....	28
2.5.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI .....	28
2.6 THE IMPRESSION MANAGEMENT THEORY: INFLUENZA DELLA PERCEZIONE DEL VALORE SULL'INTENZIONE D'ACQUISTO .....	29
<b>CAPITOLO III RICERCA EMPIRICA SULLE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO: INFLUENZA DELLA VARIABILE CULTURALE SUL CONSUMO OSTENTATIVO</b> .....	33
3.1 OBIETTIVO DELLA RICERCA .....	33
3.2 METODOLOGIA IMPIEGATA .....	33
3.2.1 COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE.....	36
3.3 ANALISI DEI RISULTATI.....	39
3.3.1 TEST T DI STUDENT.....	43
3.3.2 CONCLUSIONI .....	56
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	57

## ABSTRACT

---

Lo scopo di questo elaborato è analizzare una tipologia di comportamento d'acquisto denominata "Conspicuous consumption" (Consumo ostentativo), partendo dall'analisi del saggio "Teoria della classe agiata" di Thorstein Veblen, uno dei primi materiali accademici inerenti l'argomento.

Nel primo capitolo si presenta, inizialmente, il saggio in questione al fine di definire il comportamento ostentativo e fornirne una prima spiegazione al lettore. Si prosegue elencando le diverse "varianti" di consumo, analizzate in ambito microeconomico, con particolare riguardo agli studi vebleniani, per poi concludere con una fotografia dell'attuale situazione dell'industria dei beni di lusso, beni esemplificativi di tali forme consumistiche.

Il capitolo secondo verte, principalmente, sull'analisi delle motivazioni insite nelle forme di consumo ostentative, attraverso la rassegna del materiale letterario più rilevante, e pone le basi su cui poggia l'analisi empirica del terzo e ultimo capitolo.

Lo scopo di questa ultima parte è quello di indagare l'influenza della variabile "Cultura" sul comportamento d'acquisto, mediante l'analisi di un triplice target di rispondenti, diversificato per provenienza geografica.

# CAPITOLO I: INTRODUZIONE ALLA TEORIA DELLA CLASSE AGIATA E CONSUMO OSTENTATIVO

## 1.1 INTRODUZIONE

La definizione di “consumo ostentativo” muove, necessariamente, dal concetto basilare di domanda del consumatore di beni e servizi e, quindi, dalla distinzione/classificazione della medesima sulla base della motivazione implicita d'acquisto.

Con il termine “Functional Demand” si indica la parte della domanda di un bene la cui motivazione risiede principalmente nelle caratteristiche-qualità intrinseche del bene stesso. Il focus di questa analisi iniziale verte sul concetto di “Nonfunctional Demand” ossia la parte della domanda di un bene la cui motivazione risiede, invece, in variabili-fattori esterni, differenti dalle sopraccitate qualità intrinseche del bene, dalle quali scaturiscono le diverse forme di consumo ostentativo.

Il concetto di “consumo ostentativo” (Conspicuous Consumption) venne teorizzato, nel 1899, dall'economista e sociologo americano Thorstein Veblen nel suo saggio “The Theory of the Leisure Class”.

Questo particolare comportamento d'acquisto si esplicita nel consumo di beni e servizi superflui (non rispondenti a bisogni primari di sussistenza) la cui finalità risiede nello sfoggio di un'apparente ricchezza intesa come simbolo di appartenenza ad una determinata classe sociale, quella che Veblen definisce appunto “la classe agiata”.

Si tratta, quindi, di un “consumo vistoso” non guidato da obiettivi “utilitaristico-razionali” bensì da motivazioni sociologiche quali l'ostentazione di uno stile di vita agiato, il riconoscimento di uno status sociale desiderato o un comportamento meramente emulativo che risponde a bisogni fittizi di appagamento personale e realizzazione sociale.

Prima di addentrarsi nell'analisi delle diverse manifestazioni di tale comportamento è necessario comprendere quali siano le motivazioni storiche, esplicate da Veblen, che hanno generato questa tipologia di consumo e, ancor prima, hanno creato i fondamenti ed i presupposti per la nascita di una “classe agiata posta alla testa della struttura sociale in fatto di rispettabilità”.

### **1.1.2 DA COSA NASCE IL COMPORTAMENTO EMULATIVO? (TEORIA DELLA CLASSE AGIATA, I. PRELIMINARI).**

Veblen sviluppa la sua teoria a partire dalla primitiva società barbarica in cui identifica una prima forma di "classe agiata" composta da quei soggetti esenti dal compiere un lavoro manuale. Riconosce, tuttavia, l'affermarsi di una reale "classe agiata" con la nascita del concetto di proprietà che, inizialmente, si manifesta attraverso l'istituzione del matrimonio, in cui la donna è concepita come oggetto di proprietà dell'uomo e simbolo di potere.

Con il successivo sviluppo della società industriale, un sentimento di "*distinzione antagonistica*", accompagnato dal continuo confronto sociale dell'individuo, genera il concetto di proprietà di beni come prova della propria superiorità su altri membri della comunità. Il possesso di ricchezza diviene quindi un "indicatore di merito", concetto che nasce dai gruppi posti al vertice della società e si diffonde verso tutte le classi in virtù di un sentimento emulativo-conformistico.

Il consumo di beni di lusso, che non risponde a bisogni di pura sussistenza, nasce come consumo della classe elevata, una prerogativa dei membri della "classe agiata" quale forma di dimostrazione del proprio possedimento, ricchezza e potere verso la comunità intera.

Una volta raggiunto un determinato livello di ricchezza, esso diventa la base di partenza per un livello superiore. L'emulazione finanziaria è la motivazione primaria che spinge gli uomini ad accumulare ricchezza con l'obiettivo di surclassare un individuo ricco, stimato in termini di possedimenti.

In questa fase può essere identificata la prima forma di "consumo vistoso", che si contrappone al consumo emulativo della classe inferiore, in quanto mosso da una differente motivazione implicita. Mentre il primo risponde ad un bisogno "primordiale" insito nell'uomo sin dalle origini, ossia la necessità di distinguersi dal nemico attraverso i propri possedimenti, il secondo è giustificato da uno scopo conformistico della classe inferiore che identifica il "canone di rispettabilità per la comunità" nella classe agiata posta al vertice della società.

Successivamente le forme ostentative si evolvono verso manifestazioni più sobrie: l'agiatezza si identifica ora con i beni immateriali, quali la conoscenza di lingue antiche, musica e mode, gusto estetico e decoro. Il lavoro produttivo, in tutte le sue forme, viene ripudiato non solo dalla classe agiata, ma anche dai membri di quella che può essere definita la classe agiata secondaria, ossia nobiluomini decaduti abituati ad una precedente vita agiata.

L'abbigliamento diviene la massima forma di esplicitazione della propria posizione finanziaria verso la società, è un segnale immediato ed evidente. Qualunque sia la sua manifestazione il consumo ostentativo nasce e si evolve sempre per il medesimo fine: dar prova esplicita della propria ricchezza e, quindi, di superiorità nei confronti degli altri membri della società.

Nel paragrafo successivo si procederà all'analisi del contributo della teoria del consumo ostentativo alla teoria economica della domanda "moderna" per poi elencare le diverse manifestazioni del fenomeno consumistico.

## 1.2 FORME DI CONSUMO OSTENTATIVO: BANDWAGON, SNOB, AND VEBLEN EFFECTS IN THE THEORY OF CONSUMERS' DEMAND.

### 1.2.1 DEFINIZIONE

Ritornando alla definizione di "Nonfunctional Demand", si introduce ora il concetto di esternalità di rete (network externalities) al fine di illustrare come, nel mondo reale, la domanda di alcuni beni di un individuo sia interdipendente ed influenzata dalla domanda di altri individui.

Si è in presenza di un'esternalità quando il comportamento di un individuo è in grado di produrre conseguenze sulla funzione di utilità (consumo) o di produzione (produzione) di un altro soggetto (Marè, Scienza delle finanze: lezione 6). Le forme di consumo di seguito elencate, scaturiscono da una reciproca influenza tra consumatori nelle rispettive funzioni di utilità e sono dovute ad una esternalità nel consumo.

In particolare in presenza di esternalità di rete positive nel consumo, si genera il "Bandwagon effect", (H. Leibenstein, 1950) ossia caso in cui la domanda di un bene aumenta in virtù del fatto che altri individui stiano consumando e quindi, richiedendo quel determinato bene. Questa prima casistica mostra certamente il desiderio del consumatore di uniformarsi, essere alla moda o apparire come membro del gruppo sociale desiderato. Di seguito si riporta una rappresentazione grafica:

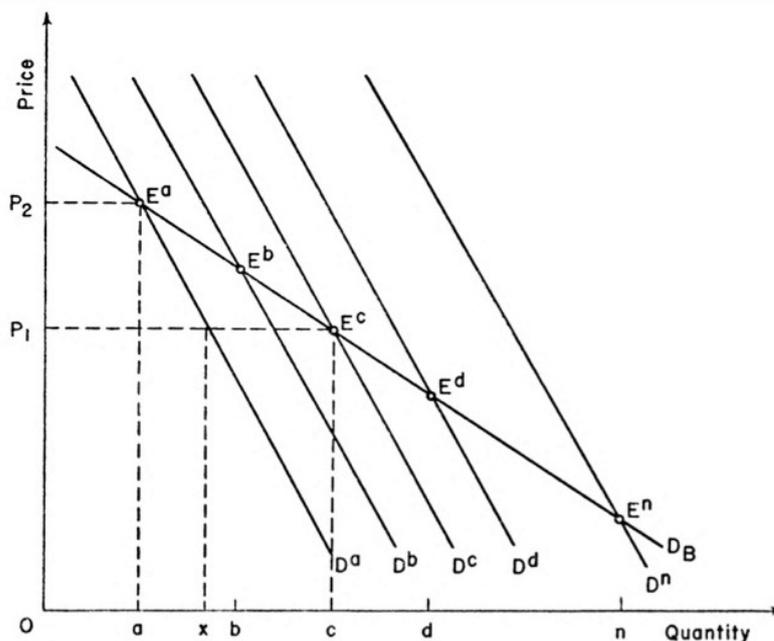


FIGURA 1

La seconda casistica prende il nome di “Snob Effect” e si manifesta quando, in virtù della circostanza che altri individui stiano consumando un determinato bene, la domanda del bene del consumatore diminuisce, generando, quindi, un effetto opposto alla prima casistica. Questo effetto, al contrario del primo, è motivato da un sentimento di esclusività e bisogno di dissociazione dal gruppo sociale.

Il “Veblen effect” rappresenta un caso atipico di domanda di beni, viene ricollegato al “consumo ostentativo” oggetto di questa analisi e contrapposto al Bene di Giffen (Alfred Marshall, 1895).

Questa terza casistica si verifica quando, al crescere del prezzo del bene segue un aumento della domanda individuale in quanto il prezzo viene considerato come un indicatore del livello qualitativo del bene stesso. Rientrano in questa categoria i beni di lusso (vini, abbigliamento, accessoristica e gioielli, supercar).

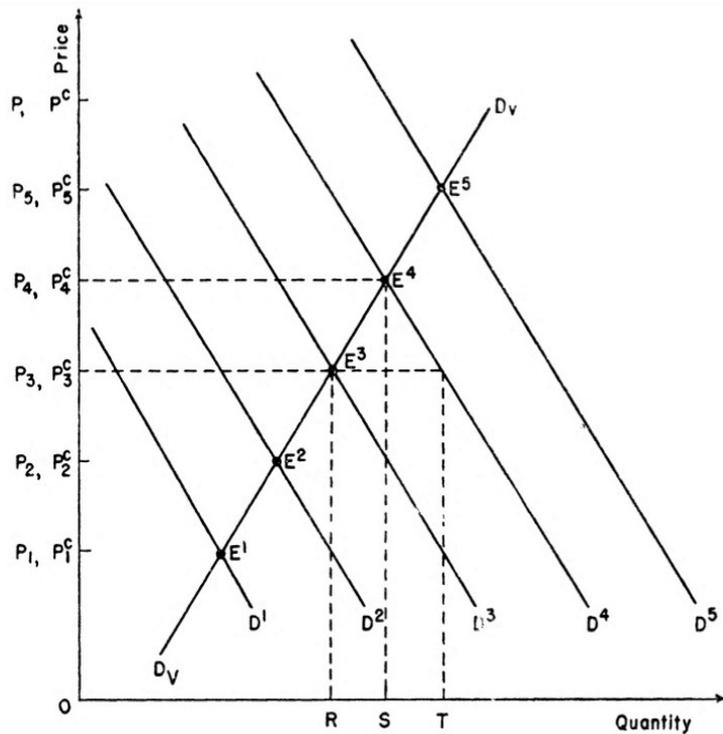
La seconda e la terza casistica differiscono tra loro in quanto l'effetto Snob è una funzione del consumo, l'effetto Veblen, invece, è correlato al prezzo del bene (e risulta quindi una funzione del prezzo) nonostante alcuni scrittori congiungano i sopraccitati effetti e li riuniscano nello “Snob Behaviour”. ( Morgenstern, op. cit., p.190).

### **1.2.2 THE VEBLEN EFFECT: APPROFONDIMENTO RIGUARDO L'EFFETTO DEL “CONSUMO OSTENTATIVO” SULLA FUNZIONE DI DOMANDA.**

Quando parliamo dei beni di Veblen osserviamo che l'utilità derivante dal loro acquisto e dal consumo (“ostentativo”) non si esaurisce nelle sole qualità intrinseche del bene o negli effetti sociali desiderati ma si estende al prezzo del bene, che ricordiamo essere sinonimo di qualità per il consumatore. Per comodità il prezzo del bene in questione sarà quindi diviso in due categorie: una reale, ossia il Prezzo Reale  $P$ , e da una categoria chiamata “Conspicuous Price”  $P^c$ . Il primo rappresenta l'esborso monetario effettivo sostenuto dal consumatore nell'acquisto del bene, mentre, il secondo rappresenta il prezzo pagato dal nostro consumatore secondo gli altri individui che, pertanto, determina l'utilità del consumo ostentativo.

In un mercato perfetto, in assenza di asimmetrie informative e perfetta conoscenza dei prezzi, il prezzo reale ed il Conspicuous Price corrispondono:  $P=P^c$ . Nella realtà, in presenza di asimmetrie informative e variabili casuali interferenti, i due prezzi non necessariamente corrispondono.

Si pensi, ad esempio, al caso in cui il nostro consumatore abbia acquistato il bene ad un prezzo di mercato inferiore in virtù di un buon affare, di un'occasione o di uno sconto. La quantità domandata dal consumatore sarà in ogni caso funzione sia del prezzo reale che del Conspicuous Price.



**FIGURA 2**

Tramite la rappresentazione grafica da Figura 2, possiamo osservare quanto sopra descritto; i prezzi reali sono indicati nell'asse da  $P = P^1, P^2, P^3, \dots, P^n$ .

I Conspicuous Prices sono indicati come  $P^c = P^{c1}, P^{c2}, P^{c3}, \dots, P^{cn}$ . Le domande di mercato sono indicate come  $D_1, D_2, D_3, \dots, D_N$ , corrispondenti alle quantità acquistate per ogni prezzo. I punti di equilibrio si raggiungono quando il prezzo reale  $P$  è uguale al Conspicuous Price  $P^c$  e sono indicati come  $E^1, E^2, E^3, \dots, E^N$ , attraverso i quali otteniamo la curva di domanda  $D_v$  inclinata positivamente, ad indicare come l'incremento nel prezzo del bene generi un incremento della quantità domandata.

L'effetto della variazione di prezzo viene diviso in due componenti: l'Effetto Prezzo e l'Effetto Veblen.

Ipotizziamo ora una riduzione del prezzo del bene da  $P_4$  a  $P_3$ : osserviamo una riduzione della quantità domandata pari a **RS (Net Effect)**. L'Effetto Prezzo genera un incremento della quantità domandata pari ad **ST (Price Effect)**. **RT** rappresenta quindi l'**Effetto Veblen**.

### 1.2.3 THE VEBLEN EFFECT, VEBLEN GOODS: IL CASO DELLA COLORADO LAW SCHOOL

*“The extraordinary rise and sudden decline of law school tuition: a case study of veblen effects in higher education”*

Si procede ad analizzare un caso pratico di “bene di Veblen” esemplificativo dell'effetto Veblen sulla funzione di domanda del consumatore.

Lo scopo è quello di riportare un riscontro empirico di consumo ostentativo tramite il caso studio *“the extraordinary rise and sudden decline of law school tuition: a case study of veblen effects in higher education”* ( LSSSE:School Scholarship Policies ) che concerne l'andamento storico delle rette delle principali scuole di legge americane, dal 1950 ad oggi.

Per motivi pratici ci si concentra sul caso della University of Colorado Law School: caso emblematico di come l'incremento del costo di una scuola di Legge abbia determinato un incremento sostanziale della domanda, dimostrando la relazione di proporzionalità tra domanda e prezzo, nel caso dei Veblen Goods.

Nello specifico si è accertato che nei casi in cui il consumatore non sia in grado di comparare le diverse alternative di beni presenti sul mercato e, qualora l'acquisto sia un evento isolato - nel senso che risulta impossibile acquistare più di un bene - buona parte del processo decisionale d'acquisto verterà sull'unica informazione certa conosciuta dal consumatore: il prezzo del bene.

Come già più volte ribadito, in presenza di beni di Veblen, il prezzo è un indicatore della qualità del bene, concetto correlato alla cosiddetta “common law of business balance” secondo la quale “you get what you pay for” (John Ruskin).

La tabella seguente ( Figura 3) mostra il numero totale di applications annue presso la Colorado Law school e l'importo della retta, dal 1995-96 al 2011-12.

