

IL LUSSO SI VESTE DI ARTE
Un prestige based model alla base
dell'Art Infusion effect

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

CORRELATORE

Leonardo Giampaglia - ID. 710461

CANDIDATO

Ringraziamenti

Prima di avanzare con la trattazione, vorrei riservare questo spazio dell'elaborato per ringraziare coloro che mi hanno supportato nella realizzazione dello stesso.

Un sentito grazie al relatore Prof. De Angelis per le conoscenze trasmesse, per l'infinita disponibilità e per i suggerimenti dispensati lungo il percorso universitario e durante la stesura della tesi.

Ringrazio immensamente i miei genitori per gli insegnamenti, per il sostegno e per l'amore dato. Spero che questo traguardo possa essere per loro una fonte di gioia e di orgoglio.

Grazie a mio fratello Francesco, un'infinita fonte di ottimismo e spensieratezza che mi ha accompagnato e rallegrato nei momenti più difficili e intensi.

A voi dedico questa conclusione.

Contenuti

INTRODUZIONE	7
CAPITOLO 1	9
1.1 L'ESSENZA DEL LUSSO	9
1.1.1 <i>Breve evoluzione storico-sociologica del lusso</i>	9
1.1.2 <i>Cos'è il lusso?</i>	10
1.1.3 <i>Motivazioni al consumo dei beni di lusso</i>	13
1.2 BRAND DI LUSSO	17
1.2.1 <i>Definizione</i>	17
1.2.2 <i>La luxuriousness dei brand</i>	20
1.2.3 <i>Le 8p del Luxury Brand Marketing</i>	22
1.2.4 <i>Luxury Strategy</i>	24
1.3 LUSSO E SCARSITÀ	27
1.3.1 <i>Scarsità: origini e principali teorie a supporto</i>	27
1.3.2 <i>Scarsità: un framework teorico</i>	30
1.3.3 <i>L'intrinseco legame tra Lusso e Scarsità</i>	33
1.4 IL PROCESSO DI ARTIFICIATION DEL LUSSO	35
1.4.1 <i>Il mercato del lusso: numeri e prospettive future</i>	35
1.4.2 <i>Effetto COVID-19 sui consumi mondiali dei beni di lusso personali</i>	39
1.4.3 <i>Crescita del lusso: una minaccia o un'opportunità?</i>	43
1.4.4 <i>Il ruolo risolutivo dell'Arte</i>	46
CAPITOLO 2	49
2.1 ARTE	49
2.1.1 <i>Definire l'arte</i>	49
2.1.2 <i>Approcci contemporanei alla concettualizzazione dell'arte</i>	49
2.1.3 <i>Classificazione delle diverse forme d'arte</i>	50
2.1.4 <i>L'arte al servizio dei brand di lusso</i>	51
2.2 IL POTENZIALE DELL'ARTE COME STRUMENTO DI MARKETING	53
2.2.1 <i>Art Infusion Effect</i>	53
2.2.2 <i>Uno spillover effect indipendente dal contenuto</i>	54
2.2.3 <i>Un modello alternativo di Art Infusion: il valore delle emozioni</i>	55
2.2.4 <i>Art Infusion: la variabile del prodotto</i>	55
2.2.5 <i>Il ruolo del prezzo e della percezione di costo</i>	57
2.2.6 <i>Effetti dell'Art Infusion su: Brand Extendibility, Perceived Prestige, WTP</i>	58
2.2.7 <i>Art Infusion e Regulatory Fit</i>	59
2.2.8 <i>Iconicità dell'arte sugli effetti dell'Art Infusion</i>	60
2.2.9 <i>L'influenza delle caratteristiche dei consumatori</i>	60
2.2.10 <i>Art Infusion e Art Style</i>	62
2.2.11 <i>Review della letteratura</i>	63
2.3 MODELLO TEORICO E IPOTESI DI RICERCA	66
2.3.1 <i>Il valore empirico della luxury-artistic experience</i>	67
2.3.2 <i>Un modello di Art Infusion basato sulla percezione di prestigio</i>	68
2.3.3 <i>Il ruolo di moderazione della scarsità</i>	71
CAPITOLO 3	73
3.1 PRETEST 1	74
3.2 STUDIO 1	76
3.2.1 <i>Design, procedure e campione</i>	76
3.2.2 <i>Misure</i>	77
3.2.3 <i>Analisi e risultati</i>	78
3.2.4 <i>Sintesi dei risultati</i>	84
3.3 PRETEST 2	85
3.4 STUDIO 2	86
3.4.1 <i>Design, procedure e campione</i>	86
3.4.2 <i>Misure</i>	86
3.4.3 <i>Analisi e risultati</i>	87
3.4.4 <i>Sintesi dei risultati</i>	93
3.5 CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI	94
3.5.1 <i>Discussione generale</i>	94
3.5.2 <i>Contributi teorici</i>	95
3.5.3 <i>Implicazioni manageriali</i>	97
3.5.4 <i>Limitazioni dello studio e opportunità per le ricerche future</i>	99

APPENDICE	102
1. CARATTERISTICHE CAMPIONI PRETEST 1 – PRETEST 2	102
2. STIMOLI DI SCARSITÀ E OUTPUT PRETEST 1 – PRETEST 2	102
2.1 <i>Scarcity Stimuli.....</i>	<i>102</i>
2.2 <i>Output independent t-test Pretest 1</i>	<i>103</i>
2.3 <i>Output independent t-test Pretest 2</i>	<i>103</i>
3. COLLABORAZIONI ARTISTICHE SELEZIONATE – PRETEST 1	104
4. COLLABORAZIONI ARTISTICHE SELEZIONATE – PRETEST 2	105
5. CONDIZIONI SPERIMENTALI STUDIO 1	106
6. CONDIZIONI SPERIMENTALI STUDIO 2	107
7. CARATTERISTICHE CAMPIONI MAIN STUDY 1 – 2	108
8. SCALE DI MISURAZIONE UTILIZZATE NEI DUE STUDI E CRONBACH’S ALPHA ANALYSIS	110
9. OUTPUT STUDIO 1	112
9.1 <i>Manipulation check: Independent t-test</i>	<