1995-1996:	2,292	84,305	2.72%	\$4,323
1996-1997:	1,846	76,687	2.41%	\$4,560
1997-1998:	1,731	72,340	2.39%	\$4,953
1998-1999:	1,836	71,726	2.56%	\$5,410
1999-2000:	1,947	74,380	2.62%	\$5,917
2000-2001:	2,239	74,550	3.00%	\$5,917
2001-2002:	2,907	77,235	3.76%	\$5,917
2002-2003:	3,132	90,853	3.45%	\$6,352
2003-2004:	2,899	100,585	2.88%	\$7,645
2004-2005:	2,537	95,811	2.65%	\$10,737
2005-2006:	2,517	88,681	2.84%	\$13,546
2006-2007:	2,579	84,012	3.07%	\$16,738
2007-2008:	3,000	83,397	3.60%	\$18,594
2008-2009:	3,059	86,588	3.53%	\$22,048
2009-2010:	2,906	87,921	3.31%	\$25,399
2010-2011:	3,175	78,473	4.04%	\$28,934
2011-2012:	2,801	67,914	4.13%	\$31,114

**FIGURA 3**

La prima osservazione che si può avanzare è la seguente: nonostante l'incremento della retta della Colorado Law School sia stato maggiore rispetto alla media nazionale, il maggior costo è stato accompagnato da un incremento del numero di applications, e detto incremento è maggiore anche rispetto ad altre università meno onerose.

La seconda osservazione riguarda l'incremento del grado di selettività in termini di credenziali richieste ai consumatori /studenti. Appare evidente come la crescita del prezzo del bene, in questo caso l'istruzione universitaria, abbia causato un aumento di credibilità della Law School, ossia un senso di esclusività ed un vero e proprio vantaggio competitivo nei confronti dei diretti competitors del settore.

Pertanto, possiamo affermare come la casistica presa in esame sia un bene di Veblen, una forma di consumo ostentativo in cui il consumatore aumenta l'esborso monetario esclusivamente in virtù dell'apprezzamento del bene in questione.

La strategia di *pricing* applicata dalla Colorado Law School risulta essere simile alla strategia applicata dai Prestige brands nel settore del lusso in cui riduzioni di prezzo sono viste come sintomo di scarsa qualità del bene.

Mantenendo ferme l'ipotesi di scarsità di informazioni circa il prodotto e quella relativa al "one-shot purchasing", si approfondisce l'analisi al fine di verificare se le medesime siano veritiere nel caso in esame.

Nel caso specifico, non vi sono elementi assoluti o mezzi a disposizione del consumatore per poter effettuare un paragone circa il livello qualitativo di differenti offerte, per cui il processo di valutazione delle alternative si fonda su variabili quantitative inesatte o ranking nazionali di dubbia affidabilità. In un contesto di quasi totale incertezza come il nostro, risulta accettabile che la scelta del consumatore sia fortemente influenzata dal prezzo del bene.

Altra variabile da tener in considerazione è sicuramente la natura del bene oggetto della valutazione; l'istruzione universitaria si presenta come un ibrido servizio-prodotto la cui qualità può esser testata solamente dopo l'effettivo "utilizzo" e, quindi, inevitabilmente, dopo l'acquisto.

Concludiamo questa analisi con un'ultima osservazione che avvalorava ulteriormente la nostra ipotesi. Il picco delle applications presso la Colorado Law School si è registrato quando l'università risultava più costosa, mentre ha registrato valori più bassi nei primi anni '90 e 2000, in quanto il costo della retta non risultava ancora troppo elevato e quindi non qualitativamente appetibile.

### **1.3 RILEVANZA MANAGERIALE DEL FENOMENO: IL MARKETING E IL CONSUMO OSTENTATIVO**

A conclusione del presente capitolo si fornisce una breve esplicazione della rilevanza di tale fenomeno consumistico verso i Luxury Brand. Si riporta, inizialmente, un'analisi sintetica del panorama del lusso attuale fornendo qualche

dato circa l'industria e si evidenzia, infine, quanto lo studio del comportamento d'acquisto sia essenziale nel definire le strategie di Brand management.

### **1.3.1 L'INDUSTRIA DEL LUSSO**

L'industria del lusso è grande, complessa e caratterizzata da un elevato grado competitivo. Con circa il 50% dei ricavi spartiti tra 10 principali aziende si presenta come un sistema ad alta concentrazione che spinge la competizione tra brand verso strategie di forte differenziazione per far fronte alla crescente richiesta di personalizzazione da parte del mercato. Il settore dei beni personali (fashion, cosmetici, borse, profumi etc..) ha registrato un valore complessivo di 262 miliardi di euro nel 2017, capitanato dal mercato USA che rappresenta, da solo, il 30% delle vendite complessive (Deloitte, 2017). I due trend che caratterizzano il mercato odierno attengono al processo di digitalizzazione del settore con enfasi sull'aspetto emotivo dell'acquisto ed una sempre maggior richiesta verso prodotti altamente "customizzati". Nonostante la qualità rimanga il key driver per eccellenza nel lusso, l'aspetto intangibile qualitativo sembra stia prendendo piede tra le motivazioni d'acquisto.

Risulta allora fondamentale che un Luxury Brand adotti un approccio organico nei confronti del mercato, un mercato altamente dinamico e mutevole, eterogeneo dal punto di vista culturale-geografico ma con degli elementi comuni, la cui conoscenza, da parte delle aziende è fonte di vantaggio competitivo.

Capire quali siano i driver di valore e le motivazioni determinanti il comportamento d'acquisto del consumatore del lusso è, oggi, indispensabile.

Prima ancora di segmentare il mercato ed individuare il target a cui rivolgersi, è necessario un ampio lavoro di analisi del consumatore al fine di guidare le scelte strategiche dei brand.

Nel dettaglio occorre: investigare la percezione di valore, capire su quali attributi chiave far leva, comprendere quali siano le aspettative qualitative della domanda e quali elementi caratterizzano ciascun segmento.

### **1.3.2 LUXURY MARKETING: IMPORTANZA STRATEGICA DELL'ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO.**

Come già affermato in precedenza, ribadiamo la dinamicità propria dell'industria e del mercato del lusso, che si evolve dal tradizionale modello di consumo ostentativo a nuove modalità d'acquisto esperienziale alla portata della "massa". I prodotti un tempo considerati di pertinenza di una nicchia ristretta, oggi sono consumati da svariati membri di differenti classi sociali, sebbene non dotate di un'eccessiva conoscenza del settore o di capacità d'acquisto.

In tale contesto globale appare evidente come la conoscenza del mercato da parte dei marketing managers sia fondamentale. Capire perché si comprano beni di lusso, come esso viene percepito e soprattutto, quali driver impattano

maggiormente sul comportamento d'acquisto è una prerogativa delle strategie di brand management nel lusso.

Tra i vari approcci adottabili nell'individuazione della propria strategia di luxury marketing, il "*customer perception approach*" (Wiedmann, 2012) permette di comprendere il punto di vista del consumatore tenendo conto di innumerevoli variabili (finanziarie, funzionali, sociali e individuali), enfatizzando la soggettività ed eterogeneità della percezione del concetto di lusso tra differenti segmenti di mercato. Tale prospettiva necessariamente deve essere accompagnata da un approccio più funzionale mirato ad indentificare i driver di valore che danno vita all'esperienza d'acquisto.

I numerosi studi attinenti la diversità geografico-culturale delle motivazioni di consumo forniscono dei risultati interessanti; conoscere le specifiche "dimensioni" percettive di un dato segmento geografico permette di far leva sugli attributi rilevanti nella percezione del consumatore ed, eventualmente, adattare la promotion di un prodotto presente su scala internazionale.

Le attuali strategie di luxury brand management muovono dalle più longeve definizioni psicologiche/economiche, in parte riscontrabili nel saggio di Veblen, e ciò lo si deduce osservando come la principale motivazione d'acquisto riscontrata sia ancora oggi il consumo ostentativo.

La creazione di un'immagine sociale positiva avviene attraverso l'utilizzo dei brands come mezzi atti a raggiungere un doppio scopo consumistico: esplicitare i gusti del consumatore e mostrare il gruppo sociale di appartenenza.

Sotto questo punto di vista, calandoci nei panni del consumatore osserviamo come il brand divenga il vettore delle "strategie" nel processo decisionale d'acquisto e come sia quindi il punto d'incontro tra acquirente e venditore.

Asserita la sua importanza nel processo, un'efficace gestione strategica di brand riconosce ed individua svariate dimensioni percettive "manovrabili".

La dimensione funzionale dell'esperienza d'acquisto risulta influenzabile attraverso politiche incentrate sulla Brand Equity; per quanto concerne l'aspetto relazionale, il far leva sulla componente "simbolica" permette di soddisfare la "ricerca" di elementi emotivi ed astratti associati al brand, da parte del consumatore.

Altro elemento rilevante nello studio del comportamento d'acquisto, risulta la Brand Prominence e la sua correlazione con il prezzo del bene.

Secondo il modello delle 4P (che si analizzerà nel capitolo 2), indagando a fondo la motivazione d'acquisto, risulta possibile categorizzare i consumatori e identificare le diverse leve sul quale, i brand, devono focalizzarsi.

Un mercato come quello del lusso, è basato fortemente su valori quali unicità ed esclusività che richiedono l'applicazione di strategie di differenziazione del prodotto. Lo sviluppo di un set di elementi chiave, detti "signatures", permette al brand di generare associazioni positive nella percezione del consumatore e posizionarsi tra le scelte primarie nel processo d'acquisto.

In tal modo il prodotto risulterà riconoscibile all'occhio di un cliente fidelizzato, pure in assenza di logo o marchio, e conseguentemente fortemente differenziato rispetto a prodotti concorrenziali.

Tale strategia va accompagnata da una fase di educazione del customer; la promotion informativa permette di:

- rafforzare la brand knowledge ma soprattutto di informare circa gli elementi chiave dell'offerta e fare in modo di generare associazione tra brand ed elementi chiave distintivi;
- posizionarsi come "top of mind" e fidelizzare il consumatore facendolo sentire parte di un ecosistema fatto su misura al fine di enfatizzare l'esperienza d'acquisto.

Nel secondo capitolo si presenta il seguito dell'analisi del comportamento d'acquisto dei luxury goods, anticipata in questo paragrafo finale, e si mostra come la segmentazione del mercato permetta ai brands di attuare strategie di promotion vincenti.

## **CAPITOLO II: ANALISI DEL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO E SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DEL LUSSO**

### **2.1 INTRODUZIONE E ASPETTI CRITICI**

La teoria del consumo ostentativo, introdotta nel saggio di Veblen, si basa sulla nascita di una "classe agiata" come conseguenza dell'imporsi di una gerarchia sociale classista, il cui posizionamento al suo interno viene determinato dal possesso o meno, di proprietà, simbolo di onore e prestigio.

I membri della classe agiata sono coloro che, posti al vertice gerarchico, si appropriano del surplus generato dalla classe lavoratrice. Nell'immagine di Veblen, la ricchezza ereditata conferisce un maggior status rispetto a quella ottenuta con il lavoro, in quanto simboleggia un maggior distacco da esso, tipico invece della sottostante "working class". La ricchezza posseduta si tramuta in status con il giudizio sociale di terzi, inerente lo "sfoggio di beni", rappresentativi della ricchezza.

Lo "sfoggio di beni", può avvenire in due modi: attraverso attività dispendiose ovvero attraverso il consumo sfarzoso fine a se stesso, in cui si osserva come il dispendio, di tempo e denaro, sia elemento comune ad entrambe le modalità. Essere coinvolti in attività dispendiose è, quindi, il modo di rappresentare il proprio status sociale elevato. Nel momento in cui si verifica una maggior mobilità, la società, non più unita, identifica nei beni tangibili la miglior alternativa di sfoggio della ricchezza, dando vita a questa particolare forma di consumo, chiamata da Veblen "*Conspicuous consumption*".

I beni consumati si tramutano allora in meri indicatori di ricchezza, fenomeno derivante da un circolo vizioso di emulazione verso la classe soprastante, talmente diffuso da indurre persino la classe meno abbiente, posta alla base della gerarchia sociale, a voler imitare il consumo ostentativo della classe superiore.

Questo comportamento emulativo-ostentativo non trova mai fine, l'esclusività donata dal bene acquistato ha natura temporanea limitata, generando una spirale consumistica senza precedenti.

La teoria del comportamento d'acquisto ostentativo permette, inoltre, di comprendere la rivoluzione nei consumi avvenuta durante la rivoluzione industriale inglese, nel corso del diciottesimo secolo.

Assunto base della teoria vebleniana è il "trickle down effect": le tendenze consumistiche si diffondono nella gerarchia sociale con una logica top-down, dal vertice alla base, con un effetto a cascata.

Un primo aspetto critico viene rilevato nei confronti di questo assunto, posto alla base della teoria, in quanto non universalmente applicabile a tutte le tipologie di beni.

Vi sono, infatti, alcuni beni per i quali si manifesta il fenomeno opposto. Quest'ultima tesi trova riscontro nei lavori di George Field, Yngve Ramstad e Fine and Leopold (1993): il fenomeno, soprannominato "*status float*", definisce la diffusione di trend consumistici in un contesto bottom-up. Esemplicativo di questa tesi, è il caso dei jeans, prodotto americano apparentemente tipico della classe agiata, ma il cui consumo si è originato dal basso, dalla classe lavoratrice.

Con l'avvento della Grande depressione, nel 1930, le modalità di sfoggio della ricchezza non avvengono più mediante forme di consumo ostentativo: la classe agiata muta le proprie abitudini di consumo a favore di attività di beneficenza.

Allo stesso modo, nel periodo post-bellico, con l'ascesa della "middle class" borghese, il consumo di beni di lusso cessa di essere una prerogativa delle elites e perde quindi la componente distintiva che lo ha sempre caratterizzato. Assistiamo ad un'inversione di tendenza nei consumi: da una parte una riduzione del comportamento ostentativo che lascia spazio a forme meno esplicite di sfoggio della ricchezza, dall'altra forme di consumo emulative da parte della borghesia.

Da questa modifica riscontrata nelle forme di consumo discendono ulteriori rilievi nei confronti dell'analisi vebleniana: la mancanza di accuratezza.

In particolare lo sfoggio di ricchezza tramite beni effimeri della società di Veblen non risulta veritiero se contestualizzato in un'epoca differente, caratterizzata da forti cambiamenti sociali, negli usi e nei costumi.

L'ultimo rilievo riguarda la mancata considerazione di una variabile critica, i molteplici stili di vita, variabili ed eterogenei tra di loro, tipici del capitalismo contemporaneo. Il sociologo, infatti, nell'adattare la sua teoria comportamentale alla moltitudine sociale, tiene conto soltanto di "schemes of life" e "styles of fashion".

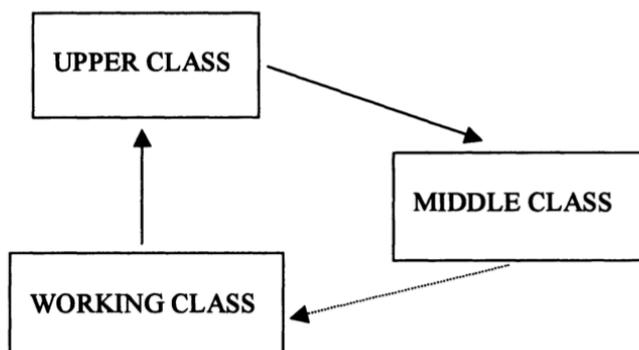
Nel paragrafo seguente andremo ad analizzare come il lavoro di Pierre Bourdieu, sociologo francese, sia in grado di "rivitalizzare" la "Teoria della classe agiata" e rispondere, quindi, ai rilievi critici sopra esposti.

## **2.2 VEBLÉN E BOURDIEU**

Il lavoro di Bourdieu (Andrew B.Trigg, 2001), rappresenta un'evoluzione contemporanea della teoria vebleniana e permette di approfondire l'evoluzione della teoria del consumo ostentativo in riferimento alle osservazioni critiche sopracitate. Elemento chiave risultante dall'analisi di Veblen risulta il "capitale culturale" acquisito dai membri della classe agiata come elemento distintivo dal resto delle classi sociali. La cultura sviluppata nel tempo agirebbe, quindi, come una sorta di barriera strutturale all'entrata nei confronti degli altri soggetti. Il

capitale culturale può essere definito, secondo Bourdieu, come quello stock di conoscenza maturato nel tempo e derivante dall'istruzione. Si assiste, quindi, alla contrapposizione tra il consumo fine a se stesso di beni materiali da parte della classe borghese ascendente, come forma rappresentativa dello status sociale, e lo sviluppo del "gusto estetico" come forma distintiva ed esclusiva ad appannaggio delle classi più elevate. Secondo Bourdieu, la capacità distintiva sociale si acquisisce mediante un processo di contrapposizione e negazione di tutto ciò che risulta popolare, diffuso e di tendenza presso la classe sottostante: in tal modo la classe posta al vertice disprezzerà i beni, servizi e gusti della classe media che a sua volta tenderà a distinguersi dalla basilare working class. La middle class, mossa da forme emulative di consumo, prende spunto dai gusti della classe soprastante ma, potendo contare su un "capitale" inferiore, conseguentemente svilupperà un "capitale culturale" ed un gusto estetico inferiore.

Le elites , con il tentativo di rimarcare la propria posizione distintiva rispetto alla borghesia, finiscono per "regredire" ai gusti provenienti dal basso, dando vita a ciò che Bourdieu chiama "trickle up", ossia una diffusione di forme consumistiche dal basso verso l'alto negli ambiti più svariati, dalla cucina alla musica. Bourdieu apporta, quindi, un importante "cambiamento" alla teoria vebleniana della diffusione top down dei trend consumistici, dando vita ad un modello circolare, "trickle-round", che attribuisce contemporaneità alla "teoria della classe agiata".



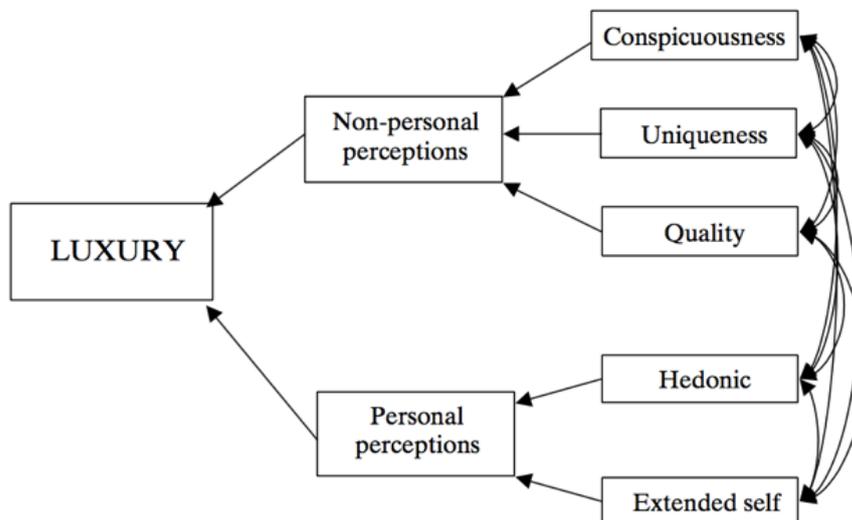
**FIGURA 4**

Il sociologo francese formalizza, inoltre, l'attributo di "non volontarietà" nel compiere il consumo ostentativo avanzato da Veblen, attraverso il concetto di "habitus", abitudini: ossia quel determinato set di principi che è innato in ciascun individuo e che lo "guida" ed influenza nelle decisioni inconsce all'interno di un contesto altamente dinamico e variabile. Questo concetto avvalorava ulteriormente l'ipotesi secondo la quale questa forma di comportamento ostentativo non sempre derivi da scelte volontarie e coscienti ma sia, bensì, influenzato da elementi intrinseci e soggettivi ad ogni essere umano.

## 2.3 MOTIVAZIONI D'ACQUISTO: BRAND LUXURY INDEX E SEGMENTAZIONE MULTICULTURALE

### 2.3.1 BRAND LUXURY INDEX

Il lavoro di Vigneron e Johnson (2004), riprende il contributo teorico di Mason, Dubois e Laurent (1994), e Leibenstein (1950) circa le motivazioni sottostanti le forme consumistiche ostentative nel lusso. Mentre le analisi precedenti si concentrano sulla dimensione interpersonale del fenomeno, il frame work concettuale di seguito analizzato suddivide le motivazioni d'acquisto in due macro categorie, personale e interpersonale, cercando di ottenere un punto di equilibrio tra di esse.



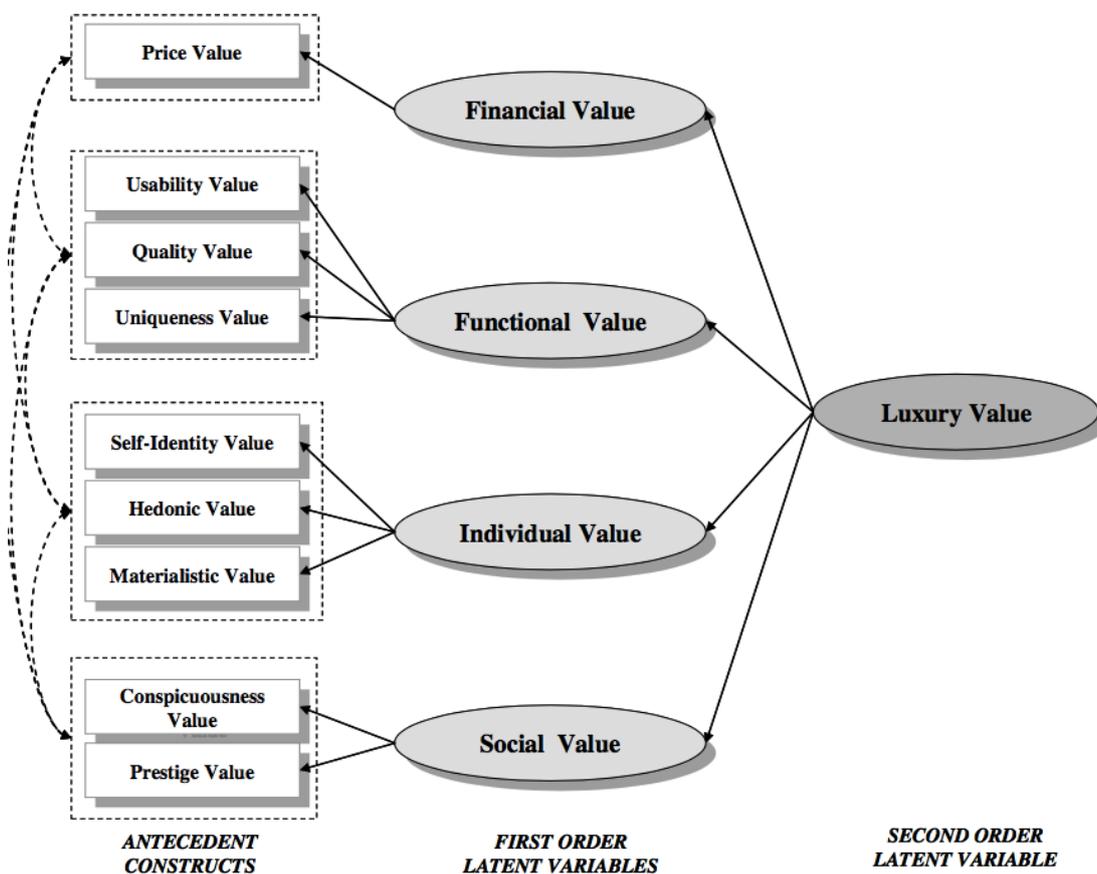
#### Brand Luxury Index Framework

Partendo dalla dimensione interpersonale, si può osservare, in ordine: il grado di "appariscenza" percepito, il grado di "unicità" percepito e la qualità percepita. L'appariscenza sarà un driver fondamentale per i consumatori in cerca di approvazione e riconoscimento da parte dei membri del gruppo sociale di appartenenza. L'unicità percepita risponde al bisogno implicito di distinguersi, differenziarsi, rompere gli schemi. Maggiore sarà la percezione di "rarietà" di un brand e maggiore esso risulterà appetibile agli occhi di un consumatore. Il consumatore "perfezionista" avrà invece un occhio di riguardo per la qualità del prodotto-servizio, fattore determinante nella percezione di valore di un brand. Per quanto attiene la dimensione personale, Vigneron e Johnson identificano due motivazioni: quella edonistica e "l'estensione di se". Il consumatore edonista acquista con il fine ultimo di ottenere una gratificazione emotiva data dal piacere derivante dall'aspetto astratto e meno funzionale del bene. Il piacere sensoriale

prevale su tutto. L'estensione di sé identifica il consumatore che percepisce i prodotti acquistati come parte della sua identità: l'acquisto diviene un processo di costruzione del proprio io, il perfezionamento della concezione di sé stessi. Il contributo teorico avanzato da tale frame work rivela come il concetto di lusso sia multidimensionale e quindi estremamente eterogeneo.

La rilevanza manageriale del modello si esplicita nel suo utilizzo come strumento di misurazione del valore percepito di un brand, utile per creare e sostenere la nascita di un prestige brand. I risultati ottenuti non solo dimostrano l'esistenza di motivazioni latenti "tacite" insite nel consumatore del lusso, ma forniscono una lista di key drivers da monitorare per sviluppare un brand di lusso di successo.

### 2.3.2 SEGMENTAZIONE MULTICULTURALE



*FRAMEWORK WIEDMANN, HENNIGS, SIEBELS*

Il modello concettuale proposto dallo studio di Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) è utile per comprendere il comportamento d'acquisto in un contesto multiculturale, soprattutto per un brand di lusso operante su scala mondiale che vuol far leva su differenti driver per ogni tipologia di segmento target. Il frame work sopra esposto prevede una triplice ripartizione: si parte dall'identificazione di

quattro gruppi di variabili “Antecedent Constructs” ricollegabili a quattro gruppi di valore, ovvero le variabili latenti di prim'ordine, dalle quali scaturisce la percezione del lusso.

La dimensione finanziaria attiene all'aspetto monetario del prodotto ed il prezzo risulta sicuramente la variabile preminente su tutte. Numerosi studi hanno dimostrato come nel mercato del lusso, il prezzo si trasformi da valore monetario di scambio del bene ad indicatore qualitativo, capace di “distorcere” la percezione di valore. Tuttavia, va sottolineato che la categorizzazione di un prodotto come bene di lusso non dipenda dal suo prezzo ma vi sono svariati elementi che concorrono nel determinare il maggior valore percepito.

Quanto prima affermato è correlato positivamente con la percezione del “valore finanziario” di un bene. La dimensione funzionale, assente nel Brand Luxury Index di Vigneron e Johnson, attiene ad un aspetto, molto spesso trascurato nell'analisi dei key driver del comportamento d'acquisto, che risulta invece fondamentale nella scelta di un prodotto.

L'utilità materiale-funzionale derivante dai core benefits del bene, può essere espressa da valori quali usabilità, qualità percepita e unicità. Qualità e unicità sono già presenti nel frame work di Vigneron nella categoria delle percezioni interpersonali.

Per quanto concerne l'usabilità, essa dipende dalla capacità di un prodotto di svolgere la peculiare funzione per cui è stato progettato.

La componente materialistica, quella edonistica e la “self-identity” rientrano nel terzo gruppo di valore, la dimensione individuale di percezione del valore, esprimibile come “l'attitude” del consumatore verso il concetto di lusso. Con il termine “self-identity” si vuole esprimere un concetto opposto a quello di apparenza, ossia l'immagine di sé stessi proiettata all'esterno.

Si parla, quindi, della percezione che un individuo ha di sé stesso, che influenza in maniera indiretta la percezione di un prodotto/servizio e del suo relativo valore. Il valore “emozionale” intangibile tipico dei beni di lusso è l'elemento che determina la percezione dell' “hedonic value”, ossia la gratificazione sensoriale derivante dall'utilizzo del bene, congiunta alla sua utilità funzionale. Per definire il “materialistic value” occorre soffermarsi sulla ampiamente dibattuta definizione di materialismo; il grado in cui il possesso di beni materiali viene percepito come parte rilevante della vita di un individuo influisce sulla sua attitude nei confronti del consumo.

Tale tipologia di individui preferisce forme vistose di consumo e prodotti ad elevata brand prominence al fine di comunicare il proprio status. La dimensione sociale, intesa come l'utilità percepita consumando prodotti/servizi “riconosciuti” da parte del proprio gruppo sociale di riferimento, è una delle componenti chiave nel consumo dei luxury goods.

Valori quali l'appariscenza di un prodotto e il suo “prestige value” possono essere ricollegati al medesimo concetto: il desiderio umano di conformarsi, sentirsi parte

di un gruppo con il quale condividere le medesime preferenze e consumi, mossi dalla naturale tendenza ad adeguarsi al comportamento della maggioranza.

### **2.3.3 CLUSTER ANALYSIS ED IMPLICAZIONI MANAGERIALI**

Quanto sopra esposto può essere sintetizzato mediante una Cluster analysis, che permette di delineare un profilo per ogni segmento di mercato utile per scopi manageriali.

Il primo cluster comprende tutti i soggetti per i quali la dimensione materialistica, edonistica e la fruibilità del prodotto rappresentano le determinanti nell'acquisto del lusso. Il lusso viene percepito in maniera assolutamente positiva, mentre non si riscontra alcuna percezione della dimensione sociale: l'acquisto è finalizzato a soddisfare un bisogno personale basato su elevati standard qualitativi.

Il secondo cluster si compone degli individui più razionali, propensi ad un acquisto utilitaristico che ricercano qualità, unicità e concretezza.

Risulta scarsa, se non del tutto assente, la percezione della componente emotiva ed edonistica, che lascia spazio al tentativo di distinguersi e differenziarsi dal resto dei gruppi sociali.

Nel terzo cluster rientrano i consumatori "Prestige-Seekers", ossia coloro che percepiscono maggiormente la dimensione sociale e preferiscono beni altamente appariscenti e visibili per comunicare un forte messaggio all'esterno, soprattutto ai membri del gruppo sociale la cui opinione è altamente rilevante. Il quarto ed ultimo cluster raccoglie coloro che ricercano nell'acquisto di beni di lusso l'appagamento dei sensi, un beneficio emotivo personale.

Ricercano prodotti esclusivi, di nicchia, non alla portata della massa, identificati come fonte di piacere in grado di accrescere qualitativamente la loro "condizione".

La conoscenza di tali variabili chiave, determinanti il comportamento di svariati segmenti di mercato, potrebbe sicuramente influire positivamente sulle vendite di un brand di lusso.

Delineare una strategia di posizionamento flessibile e diversificata permette di cogliere gli aspetti considerati rilevanti per ciascun gruppo di consumatori targettizzati:

- Un consumatore materialista appartenente al primo cluster, sarà incentivato all'acquisto da un prodotto/servizio qualitativamente superiore; in questo caso far leva sulla dimensione sociale risulterà uno sforzo di marketing inadatto.
- Un prodotto ad elevata brand prominence sarà adatto per il consumatore "Prestige-seeker", che sfrutterà l'elevata visibilità per comunicare un messaggio di "potere" e ricchezza all'esterno.

- Per altri segmenti di mercato, il bene/servizio di lusso sarà un investimento finanziario per generare un ritorno positivo mentre per altri sarà il modo di “elevarsi” o distinguersi sobriamente dalle classi sociali più basse.

Per concludere, un'adeguata strategia di luxury brand management deve essere mirata ad assecondare il bisogno di ciascun segmento al quale l'azienda si rivolge, far leva sulla dimensione percepita come rilevante ed enfatizzare i drivers di valore adeguati.

Nel paragrafo successivo si andrà ad indagare l'attitudine verso il lusso quale variabile rilevante per il comportamento d'acquisto per poi proporre una differente segmentazione del mercato.

## **2.4 ATTITUDE TOWARD LUXURY: ELITIST, DEMOCRATIC E DISTANT**

Lo scopo di questo studio è quello di ottenere una segmentazione del mercato del lusso partendo dall'analisi dell'Attitude, ossia l'atteggiamento dei consumatori provenienti da 20 paesi differenti verso i luxury brands.

Come già rilevato da Veblen e Bourdieu nei loro studi, diversi fattori concorrono nell'influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori e, uno di questi, risulta essere il contesto culturale.

Lo studio apre con una fase esplorativa attraverso una serie di domande rivolte a soggetti provenienti da classi demografiche, reddituali e professionali differenti, con lo scopo di identificare uno “schema” di elementi inerenti l'atteggiamento verso il lusso.

Gli elementi identificati non possono avere natura universale ma semplice valenza presso i paesi oggetto d'analisi, di cui 19 sono risultati culture individualiste e 1, Hong Kong (analizzata nel paragrafo successivo), collettivista.

I risultati quindi ottenuti da questo studio sono maggiormente compatibili con i paesi di cultura occidentale, giudaico-cristiana e individualista.

Il risultato ottenuto presenta 3 categorie/segmenti: Elitist, Democratic e Distant. I vari elementi inerenti l'attitudine sono stati divisi in tre colonne al fine di evidenziare il grado di concordanza dei differenti segmenti.

	Segment 1 Elitist	Segment 2 Democratic	Segment 3 Distant
Pleasant	<b>4.21</b>	<b>4.08</b>	<b>3.62</b>
Reveal who we are	<b>3.89</b>	<b>3.60</b>	<b>3.46</b>
One buys for pleasure	<b>4.00</b>	<b>3.85</b>	<b>3.46</b>
Offered as gifts	<b>2.88</b>	<b>2.47</b>	<b>2.96</b>
Must be useless	<b>2.20</b>	<b>1.78</b>	<b>2.60</b>
Does not advertise	<b>2.58</b>	<b>2.21</b>	<b>2.81</b>
Few people own	<b>3.51</b>	<b>2.57</b>	3.54
Everyone should access	<b>2.85</b>	<b>3.21</b>	2.91
Refined people	<b>3.05</b>	<b>2.44</b>	2.54
Some education needed	<b>3.56</b>	<b>2.60</b>	2.86
Good taste	<b>3.82</b>	<b>3.21</b>	2.90
Differentiate from others	<b>3.80</b>	<b>3.08</b>	3.85
Inevitably very expensive	<b>3.90</b>	<b>3.13</b>	4.02
Better quality	<b>4.05</b>	<b>3.54</b>	3.40
Not mass produced	<b>4.00</b>	<b>2.88</b>	3.69
Not in supermarkets	<b>4.08</b>	<b>2.87</b>	3.80
Rather like luxury	4.07	3.80	<b>2.97</b>
Makes dream	3.73	3.18	<b>2.67</b>
Make life beautiful	3.94	3.43	<b>2.84</b>
Not interested in	1.91	2.20	<b>3.05</b>
Could talk for hours	2.51	1.96	<b>1.78</b>
Really useless	2.16	2.03	<b>2.84</b>
Too expensive	3.14	3.00	<b>3.82</b>
Almost never buy	2.38	2.60	<b>3.35</b>
Fine replica as good	2.30	2.60	<b>2.93</b>
Not at ease	2.33	2.22	<b>3.19</b>
Disguising myself	2.54	2.23	<b>2.96</b>
Don't know much about	2.34	2.47	<b>3.21</b>
Old fashioned	2.25	2.08	<b>2.61</b>
Flashy	3.24	3.00	<b>3.61</b>
A bit of a snob	2.83	1.97	<b>3.25</b>
Imitate the rich	2.82	2.16	<b>3.42</b>
Should be taxed more	2.64	2.49	<b>3.58</b>
Segment size	28.5%	35.2%	36.3%

*Note: 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree.*

Nella prima fila possiamo osservare i valori consensuali, ossia quegli elementi che generano concordanza presso i tre diversi segmenti, evidenziati in grassetto. I beni di lusso vengono percepiti sia come edonici che simbolici. In particolare si denota come l'acquisto di tali beni come "regalo" venga compiuto con la stessa frequenza dell'acquisto per "consumo" personale e che, inoltre, non necessariamente questa tipologia di beni deve essere poco utile/funzionale e che può essere pubblicizzata.

Nella seconda "fila" appare, invece, esplicito il netto contrasto risultante tra i primi due segmenti, Elitist e Democratic: i primi intendono il lusso secondo una visione tradizionale, come un "elemento" riservato ad una ristretta cerchia sociale (happy few); i secondi con una visione più moderna, come appropriato ad un'audience più vasta (happy many). Nella visione elitaria il lusso è una prerogativa di pochi, di quei soggetti raffinati ed istruiti, che hanno maturato un senso del gusto necessario ad apprezzare al meglio questa tipologia di beni. Per tali motivazioni sono contrari alla vendita di massa di tali beni. Il pensiero del segmento democratico rispecchia, invece, una visione open-minded: il lusso può essere apprezzato da tutti, non richiede alcun tipo di istruzione e dovrebbe essere accessibile a tutti. Il terzo segmento, Distant, percepisce il mondo del lusso come un qualcosa di "astratto" e lontano, un mondo di cui essi non fanno parte.

Questa tipologia di soggetti non ne è attratto personalmente, ha una visione negativa del lusso considerato non funzionale e troppo costoso, motivo per il quale acquisterebbe una “replica” del bene originale percepita come qualitativamente alla pari. Ovviamente hanno una visione negativa del tipico consumatore del lusso, considerato snob e impegnato in un banale tentativo di emulazione delle classi sociali più elevate.

#### **2.4.1 ANALISI DEL MERCATO ASIATICO: LA “GUANXI CULTURE” CINESE**

Il mercato cinese, rappresentativo della cultura collettivista, è stato oggetto di un trend consumistico crescente, registrando, nel 2018, valori per 50 miliardi di euro in termini di vendite complessive nel settore del lusso (Sharonand, 2015). Il medesimo, con il diffondersi della cultura occidentale accompagnato dal crescente potere d'acquisto del consumatore cinese, si è rivelato un mercato molto appetibile per i grandi brand operanti nel lusso. A differenza di quello occidentale, si tratta di un mercato relativamente giovane costituito perlopiù da consumatori posti nella fascia 20-40 anni, in virtù di fattori storico culturali che hanno segnato il paese colpendo in particolar modo la popolazione più anziana.

I beni oggetto di acquisto rientrano nella categoria dei personal products (cosmetici, borse, orologi..) contrariamente ai mercati più sviluppati in cui i consumatori sono orientati verso esperienze, come viaggi e servizi. Un'ulteriore caratteristica rilevante è la proliferazione dei prodotti contraffatti che, se da un lato erode i profitti dei brand di lusso, dall'altro permette di sviluppare la brand awareness rendendo più ricercati i beni originali.

All'origine di questa espansione della domanda per i beni di lusso si possono identificare due fattori: la reputazione, elemento fondamentale nel contesto asiatico, e la cultura del “gifting” come elemento chiave delle relazioni interpersonali. Il consumatore cinese attribuisce un maggior peso al valore simbolico del prodotto piuttosto che alla componente edonica, prestando una minuziosa attenzione al brand e al relativo paese d'origine e optando per i grandi marchi internazionali ampiamente diffusi e popolari.

Nella cultura cinese le relazioni assumono un peso elevato e sono parte fondamentale della vita quotidiana; questo spiega la rilevanza del regalo o scambio e l'acquisto di veri e propri bundle, ossia pacchetti regalo familiari contenenti prodotto di brand prestigiosi.

Questo secondo fattore può essere riassunto con il termine “Guanxi culture”, che spinge il consumatore ad acquistare luxury brands seppur il prezzo ecceda la reale capacità d'acquisto in quanto al crescere del costo del bene si otterrà maggior riconoscimento dalla controparte, maggior considerazione che influirà notevolmente sulla qualità della relazione. L'atteggiamento del consumatore verso un brand è un elemento fondamentale per definire le scelte di

posizionamento di un'azienda, in un dato mercato, e capire quali siano i principali driver sottostanti il comportamento d'acquisto.

Riprendendo lo studio di segmentazione sopra analizzato, Vigneron e Johnson hanno sviluppato una scala semantica composta da 22 elementi indicatori dell'atteggiamento verso il lusso, ottenendo come risultato la correlazione tra comportamento d'acquisto e suscettibilità all'influenza interpersonale: più un soggetto attribuirà importanza all'opinione di terzi, parte della sua rete di relazioni, maggiormente varierà il suo comportamento e attitudine verso i brand di lusso. Taylor Nelson Sofres (2006) ha, invece, analizzato la popolazione cinese osservando come risultato un approccio positivo della middle class nei confronti dei beni di lusso: la maggior parte dei rispondenti ha infatti identificato i possessori di luxury goods come persone di successo e buon gusto.

Solo una piccola percentuale ha definito tale categoria come superficiale, mentre la restante metà ha ammesso il desiderio di acquistare beni di lusso, nonostante il prezzo elevato. L'obiettivo dei marketers è quello di segmentare il mercato cinese sulla base delle differenti attitudini al fine di comprendere cosa spinga il consumatore cinese ad acquistare i beni di lusso. Nello studio di Dubois, si è visto come Elitist e Democratic siano più propensi all'acquisto rispetto ai Distant; ci si chiede, quindi, se diversi atteggiamenti generino diversi comportamenti d'acquisto anche nel mercato cinese.

I soggetti campione, 610 individui, provengono da grandi città cosmopolite, da fasce d'età differenti, 17-62 anni (31 età media) e hanno ricevuto differenti livelli d'istruzione. In tal modo si può osservare la relazione esistente tra il risultato dello studio e le variabili socio-demografiche prese in considerazione.

Servendosi di una scala composta da 26 elementi appartenenti a 6 gruppi/fattori è stato possibile segmentare il consumatore cinese sulla base delle motivazioni d'acquisto.

- Il fattore 1, Self-actualization, attiene al desiderio di auto realizzazione individuale: il lusso conferisce uno status di successo ed incrementa la fiducia in se stessi.
- Il fattore 2, Social comparison, attiene invece al desiderio di confrontarsi con altri soggetti nel contesto pubblico attraverso lo sfoggio dei beni acquistati, una delle motivazioni "primordiali" identificate da Veblen nel saggio.
- Il fattore 3, Others'influence, riflette il peso associato all'opinione altrui, elemento che rispecchia un comportamento tipico di una cultura collettivista.
- Il fattore 4, investment for future, riflette invece comportamenti più razionali di consumo: il consumo di beni di lusso come investimento per il futuro vista la correlazione positiva tra tempo e valore del bene.

- Il fattore 5, Buying for special time, indica quella classe di soggetti che acquista beni di lusso solo in occasioni speciali.
- il fattore 6, buying out of emotion, esprime, infine, la predominanza della sfera emotiva su quella razionale nel motivare il comportamento d'acquisto.

Le conclusioni che si possono trarre sono molteplici; vi sono svariate motivazioni sottostanti l'acquisto di beni particolari come quelli dei Luxury brands, così come altrettanto diverse sono le variabili che interferiscono in tali scelte dando vita ad un'eterogeneità di comportamenti.

Ciò che osserviamo è che in culture collettiviste, un fattore strutturale determinante risulterà essere l'opinione altrui: si tratta di forme di consumo ostentativo più basilari, provenienti da individui appartenenti alla middle class. Ulteriore osservazione deducibile dallo studio è la possibilità di segmentare tali mercati a seconda delle diverse motivazioni d'acquisto.

Nello specifico un membro dei Democratic tenderà ad acquistare beni di lusso solo in occasioni speciali: la riprova di ciò è data dall'esempio della Guanxi culture cinese. Mentre un membro del gruppo Elitario, acquisterà quei beni in quanto rappresentativi del suo status, beni considerati di nicchia e per soli raffinati.

Tali risultati, sebbene non universalmente validi, rappresentano una base di partenza per il posizionamento di mercato dei luxury brands: conoscendo in anticipo motivazioni e composizione di un target di mercato, si potrà metter in piedi una campagna di marketing di massa customizzata, razionalizzando in termini di efficienza le risorse impiegate ed ottenendo risultati più mirati.

## **2.5 BRAND PROMINENCE: I BENI DI LUSSO COME INDICATORE DI STATUS**

I beni di lusso sono un ottimo esempio di "bene di Veblen", quella particolare categoria di beni la cui domanda cresce al crescere del prezzo, in contraddizione con la classica legge della domanda.

A questo punto, si è appreso come le prime forme di consumo ostentativo si siano manifestate tramite il consumo di beni tangibili per poi evolversi in successive sofisticazioni, variabili a seconda della classe sociale oggetto di analisi. Tra i vari elementi determinanti la scelta di acquisto di un bene di lusso e, quindi, di un brand piuttosto che un altro, rientra la Brand Prominence (Young Jee Han, 2010), ossia un indicatore dell'appariscenza del marchio/logo del brand su un dato prodotto.

Risulta così possibile classificare i consumatori in gruppi differenti sulla base del rispettivo "need for status", ossia la volontà implicita derivante da una scelta di acquisto, di mostrare l'appartenenza ad un determinato gruppo sociale, esprimibile, appunto, attraverso la Brand prominence.

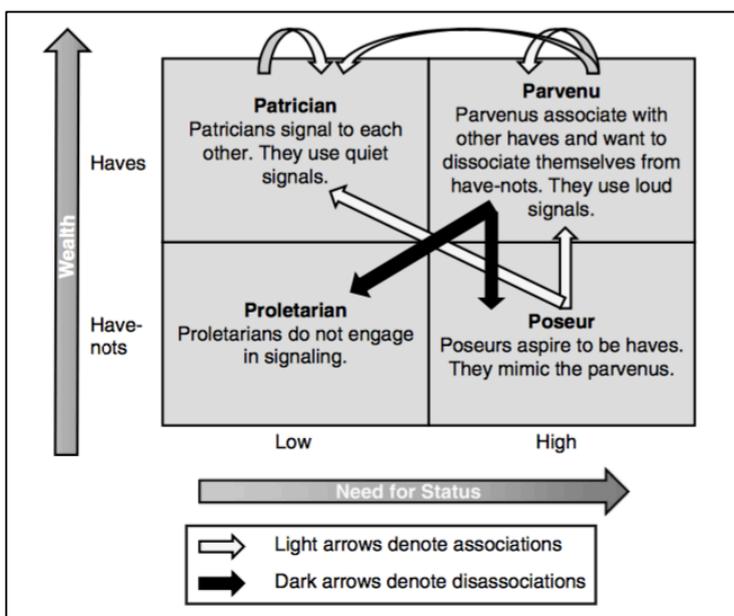
La classificazione prevede 4 gruppi sociali sulla base di due variabili: ricchezza, intesa come capacità finanziaria d'acquisto, e il grado in cui il "consumo di status" influenza il comportamento del consumatore. Spesso i consumatori compiono la scelta di un brand in base al loro desiderio di associarsi al gruppo sociale di utilizzatori tipico di quel brand o dissociarsi da un altro differente gruppo. La seguente classificazione, denominata "The four Ps of luxury", prevede: patricians, parvenus, poseurs e proletarians (Jee Han, 2010). Appare evidente come la denominazione dei gruppi rispecchi il lavoro di Veblen e, successivamente, Bourdieu relativamente alla gerarchia sociale e motivazioni determinanti il consumo ostentativo. La prima categoria "i Patricians" rappresenta la classe più elevata, quei soggetti possessori di una cospicua ricchezza disposti a pagare un prezzo premium per beni poco appariscenti, con il fine di segnalare il loro status ad altri membri della stessa classe sociale.

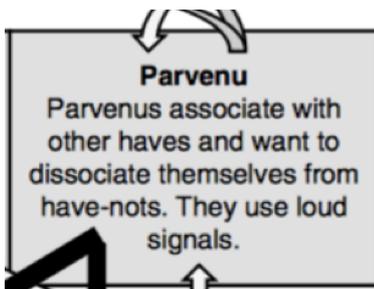
Le motivazioni di questa scelta sono due: la prima, come già precedentemente esplicitato, è quella di distinguersi dalla classe sociale sottostante, la middle class, che preferisce beni altamente appariscenti e visibili; la seconda, quella proposta dal modello, identifica nel comunicare la posizione ai membri dello stesso cetto sociale, la motivazione di tale scelta.

Al dissociarsi dalla massa si preferisce quindi utilizzare elementi distintivi di nicchia, non troppo vistosi o addirittura difficilmente riconoscibili, ma immediatamente evidenti ai membri provenienti dallo stesso cetto sociale.

Questo primo gruppo presenta due caratteristiche in rapporto alle due variabili del modello: alto reddito e ricchezza a cui corrisponde un basso livello di "status consumption".

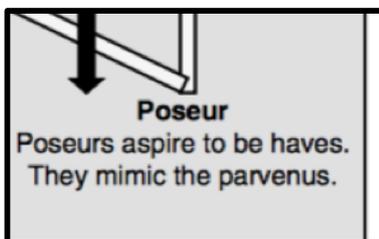
Si posizionano, quindi, nel quadrante sinistro alto del modello.



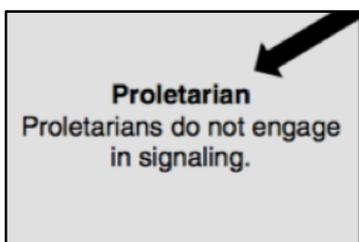


La seconda categoria identificata dal modello, i *Parvenus* (dal latino *pervenio*: arrivare, raggiungere), presenta elevati livelli di reddito ma pecca nella conoscenza, posseduta dai patricians, necessaria al riconoscimento degli elementi indicativi del brand di nicchia. Questo tipo di conoscenza è quella che Bourdieu chiama "Capitale culturale", affrontata nel

secondo paragrafo del presente capitolo. Riportando un esempio pratico: il *parvenu* sarà in grado di identificare quegli elementi visibili ed espliciti tipici dei brand di lusso, elementi che chiarificano immediatamente la posizione sociale dell'individuo e lo distinguono dalla massa, come il celebre monogramma del brand di lusso Louis Vuitton. Mosso da un fine emulativo-ostentativo avrà come unico scopo quello di differenziarsi dalla classe sottostante, si posiziona quindi nel quadrante alto a destra del modello.



I *Poseurs* (termine francese che indica un soggetto che pretende di essere ciò che non è) rappresentano la terza categoria del modello, presentano un'analogia con la categoria precedente, ossia sono fortemente motivati nel consumo dalla variabile status ma non possedendo le risorse finanziarie adeguate ad acquistare beni di lusso autentici, acquistano beni contraffatti nel tentativo di emulare classi superiori e distinguersi da quelle inferiori. Sceglieranno quindi un'alternativa più economica coerente con il loro potere d'acquisto, beni che seppur contraffatti risultano vistosi e appariscenti. Si posizionano nel lato destro in basso.



La quarta ed ultima categoria di consumatori, i *Proletarians*, membri provenienti da un ceto sociale più basso, presentano bassa capacità d'acquisto e non sono motivati da finalità ostentative o emulative nel consumo di beni. Allo stesso modo non cercano né di emulare le classi superiori né di dissociarsi dalla loro classe di appartenenza, risultano quindi l'unica categoria "atipica" delle quattro analizzate. In virtù di quanto appena detto si posizionano nella parte bassa a sinistra del modello. Proseguiamo ora nell'analisi dei quattro

gruppi sociali e delle motivazioni d'acquisto con relativo riscontro empirico di quanto fino ad ora affermato.

### **2.5.1 MOTIVAZIONI D'ACQUISTO: ASSOCIARSI O DISSOCIARSI?**

Le quattro sopracitate categorie di consumatori, non solo attribuiscono differenti valori e prezzi ai beni, sulla base della percezione della Brand Prominence, ma soprattutto hanno motivazioni d'acquisto differenti e peculiari. Le ipotesi finali sono che i Patricians tendono a consumare beni di carattere "quiet" con lo scopo di associarsi ai membri della stessa categoria ma senza l'intento di volersi dissociare dai membri delle classi inferiori.

Al contrario, i Parvenus acquistano con il fine di differenziarsi da Poseurs e Proletarians e associarsi ai Patricians. I Proletarians, infine, non dovrebbero mostrare alcuna tendenza associativa o dissociativa.

Utilizzando i dati del modello precedente, con l'inclusione di tutte e quattro le categorie di consumatori, e, quindi, associando al medesimo il modello grafico indicatore dell'appartenenza ad un gruppo sociale, si può osservare che i risultati coincidono pienamente con le ipotesi avanzate.

Mentre Parvenus e Poseurs tendono ad emulare classi superiori al fine di associarsi ad esse mediante i loro consumi vistosi, i Patricians, la moderna classe agiata identificata da Veblen nel suo saggio, preferisce una comunicazione orizzontale rivolta solamente a i suoi simili.

### **2.5.2 IMPLICAZIONI MANAGERIALI**

Il modello delle 4P del lusso dimostra, pertanto, come sia possibile categorizzare i consumatori tenendo conto della loro disponibilità economica e dello scopo implicito sottostante al comportamento d'acquisto. Va sottolineato che si tratta di una generalizzazione non in grado di cogliere tutte le possibili variabili interferenti nel consumo di beni di lusso, che possono dar vita ad anomalie e nuove categorie differenti da quelle analizzate. Da questo studio, comunque, si possono trarre delle considerazioni rilevanti in ambito manageriale rivolte ai brand operanti nel settore del lusso. Si ribadisce l'importanza degli elementi di brand differenzianti, che rendono il prodotto inequivocabile agli occhi del consumatore esperto. Se rimuoviamo il logo Porsche, la supercar sarà sempre riconoscibile in virtù di determinati elementi caratterizzanti propri del modello della casa di automobili tedesca.

Parliamo, quindi, di forme, materiali, aspetti correlati al design di prodotto che lo identificano e lo rendono unico per il consumatore più esigente, anche in assenza

del logo. Successivamente è necessario educare il consumatore e informarlo circa questi elementi.

La seconda implicazione riguarda un fenomeno abbastanza diffuso presso i prestige brands: favorire la diffusione del proprio marchio attraverso operazioni di trading down, ossia riduzione delle features del prodotto in modo da rispondere alla domanda di un segmento con minor potere d'acquisto; soggetti spinti da finalità associative nei confronti di classi superiori ma con una capacità finanziaria inferiore (comportamento simile a quello dei Poseurs del modello). Le conseguenze di queste operazioni di brand extension possono essere positive nel breve periodo, generando maggiori flussi di cassa dal prodotto associato al brand di lusso, ma negative nel lungo termine.

Se troppe persone possiedono e mostrano tale prodotto e, di conseguenza, il logo del brand, esso perde valore come indicatore di status dissociativo, elemento determinante per diverse categorie di consumatori (Parvenus).

Esempio eclatante di questa seconda casistica è quello che riguarda la casa di moda inglese Burberry: nel 1990, il motivo a strisce del brand divenne ampiamente diffuso presso una moltitudine di prodotti, dagli ombrelli ai bikini, ovviamente falsi. Per recuperare il danno alla Brand reputation, l'azienda ha "virato" verso prodotti meno vistosi con il check nascosto o poco visibile, posto all'interno dei capi.

La strategia ideale sarebbe un mix di elementi al fine di ottenere il giusto bilanciamento necessario a soddisfare diverse categorie di consumatori. Infine, l'advertising del brand di lusso dovrebbe essere rivolto verso tutte le tipologie di consumatori senza concentrarsi su un singolo target di mercato. In tal modo il brand diviene un indicatore di status dissociativo in quanto conosciuto da tutti.

## **2.6 THE IMPRESSION MANAGEMENT THEORY: INFLUENZA DELLA PERCEZIONE DEL VALORE SULL'INTENZIONE D'ACQUISTO**

Nei paragrafi precedenti si è visto come determinati valori, sociali o personali, siano emersi nelle risposte dei campioni analizzati in relazione alle motivazioni d'acquisto. Pertanto appare opportuno studiare quale sia l'influenza della percezione di tali valori sul processo d'acquisto dei luxury goods in riferimento a tre livelli: valori sociali quali status, apparenza e reputazione, valori personali quali materialismo ed edonismo e valori funzionali quali unicità e rapporto qualità prezzo.

Quando si parla di valore, si parla di un giudizio soggettivo espresso da un soggetto -in questo caso il consumatore- nei confronti di quelle dimensioni di prodotto-servizio ritenute rilevanti nella percezione personale.

La teoria dell'Impression management (Erving Goffman, 1969) identifica i comportamenti d'acquisto come mezzi per influenzare la percezione dei terzi nei propri confronti al fine di creare un'immagine personale positiva. Le dimensioni di tali comportamenti sono di duplice natura: strumentale ed espressiva. La prima attiene al consumo come mezzo per influenzare la percezione altrui mentre la seconda è mirata alla costruzione della propria immagine, coerente con la propria personalità. Entrano in gioco i valori personali, sociali e funzionali.

Ci si interroga sull'esistenza di una correlazione tra tali valori e l'intenzione d'acquisto dei beni di lusso e sul concetto di percezione di valore: quest'ultimo può essere considerato universale o varia a seconda della natura del mercato (sviluppato o emergente) e della localizzazione del consumatore? I mercanti emergenti saranno, secondo le stime, protagonisti nei trend consumistici ed in termini di localizzazione degli stores: l'85% dei negozi di lusso aprirà in questi mercati (Bain and Company) e si assisterà alla nascita di nuove classi sociali emergenti dotate di una discreta capacità d'acquisto.

La letteratura ha proposto diverse elaborazioni della definizione di valore ma, per ciò che concerne la nostra analisi, occorre focalizzarsi sulle dimensioni di valore inerenti ai beni di lusso al fine di comprendere la percezione del consumatore. Karl Popper identifica tre diverse tipologie di valore di un bene di lusso: il valore oggettivo, il valore soggettivo ed il valore collettivo. Wiedmann estende questo concetto proponendo quattro dimensioni: sociale, individuale, funzionale e finanziaria.

Citiamo infine il lavoro di Vigneron e Johnson (dei precedenti paragrafi) che sviluppano un "Brand Luxury Index" sulla base di due dimensioni: percezione personale e non personale. Nonostante la copiosa letteratura presente sull'argomento, si avverte la mancanza di uno studio volto ad identificare il riscontro empirico di quanto fino ad ora teorizzato.

Di seguito, si procede ad analizzare la percezione del valore sociale, personale e funzionale per poi concludere con una comparazione tra quattro mercati differenti: due sviluppati e due emergenti.

Il valore sociale è dato dall'utilità percepita correlata all'immagine simbolica del bene in concordanza con i valori del gruppo sociale di riferimento. Il consumatore in questione andrà a valutare il bene oggetto d'acquisto sulla base della capacità (del bene) di generare un'immagine sociale positiva ed influenzare positivamente la reputazione/status dell'acquirente e l'opinione dei membri del gruppo sociale di appartenenza.

La percezione di valore terrà conto di due variabili: quanto il bene è in grado di influire sulla "dimostrazione di ricchezza" di un individuo e quanto è in grado di influire sulla dimensione Status e far quindi acquisire prestigio sociale.

Tale tipologia di valore è fortemente rilevante nelle culture collettiviste in cui le "subjective norms" caratterizzano il processo d'acquisto dei beni di lusso. Motivazione per cui l'influenza del "Conspicuous value" risulterà maggiore nei

mercati orientali emergenti. Al contrario, nelle culture individualiste tipiche dei mercati occidentali sviluppati, si attribuisce maggior peso allo "Status Value".

Il valore personale interviene quanto la motivazione d'acquisto di un consumatore è il raggiungimento di una gratificazione edonistica ossia soddisfare il proprio "io" personale. Le sub-dimensioni rilevanti, quella edonistica e quella materialista, danno forma a due tipologie di consumo.

Il consumo edonistico è correlato all'aspetto più astratto e simbolico del bene: la sfera emotiva viene coinvolta nell'acquisto, l'appagamento emotivo è il fine dell'acquisto.

Tale tipologia di consumatori ha come obiettivo la gratificazione dell'io interno ed è maggiormente localizzata nei mercati sviluppati occidentali. Nel consumo materialista, i beni diventano un mezzo di comunicazione sociale per proiettare l'immagine di sé stessi che si vuole mostrare al mondo.

Si tratta di una forma di consumo ostentativo più basilare e meno sofisticata che si osserva soprattutto nei mercati emergenti orientali. Il valore funzionale deriva dagli attributi intrinseci del bene e dalla sua capacità utilitaria di compiere ciò per cui è stato concepito. Sebbene sia meno rilevante, tale dimensione è, comunque, tenuta in considerazione nei beni di lusso: il consumatore si aspetta un bene qualitativamente pregiato ed in grado di rispondere al bisogno di differenziarsi.

La forza del brand influisce sicuramente sulla percezione qualitativa del bene, così come il suo prezzo diviene un indicatore di valore. Il valore funzionale può essere riassunto in due sotto dimensioni: il grado di unicità e la percezione del rapporto qualità-prezzo.

Nei mercati emergenti il bene acquistato risponderà ad un bisogno di conformazione sociale e omologazione: un'elevata popolarità e brand prominence saranno quindi le variabili fondamentali.

Nei mercati sviluppati si osserva invece la preminenza del fattore unicità relativo al bene: lo scopo non è omologarsi ma distinguersi.

Per quanto concerne la percezione del rapporto qualità-prezzo, i risultati delle ricerche affermano come automaticamente un bene con un prezzo molto elevato si posizioni, nella percezione del consumatore, come un bene di valore e qualitativamente superiore. Tale dimensione assume maggior rilevanza nei mercati occidentali.

Per riassumere brevemente quanto sopra esposto: nei mercati occidentali sviluppati con culture individualiste assume maggior importanza la componente "Status value"; si osservano forme di consumo edonistiche e la variabile "unicità" è quella che più influisce sul comportamento d'acquisto.

Al contrario, nei mercati emergenti assistiamo a forme di consumo ostentativo più basilari e guidate da intenti materialistici con il fine di omologarsi ad un dato gruppo sociale di riferimento. I mercati analizzati sono 4: Usa e Uk, mercati sviluppati che rappresentano rispettivamente il 17% e il 5% del global luxury market, con città come New York e Londra che dettano le nuove tendenze

consumistiche; India e Malaysia, rappresentativi del segmento “mercati emergenti” permettono di compiere un’interessante paragone tra un grande ed un piccolo mercato in via di sviluppo. I questionari sono stati presentati presso i luxury selling points intercettando i vari consumatori.

I risultati ottenuti permettono di confermare quanto prima teorizzato: appare evidente la differenza (in termini di motivazioni d’acquisto e percezione di valore) dettata da variabili geografico-culturali e dal livello di sviluppo del mercato.

La dimensione “ostentativa” non è più un elemento di comune diffusione presso i consumatori di beni di lusso che si muovono ora verso forme più sofisticate e “silenziose” di consumo. Il desiderio di ottenere prestigio e sviluppare una reputazione positiva si conferma come elemento predominante nei mercati occidentali.

Le forme di consumo più materialiste sono un punto in comune di entrambe le tipologie di mercato con maggior peso nei paesi emergenti. Il valore funzionale risulta, invece, più rilevante per i consumatori dei paesi occidentali che ricercano prodotti unici ad elevata percezione di rapporto qualità prezzo.

Le implicazioni manageriali dello studio suggeriscono che associare un brand ad elementi ostentativi troppo evidenti non risulta più una buona strategia; al contrario risulta necessario far leva su messaggi “emotivi” che confermino il bisogno di guadagnare prestigio sociale.

L’influenza generale della percezione del valore, in tutte le sue dimensioni, permette invece di dar vita ad operazioni di standardizzazione delle campagne di marketing internazionali.

Per quanto concerne la dimensione “prezzo-qualità”, risultata strategica, occorre customizzare le campagne di marketing facendo leva, in base al target potenziale, sull’unicità del prodotto o sulla percezione di prezzo qualità.

# **CAPITOLO III RICERCA EMPIRICA SULLE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO: INFLUENZA DELLA VARIABILE CULTURALE SUL CONSUMO OSTENTATIVO**

## **3.1 OBIETTIVO DELLA RICERCA**

L'obiettivo che si vuole perseguire in questo terzo ed ultimo capitolo, è quello di ottenere un riscontro empirico di quanto riportato in precedenza. L'analisi verterà principalmente sulle motivazioni sottostanti il comportamento d'acquisto dei beni di lusso al fine di evidenziare le diverse manifestazioni del consumo ostentativo.

Nel dettaglio, ciò che si vuole determinare, con questa ricerca empirica, è l'influenza della variabile "cultura-paese" sulle forme consumistiche, sulla falsa riga del modello di segmentazione multi culturale proposto da Wiedmann e riportato nel capitolo II.

A tal fine il campione sottoposto a test, è stato scelto in maniera tale da essere rappresentativo dei trend di un intero paese. Analizzando le motivazioni dei rispondenti, si vuol comprendere quali, tra le varie dimensioni sin ora proposte come rilevanti nel consumo del lusso, siano di pertinenza di un paese piuttosto che un altro e quale sia il "peso" attribuibile ai valori culturali in questo processo.

Si precisa che nell'utilizzare il termine "cultura", ci si riferisce alla sua accezione sociologica, ossia l'insieme di valori, simboli, credenze e modelli comportamentali che caratterizzano un gruppo sociale.

Per chiarificare, in riferimento al capitolo II, abbiamo osservato come la "Guanxi culture" sia elemento fondamentale per esplicare le forme consumistiche cinesi e la conoscenza di tale concetto potrebbe avvantaggiare strategie di posizionamento da parte dei brand.

## **3.2 METODOLOGIA IMPIEGATA**

Per quanto concerne il metodo utilizzato, si è optato per un approccio qualitativo, tramite questionario per la raccolta dati, strutturato tramite Google Forms e diffuso tramite le principali piattaforme di social network e messaggistica istantanea.

In virtù della triplice nazionalità del campione, il questionario è stato redatto in lingua italiana ed inglese.

Le domande utilizzate sono basate su 3 delle 4 dimensioni individuate nel framework concettuale di Wiedmann, Hennigs e Siebels, modello analizzato nel paragrafo 2.3.2 "Segmentazione multiculturale" del capitolo II. I valori indicati sono quello funzionale, individuale e sociale.

Per le risposte si è utilizzata la Likert scale a 7 punti, una tecnica per la misurazione dell'atteggiamento del rispondente, in cui si misura il grado di accordo o disaccordo rispetto a quanto espresso dall'affermazione.

	1	2	3	4	5	6	7	
Completamente in disaccordo	<input type="radio"/>	Completamente d'accordo						

**Level of Agreement**

- 1 – Strongly disagree
- 2 – Disagree
- 3 – Somewhat disagree
- 4 – Neither agree or disagree
- 5 – Somewhat agree
- 6 – Agree
- 7 – Strongly agree

**7 point Likert scale**

Nella seguente tabella sono riportate le dimensioni ed i valori misurati nel questionario:

<b>DIMENSIONE ( <i>First order latent variables</i> )</b>	<b>VALORI MISURATI ( <i>Antecedents constructs</i> )</b>
1.FUNZIONALE	1a) Usabilità 1b) Qualità 1c) Unicità
2.INDIVIDUALE	2a) Self identity 2b) Materialismo 2c) Edonismo
3.SOCIALE	3a) Prestige 3b) Ostentazione 3c) Contraffazione

Di seguito sono riportate le domande suddivise per appartenenza alle sotto dimensioni.

**DIMENSIONE FUNZIONALE**

**USABILITÀ**

1. A mio parere il lusso è solo ostentazione
2. A mio parere il lusso è piacevole
3. Sono interessato al lusso

**QUALITÀ**

4. Preferisco valutare personalmente le caratteristiche sostanziali e le prestazioni di una marca di lusso senza dover ascoltare le opinioni altrui

## **UNICITÀ**

5. I veri prodotti di lusso possono essere prodotti di massa

## **DIMENSIONE INDIVIDUALE**

### **SELF IDENTITY**

1. Le marche di lusso che compro devono rappresentarmi e dire chi sono

### **MATERIALISMO**

2. La mia vita sarebbe migliore se potessi avere certe beni che al momento non ho

3. Sarei più felice se potessi permettermi di comprare più cose

### **EDONISMO**

4. Ricompensarmi per il duro lavoro e per qualche importante risultato raggiunto sono delle importanti motivazioni per il mio consumo del lusso

5. Il consumo del lusso migliora la qualità della mia vita

6. Le marche di lusso rappresentano per me una importante fonte di piacere personale

7. Mi piace molto spendere soldi in cose futili

## **DIMENSIONE SOCIALE**

### **PRESTIGE**

1. Prima di acquistare un prodotto è importante per me sapere quali marche potrebbero farmi fare buona impressione sugli altri

2. La dimensione sociale è una motivazione importante per il mio consumo del lusso

### **OSTENTAZIONE**

3. Un prodotto di lusso poco appariscente fa una migliore impressione rispetto ad uno più esplicito

### **CONTRAFFAZIONE**

4. Considerando il prezzo, preferisco i prodotti di lusso contraffatti

5. Non c'è niente di sbagliato nel comprare prodotti di lusso contraffatti
6. Con riferimento alle marche di lusso sotto indicate riporti, per favore, quali acquisti più frequentemente (,Armani, Burberry, Calvin Klein....)
7. Sempre in riferimento alle marche di lusso sopra riportate, indichi se ha mai acquistato versioni contraffatte
8. Sempre in riferimento alle marche sopra riportate, indichi la tipologia ed il numero di prodotti contraffatti acquistati nel corso degli ultimi due anni

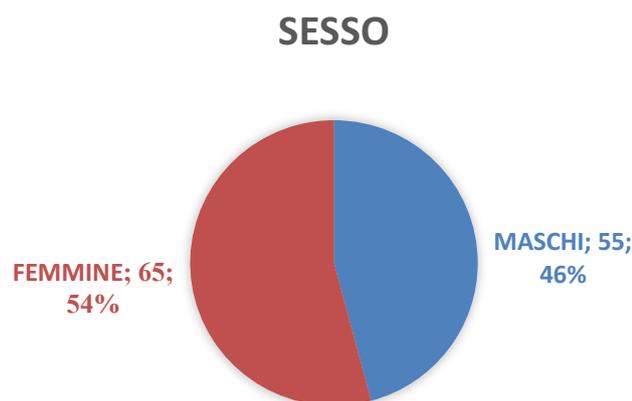
### 3.2.1 COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

Il sondaggio è stato diviso in tre target differenti: il primo italiano, rappresentativo del contesto europeo, il secondo americano ed il terzo cinese, rappresentativo del contesto asiatico, per un totale di 120 individui.

Il campione italiano, è composto da 40 individui, 21 maschi e 19 femmine, età media circa 24 anni.

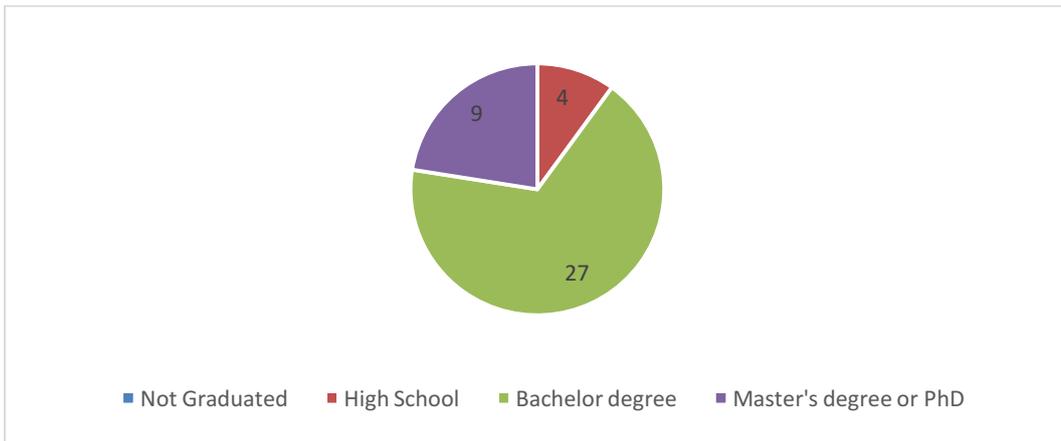
Il campione americano è composto da 40 individui, di cui 19 maschi e 21 femmine con circa 23 anni di età media.

Il campione cinese è composto da 40 individui, di cui 15 maschi e 25 femmine con 26 anni di età media.

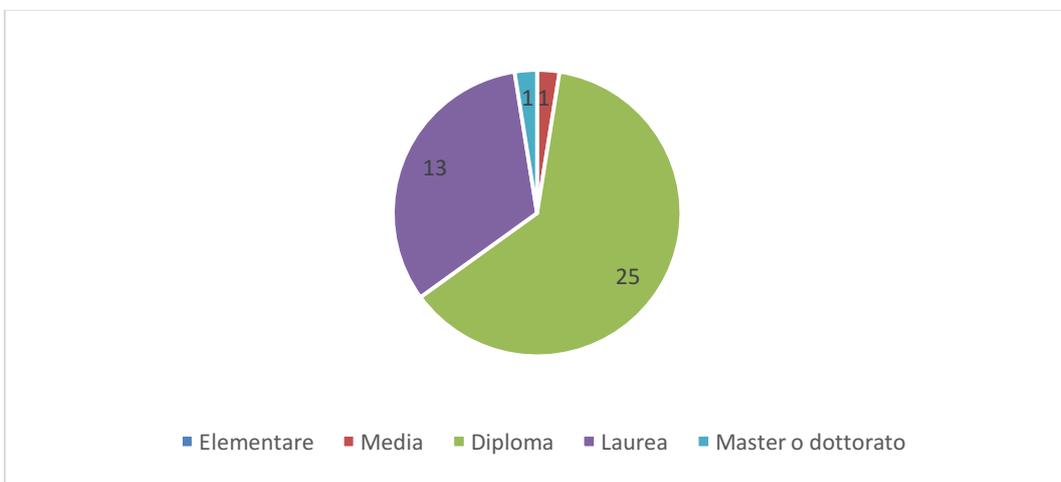


Di seguito è riportata la composizione grafica, relativamente al "Titolo di studio" dei tre campioni analizzati.

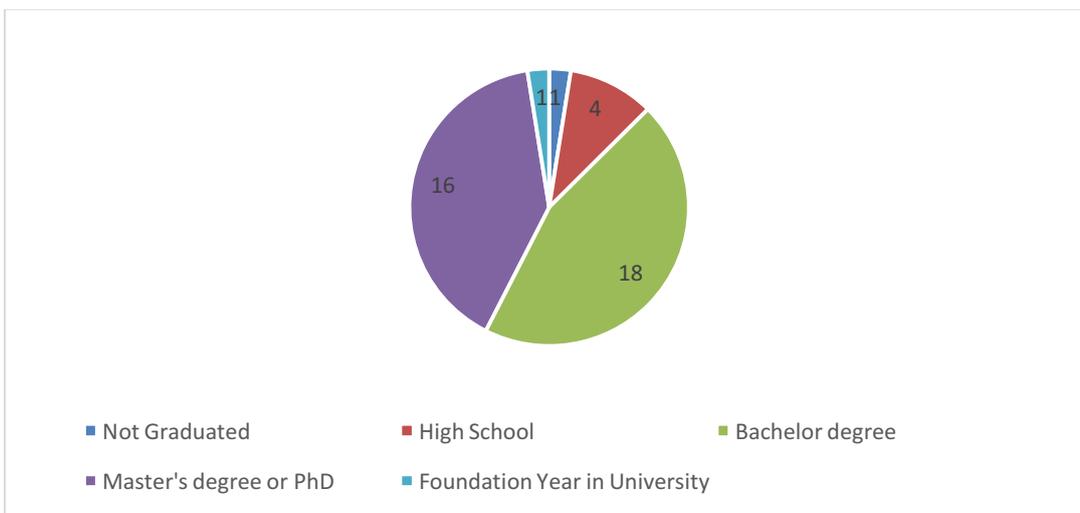
## U.S.A.



## ITALIA



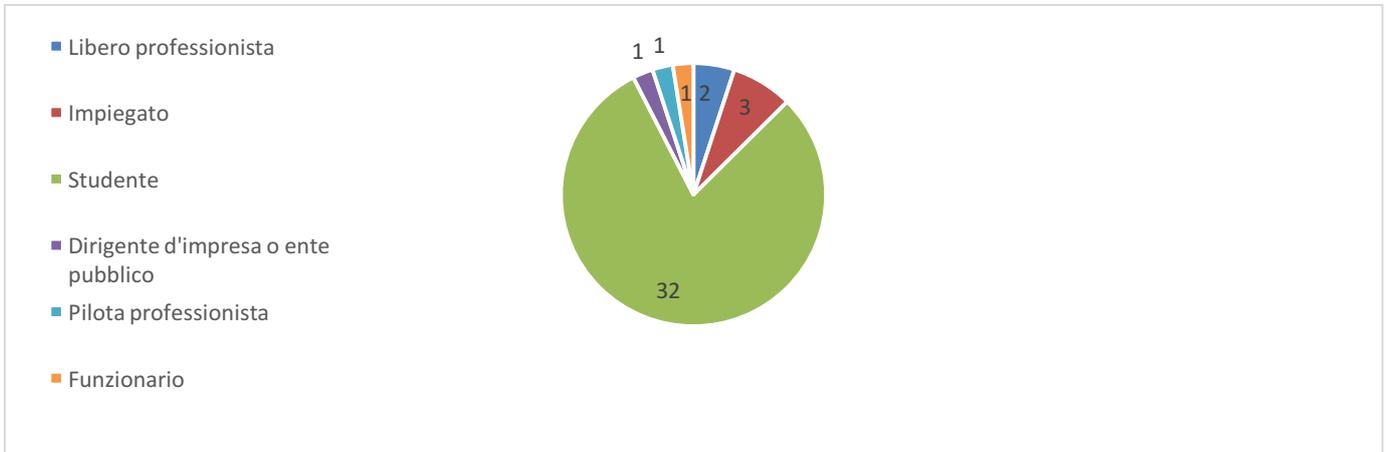
## CINA



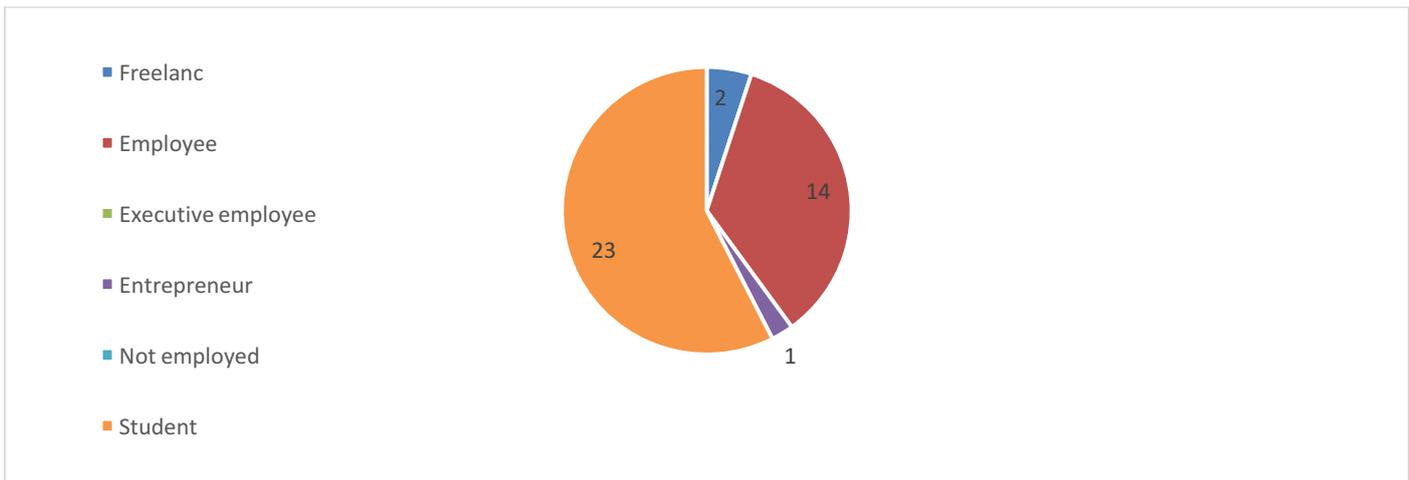
Per quanto concerne la professione, l'80% degli intervistati italiani sono studenti, mentre il campione americano è suddiviso principalmente tra studenti (58%) ed

impiegati (35%). Il campione cinese è quello che presenta la maggior percentuale di impiegati (40%).

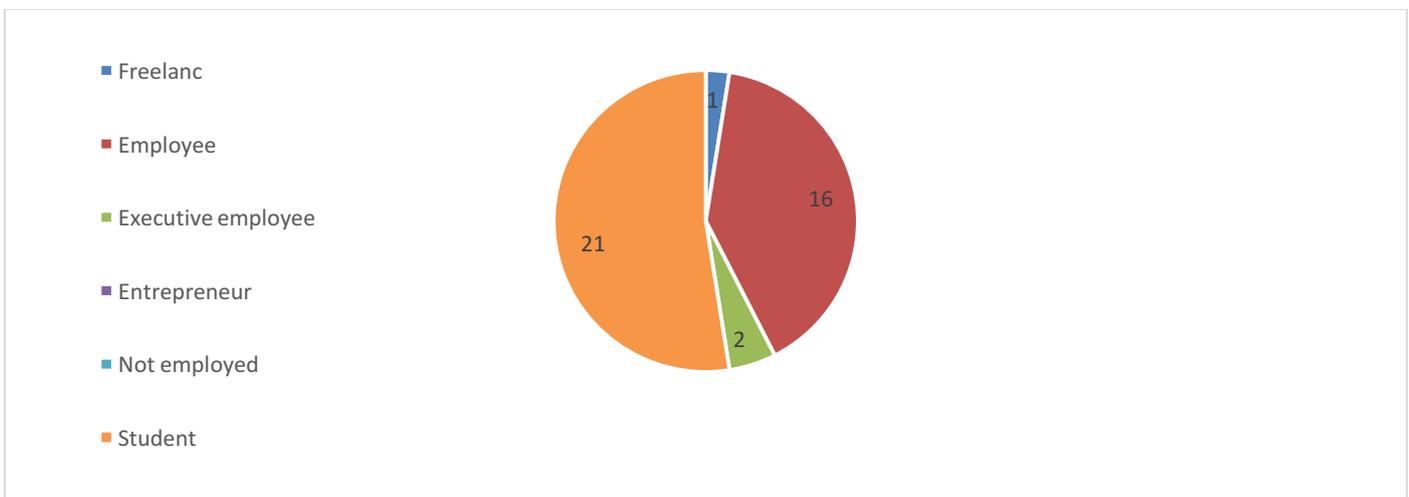
**Professione italiani**



**Professione americani**



**Professione cinesi**



### 3.3 ANALISI DEI RISULTATI

Le 20 domande a cui il campione di rispondenti è stato sottoposto sono raggruppate in tre macro dimensioni, contenenti ciascuna determinati valori posti come obiettivo di analisi.

#### CAMPIONE ITALIANO

Per quanto concerne il campione italiano possiamo osservare i seguenti risultati.

DIMENSIONE FUNZIONALE				
USABILITÀ	USABILITÀ	USABILITÀ	QUALITÀ	UNICITÀ
1	2	3	4	5
3,925	5,3	4,75	2,9	4,775

DIMENSIONE INDIVIDUALE						
SELF IDENTITY	MATERIALISM.	MATERIALISM.	EDONISMO	EDONISMO	EDONISMO	EDONISMO
6	7	8	9	10	11	12
4,65	4,05	4,5	4,925	4,225	4,125	2,65

DIMENSIONE SOCIALE					
PRESTIGE	PRESTIGE	OSTENTAZIONE	CONTRAFF.	CONTRAFF.	CONTRAFF.
13	14	15	16	17	18
2,575	3,375	4,775	1,75	2,175	2,25

DIMENSIONE	MEDIA
FUNZIONALE	4,33
INDIVIDUALE	4,16
SOCIALE	2,81

Tra i valori analizzati, si nota come la dimensione funzionale risulti quella col punteggio più elevato e quindi di maggior rilevanza per il primo target.

All'interno di questa dimensione si osserva come l'Unicità sia l'elemento preminente (4,7), seguito da Usabilità (4,65) e Qualità del prodotto/servizio (2,9). All'interno della dimensione individuale primeggia la Self identity (4,65) seguita da Materialismo (4,3) ed Edonismo (3,9).

La dimensione sociale guidata dall'Ostentazione (4,77), presenta nel complesso un punteggio molto basso, dovuto perlopiù ai valori registrati nella voce Contraffazione.

### CAMPIONE AMERICANO

DIMENSIONE FUNZIONALE				
USABILITÀ	USABILITÀ	USABILITÀ	QUALITÀ	UNICITÀ
1	2	3	4	5
4,05	5,4	4,97	3,5	4,97

DIMENSIONE INDIVIDUALE						
SELF IDENTITY	MATERIALISM.	MATERIALISM.	EDONISMO	EDONISMO	EDONISMO	EDONISMO
6	7	8	9	10	11	12
5,2	3,6	4,5	4,7	4,02	3,27	2,72

DIMENSIONE SOCIALE					
PRESTIGE	PRESTIGE	OSTENTAZIONE	CONTRAFF.	CONTRAFF.	CONTRAFF.
13	14	15	16	17	18
3,85	3,6	3,2	4,65	3,42	4,32

DIMENSIONE	MEDIA
FUNZIONALE	4,59
INDIVIDUALE	4,01
SOCIALE	3,84

La dimensione funzionale primeggia anche per il campione americano con una media di 4,59. Il valore Unicità riporta il maggior punteggio (4,97) seguito da Usabilità (4,81) e Qualità (3,5).

La dimensione individuale (4,01), similmente al campione italiano, è guidata dalla Self identity (5,2), a cui segue Materialismo (4,05) ed Edonismo (3,68). La dimensione sociale riporta un maggior valore se comparata al campione italiano (3,84) data dal punteggio della voce Contraffazione (4,13) pari al doppio del valore "italiano" (2,05).

### CAMPIONE CINESE

DIMENSIONE FUNZIONALE				
USABILITÀ	USABILITÀ	USABILITÀ	QUALITÀ	UNICITÀ
1	2	3	4	5
4,025	4,85	4,2	3,15	3,775

DIMENSIONE INDIVIDUALE						
SELF IDENTITY	MATERIALISM.	MATERIALISM.	EDONISMO	EDONISMO	EDONISMO	EDONISMO
6	7	8	9	10	11	12
5,125	3,875	4,475	4,425	3,95	3,45	2,975

DIMENSIONE SOCIALE					
PRESTIGE	PRESTIGE	OSTENTAZIONE	CONTRAFF.	CONTRAFF.	CONTRAFF.
13	14	15	16	17	18
4,225	3,8	3,975	4,075	3,25	3,05

DIMENSIONE	MEDIA
FUNZIONALE	4
INDIVIDUALE	4,21
SOCIALE	3,72

Contrariamente al target italiano e americano, la dimensione più rilevante per il rispondente cinese è quella individuale (4,21). Al suo interno si può osservare la preminenza della Self identity (5,125), un valore medio di 4,17 per il Materialismo, secondo al valore registrato nel sondaggio "italiano" e un valore medio di 3,7 per l'Edonismo.

Al secondo posto si presenta la dimensione funzionale, che registra il punteggio più basso del sondaggio (4). La dimensione sociale risulta superiore a quella italiana sempre in virtù di valori più elevati registrati nella voce Contraffazione (3,45) comunque inferiore al valore "americano".

Riassumiamo quanto fin ora detto; la dimensione Funzionale con il valore dell'Unicità, risulta la più rilevante presso italiani e americani. Nel contesto cinese prevale invece la dimensione Individuale con il valore Self identity.

### 3.3.1 TEST T DI STUDENT

Al fine di verificare la significatività della differenza tra le medie ottenute, ossia quelle relative alle tre dimensioni (Funzionale, Individuale, Sociale), i risultati ottenuti verranno sottoposti al Test T, test di natura statistica volto a verificare "l'ipotesi zero", ovvero accettare o rifiutare l'ipotesi che tale differenza sia dovuta al caso.

La media sottoposta a test sarà quella relativa ad ogni dimensione, tale per cui si hanno tre diverse medie per ogni target di rispondenti (Italia, U.S.A., Cina). Di seguito si riporta la tabella con i risultati complessivi.

PAESE	NUMEROSITÀ CAMPIONE	MEDIA DIM. FUNZIONALE	MEDIA DIM. INDIVIDUALE	MEDIA DIM. SOCIALE
ITALIA	40	4,33	4,16	2,81
U.S.A.	40	4,59	4,01	3,84
CHINA	40	4	4,21	3,72

Per procedere al calcolo del test, si è utilizzato un software statistico-econometrico, Gretl.

L'obiettivo, ricordiamo, è quello di stimare l'esistenza di una qualche influenza della cultura sull'intenzione d'acquisto e sulla percezione delle tre variabili. Abbiamo visto poco prima come la dimensione funzionale sia quella più rilevante sia presso il campione italiano che presso il campione americano.

Sottoponendo le due medie, italiana e americana al t test si ottiene, per la dimensione Funzionale:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

#### **Campione 1:**

$n = 40$ , media = 4,33, d.s. = 1,7569

errore standard della media = 0,27779

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,76812 a 4,89188

## Campione 2:

$n = 40$ , media = 4,59, d.s. = 1,5309

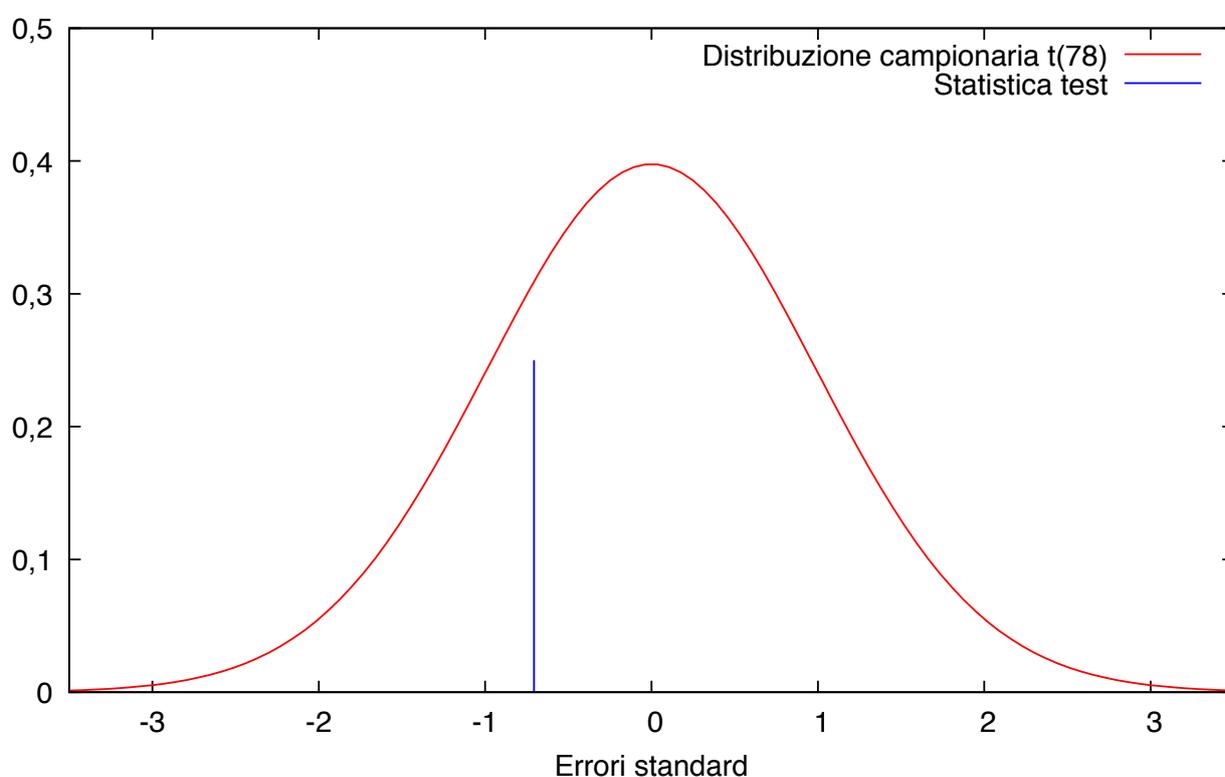
errore standard della media = 0,242057

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 4,10039 a 5,07961

Statistica test:  $t(78) = (4,33 - 4,59)/0,368455 = -0,70565$

P-value a due code = **0,4825**

(a una coda = 0,2413)



*Test t, funzionale, ita Usa*

Tale risultato ci porta a dire che per quanto concerne la dimensione funzionale (usabilità, qualità, unicità), tra i due campioni analizzati non vi sono differenze significative.

Per quanto concerne la seconda dimensione, quella individuale "rappresentata" da valori quali Self identity, Materialismo ed Edonismo, sottoponendo le due medie al test otteniamo:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

**Campione 1:**

n = 40, media = 4,1607, d.s. = 1,7978

errore standard della media = 0,284257

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,58574 a 4,73566

**Campione 2:**

n = 40, media = 4,01, d.s. = 1,7546

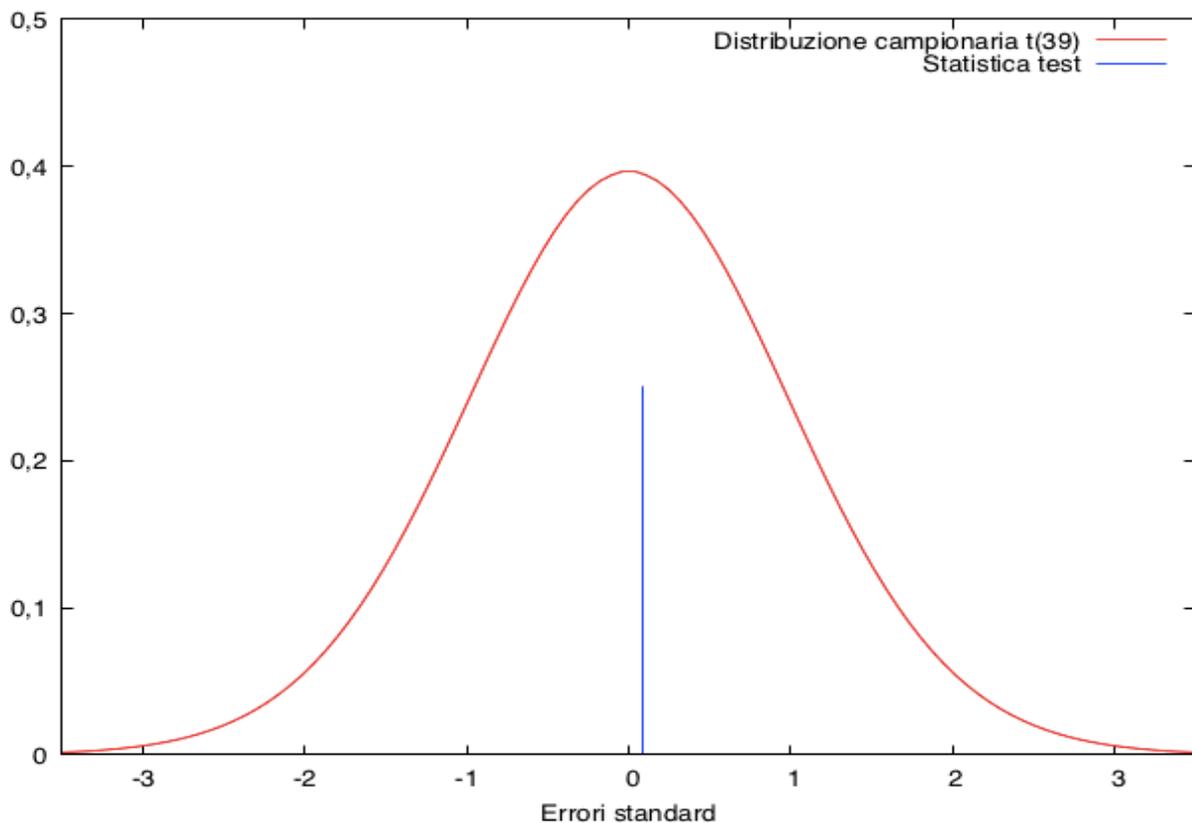
errore standard della media = 0,277427

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,44885 a 4,57115

Statistica test:  $t(78) = (4,1607 - 4,01)/0,3972 = 0,379406$

P-value a due code = **0,7054**

(a una coda = 0,3527)



Test t, individuale, ita Usa

Anche in questa seconda casistica, accettiamo l'ipotesi zero, per cui in termini di dimensione individuale la differenza tra la media del campione italiano e la media del campione americano non risulta significativa.

Infine, per quanto attiene la terza dimensione, quella sociale:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

**Campione 1:**

n = 40, media = 2,8166, d.s. = 1,9854

errore standard della media = 0,313919

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 2,18164 a 3,45156

**Campione 2:**

n = 40, media = 3,841, d.s. = 1,6768

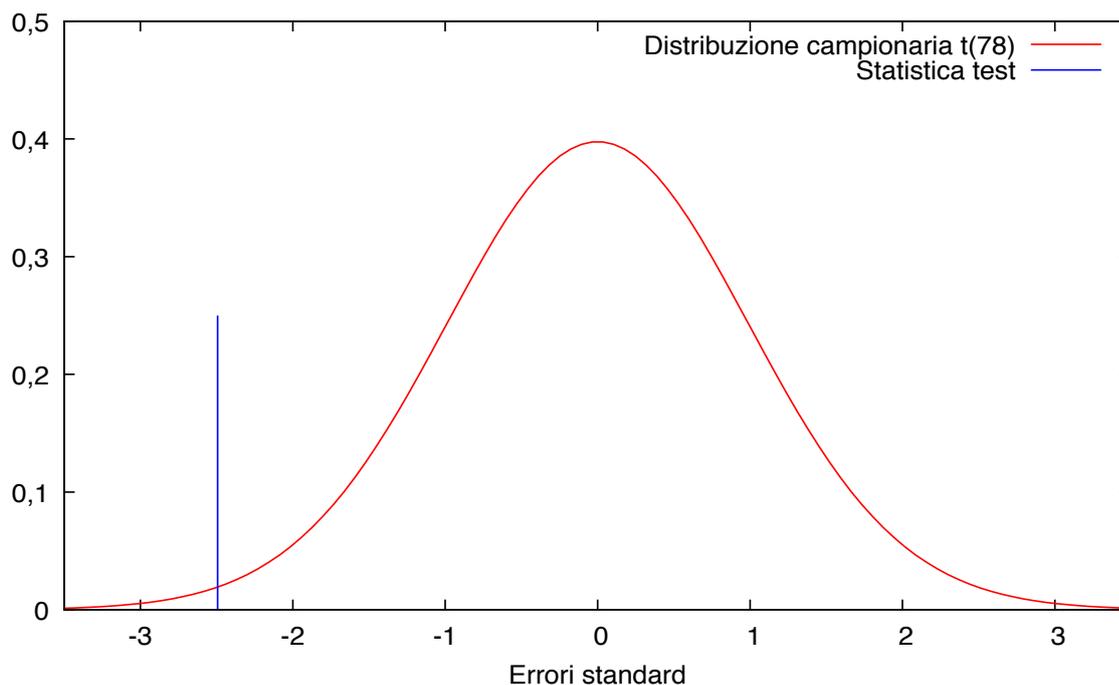
errore standard della media = 0,265125

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,30473 a 4,37727

Statistica test:  $t(78) = (2,8166 - 3,841) / 0,410898 = -2,49308$

P-value a due code = **0,01478**

(a una coda = 0,007391)



*Test t, sociale, ita usa*

Contrariamente alle precedenti dimensioni, in questo caso la differenza risulta significativa, tale per cui possiamo affermare come la variabile cultura influisce sulla percezione della dimensione sociale del prodotto/ servizio. Proseguiamo la nostra analisi comparando ora il campione americano con quello cinese.

Per quanto concerne la dimensione funzionale:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

**Campione 1:**

$n = 40$ , media = 4,59, d.s. = 1,5309

errore standard della media = 0,242057

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 4,10039 a 5,07961

**Campione 2:**

$n = 40$ , media = 4, d.s. = 1,5595

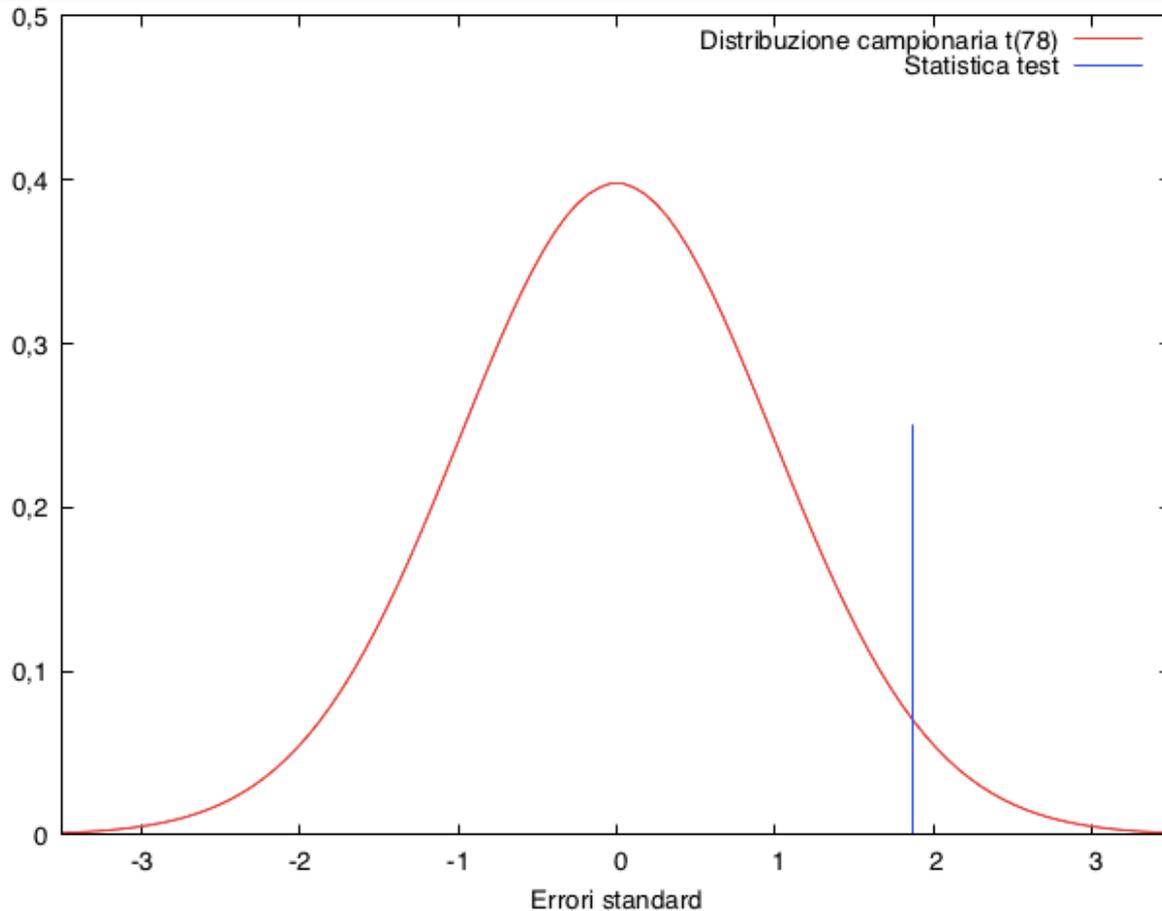
errore standard della media = 0,246579

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,50125 a 4,49875

Statistica test:  $t(78) = (4,59 - 4)/0,345532 = 1,70751$

P-value a due code = **0,0917**

(a una coda = 0,04585)



*Test T, Funzionale, Usa China*

Osserviamo come la differenza tra medie non sia significativa, per cui la variabile cultura non influisce nella percezione della dimensione funzionale tra il campione americano e quello cinese.

Per la dimensione individuale:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

**Campione 1:**

$n = 40$ , media = 4,01, d.s. = 1,7546

errore standard della media = 0,277427

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,44885 a 4,57115

### Campione 2:

n = 40, media = 4,039, d.s. = 1,7045

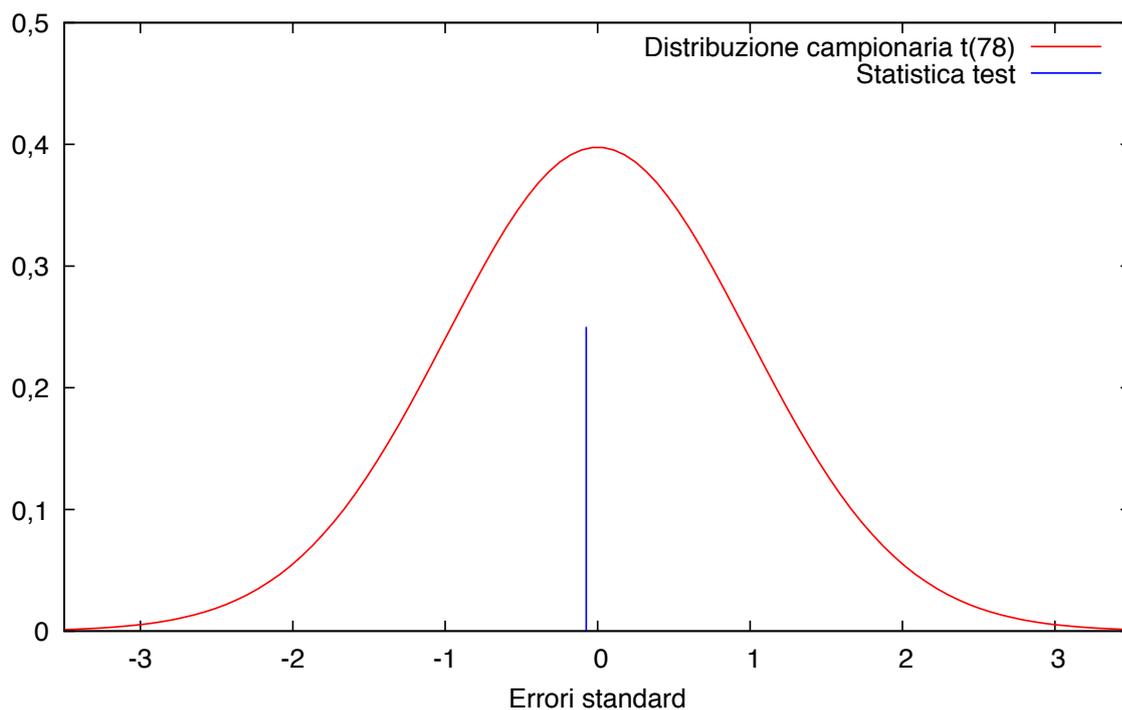
errore standard della media = 0,269505

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,49387 a 4,58413

Statistica test:  $t(78) = (4,01 - 4,039)/0,38678 = -0,0749781$

P-value a due code = **0,9404**

(a una coda = 0,4702)



Anche in questa seconda casistica non si riscontra una significativa differenza tra medie.

Infine, per quanto riguarda la dimensione sociale:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

**Campione 1:**

$n = 40$ , media = 3,841, d.s. = 1,6768

errore standard della media = 0,265125

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,30473 a 4,37727

**Campione 2:**

$n = 40$ , media = 3,7291, d.s. = 1,7942

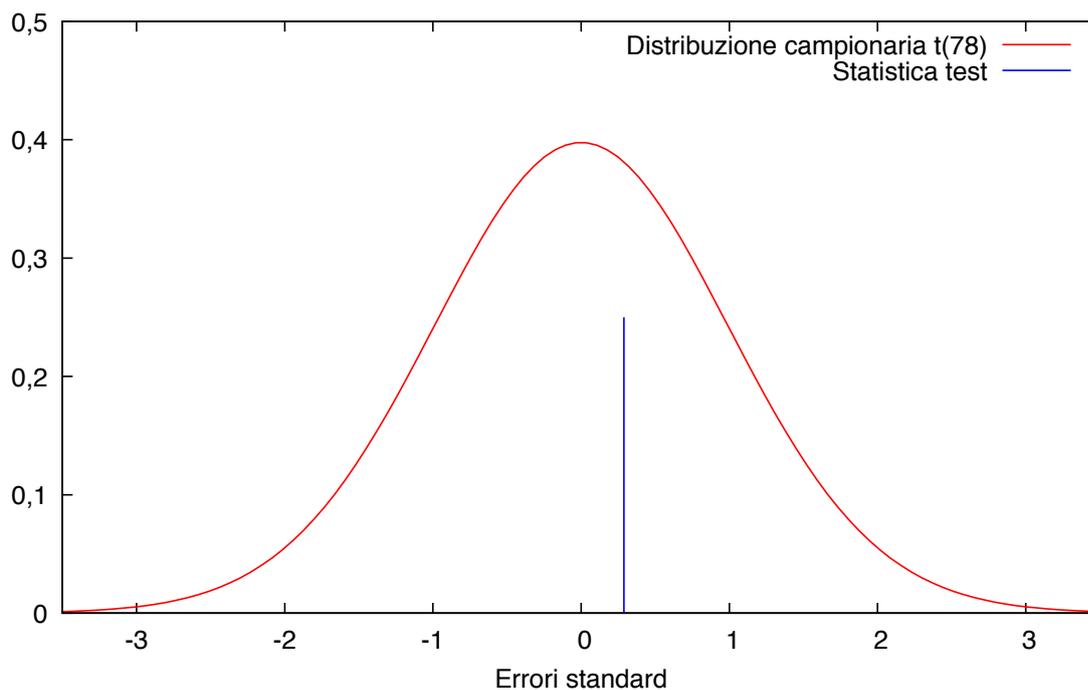
errore standard della media = 0,283688

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,15529 a 4,30291

Statistica test:  $t(78) = (3,841 - 3,7291)/0,388292 = 0,288186$

P-value a due code = **0,774**

(a una coda =  
0,387)



*Test T, Sociale, Usa China*

Coerentemente alle prime due casistiche, non si osserva una differenza significativa nella percezione della dimensione sociale. Possiamo quindi affermare che tra i due campioni presi in considerazione, U.S.A. e China, la variabile culturale geografica non influisce sulle motivazioni d'acquisto.

Concludiamo la nostra analisi comparando il campione italiano con quello cinese.

Osserviamo i seguenti dati per la dimensione Funzionale:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

**Campione 1:**

$n = 40$ , media = 4,33, d.s. = 1,7569

errore standard della media =  
0,27779

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,76812 a 4,89188

**Campione 2:**

$n = 40$ , media = 4, d.s. = 1,5595

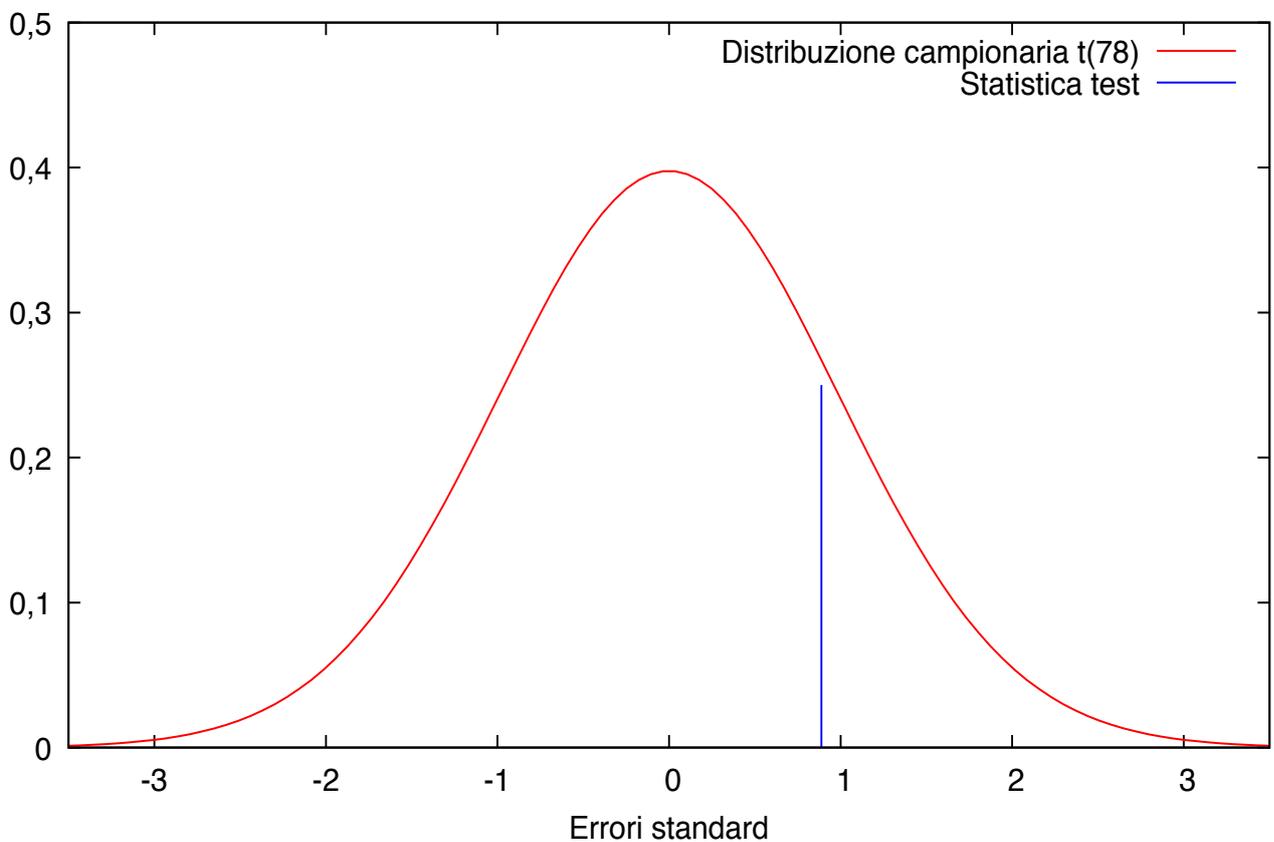
errore standard della media = 0,246579

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,50125 a 4,49875

Statistica test:  $t(78) = (4,33 - 4)/0,371441 = 0,888432$

P-value a due code = **0,377**

(a una coda = 0,1885)



Test T, funzionale, Ita China

Tra le medie dei due campioni non vi sono differenze significative per quanto riguarda questa prima dimensione.

Procediamo con la dimensione individuale:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

**Campione 1:**

n = 40, media = 4,1607, d.s. = 1,7978

errore standard della media = 0,284257

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,58574 a 4,73566

**Campione 2:**

n = 40, media = 4,039, d.s. = 1,7045

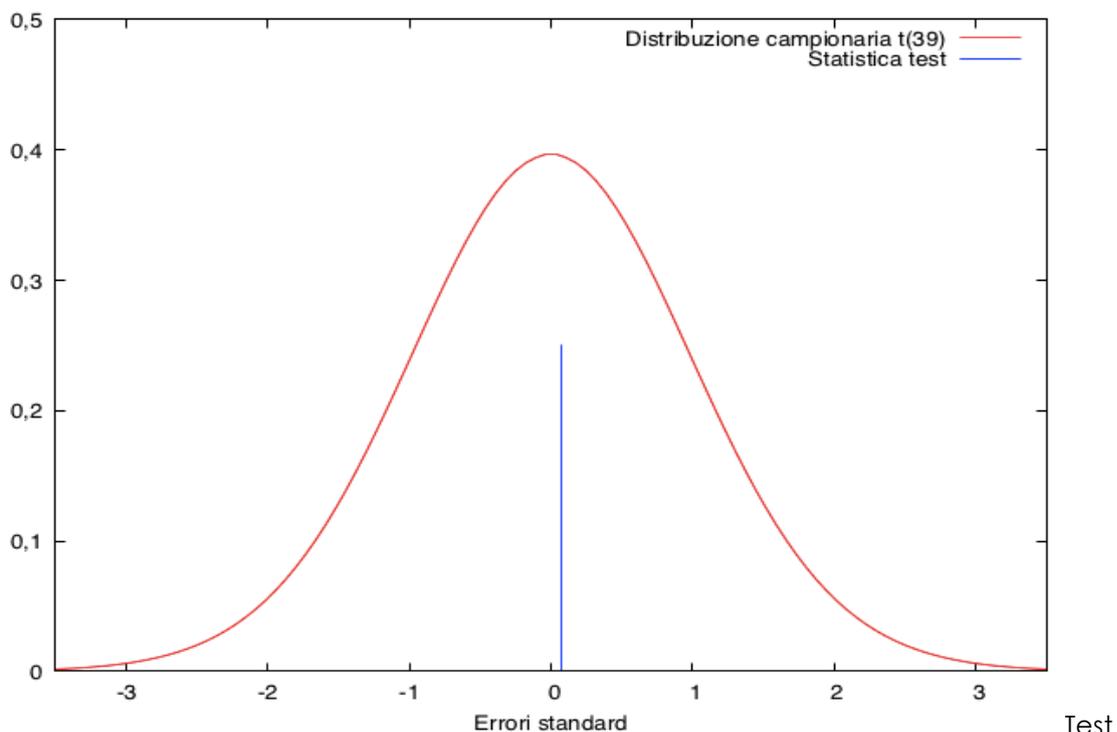
errore standard della media = 0,269505

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,49387 a 4,58413

Statistica test:  $t(77) = (4,1607 - 4,039) / 0,391708 = 0,310691$

P-value a due code = **0,7569**

(a una coda = 0,3784)



individuale, Ita China

Test T,

Anche in questa seconda casistica non si riscontra una significativa differenza tra le medie dei due campioni.

Per quanto concerne la dimensione sociale:

Ipotesi nulla: differenza delle medie = 0

**Campione 1:**

n = 40, media = 2,8166, d.s. = 1,9854

errore standard della media = 0,313919

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 2,18164 a 3,45156

**Campione 2:**

n = 40, media = 3,7291, d.s. = 1,7942

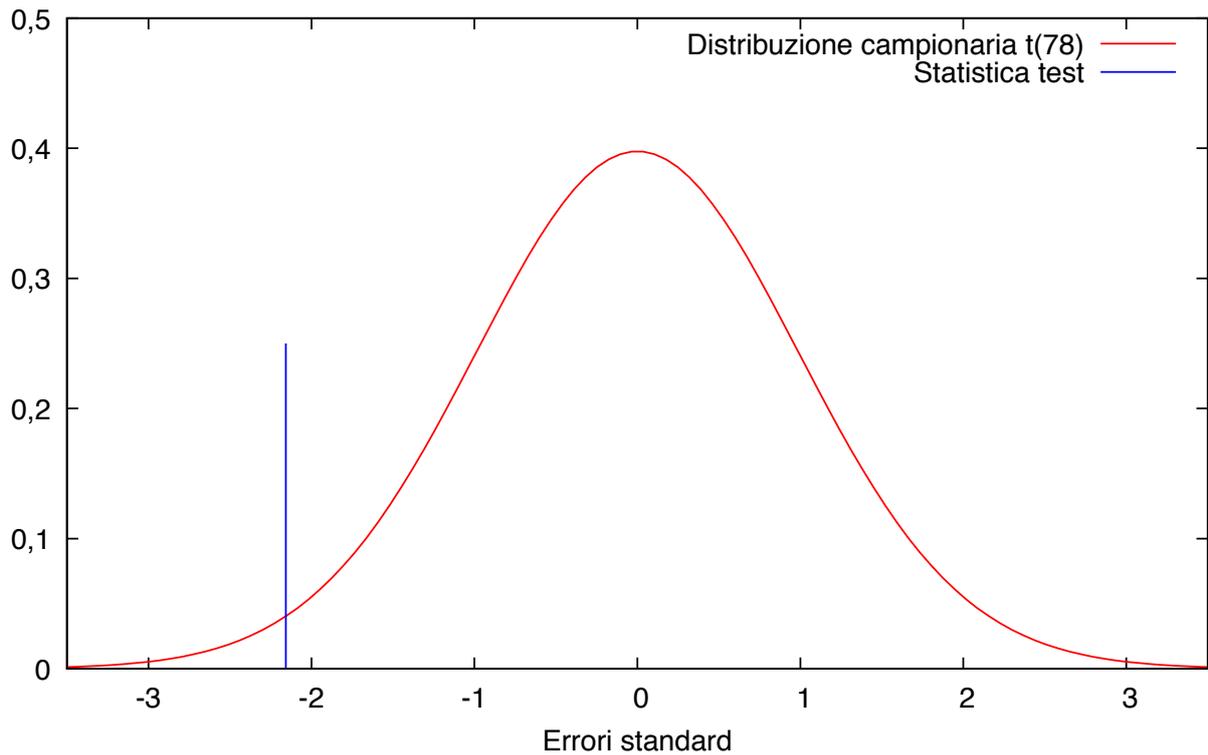
errore standard della media = 0,283688

intervallo di confidenza al 95% per la media: da 3,15529 a 4,30291

Statistica test:  $t(78) = (2,8166 - 3,7291)/0,423112 = -2,15664$

P-value a due code = **0,03411**

(a una coda = 0,01706)



Tet T, sociale; Ita Chin

Si osserva invece come la differenza tra medie sia significativa. Possiamo affermare che la percezione della dimensione sociale varia tra i due campioni in virtù della variabile culturale.

### 3.3.2 CONCLUSIONI

In conclusione, su un totale di 9 test svolti al fine di comparare i 3 differenti gruppi di rispondenti, si è osservato come solamente in 2 di questi, la differenza tra medie sia risultata significativa.

Le differenze consumistiche riscontrabili tra il campione americano e quello cinese non sono dovute alla variabile culturale, ma sono da ricercare in altre motivazioni. Abbiamo infatti precedentemente notato come la dimensione più rilevante sia quella individuale per il campione cinese, mentre il campione americano predilige la dimensione funzionale.

Le differenze consumistiche tra il campione italiano e quello U.S.A. non sono riconducibili alla variabile cultura per quanto concerne le prime due dimensioni, quella funzionale e quella individuale, ma non si può dire altrettanto per la percezione della dimensione sociale. Allo stesso modo si è riscontrata l'influenza della variabile culturale nella percezione della dimensione sociale tra il campione italiano ed il campione cinese.

Questi risultati, uniti a quelli ottenuti in precedenza sulle dimensioni più rilevanti per ogni gruppo sottoposto a test, permettono di trarre delle conclusioni interessanti. Per quanto concerne il campione italiano si è riscontrato come la variabile "Unicità", parte della dimensione funzionale, sia preminente sulle altre il che si traduce, in un'ottica manageriale, in strategie di forte differenziazione del prodotto/servizio, soprattutto in termini distributivi al fine di renderlo difficilmente reperibile sul mercato e non alla portata di tutti.

Il campione americano allo stesso modo predilige la dimensione funzionale e l'aspetto dell'unicità, rendendo quindi la sopracitata strategia adeguata anche per questo secondo target.

Riscontriamo invece una discrepanza nelle preferenze del terzo campione, quello cinese, in cui la dimensione individuale trionfa su quella funzionale, con il valore della Self identity.

Le implicazioni manageriali derivanti da questa osservazione si traducono in focalizzazione sull'aspetto analitico della strategia di marketing per sviluppare una conoscenza specifica e dettagliata del proprio target di consumatori, target che preferisce acquistare prodotti conformi alla propria "immagine" piuttosto che valutare i "benefici" della sfera sociale.

## BIBLIOGRAFIA

Alessia Zorloni: L'economia dell'arte contemporanea. Mercati, strategie e star system: Mercati, strategie e star system, 2017

Amanda Bergman: Conspicuous Consumption: A study of prestige-related consumer behavior

Andrew B. Trigg (2001) Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, 35:1, 99-115.

Bagwell, Laurie Simon; Bernheim, B Douglas. Veblen effects in a theory of conspicuous consumption . *The American Economic Review*; Jun 1996; 86, 3; ABI/INFORM Global pg. 349

Bernard Dubois, Sandor Czellar, Gilles Laurent. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries *Marketing Letters* 16:2, 115–128, 2005

Deloitte: Global powers of luxury goods 2017.

E. Ray Canterbury (1999): Thorstein Veblen and the great Gatsby, *Journal of Economic Issues*

F. Jaramillo, Conspicuous consumption and social segmentation

Franck Vigneron & Lester W. Johnson: A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior

George E. Belch & Michael A. Belch, Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective

Global Luxury Goods Industry - Statistics & Facts, Statista report.

H. Leibenstein, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2. (May, 1950), pp. 183-207: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand.

Ho Jung Choo (2012) "Luxury customer value", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 1, pp.81-101

Hye-Jung Park, Nancy J. Rabolt *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 12 Issue: 2, pp.244-259

Ignacio Moral-Arce , Stefan Sperlich & Juan M. Rodriguez-P (2013) Consumer behaviour analysis for luxury goods: a technical note for empirical studies, *Applied Economics Letters*, 20:4, 358-363

Interbrand 2017.

Jieun Kim, Kim K. Johnson, (2015) "brand luxury index: a reconsideration and revision", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19 issue:

Jin, B. and Kang, J.H. (2011), "Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 187-199.

Klaus-Peter Wiedmann ,Nadine Hennigs: *Luxury Marketing, A Challenge for Theory and Practice*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2012.

KPMG. (2006). *Luxury brands in China: Hong Kong*.

Marè, *Scienza delle finanze: lezione 6, Efficienza e fallimenti di mercato*.

Market value of luxury goods in the United States from 2013 to 2018. Euromonitor 2018.

Market value of luxury goods in Western Europe from 2013 to 2018, Euromonitor, 2018

Melika Husic and Muris Cicic, *Luxury consumption factors*, *Journal of Fashion Marketing and Management* 13(2):231-245 · May 2009

Meng-Shan Sharon Wu, Cheng-Hao Steve Chen, Bang Nguyen. 2015. *Luxury brand purchases and the extended self. Asia-Pacific Journal of Business Administration*

Paul F. Campos (Colorado), *The Extraordinary Rise and Sudden Decline of Law School Tuition: A Case Study of Veblen Effects in Higher Education School Scholarship Policies*, 48 *Seton Hall L. Rev.* 167 (2017)

Paurav Shukla, *The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets*", *International Marketing Review*, Vol. 29 Issue: 6, pp.574-596

Phau I., Prendergast G., «Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle», *Journal of Brand Management*, 2008

Philip Kotler, *Marketing manager*, 14th Edition

Sheetal Jain, Mohammed Naved Khan, Sita Mishra, (2017) "Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11 Issue: 1, pp.4-21

Sheng, E. (2011), "China near half of Luxe market by 2020", *Women's Wear Daily*

Tedxabq - Geoffrey Miller - Evolution & conspicuous consumption

The most valuable luxury brands worldwide in 2017, by brand value, Statista report.

Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions* (1899. (I. Preliminari; II. L'emulazione finanziaria).

Tidwell, P., & Dubois, B. (1996). A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*

Total sales of the luxury goods market worldwide from 2006 to 2015, by product category. Bain & Company, 2015.

Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior .Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs, and Astrid Siebels . Leibniz University of Hanover

Vigneron and Johnson, Measuring perception of brand luxury, *Journal of Brand Management* ,July 2004

Wiedmann, Hennigs, Siebels, Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework Wiedmann, Hennigs, Siebels. *Academy of marketing science review*.

Wong, P. and Hogg, M.K. (2008), "Symbolic consumption in Hong Kong Chinese society: narratives of self and special possessions", *European Advances in Consumer Research*

Wu, Meng-Shan Sharonand, Chaney, Isabella and Chen, Cheng-Hao Steven and Nguyen, Bang and Melewar, T.C.(2015) *Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan*. *Qualitative Market Research: An International Journal*,

Ying Wang, Shaojing Sun & Yiping Song (2011) chinese luxury consumers: motivation, attitude and behavior, *journal of promotion management*, 17:3, 345-359

Young jee han, joseph c. nunes, & xavier drèze; signaling status with luxury goods: The role of brand prominence.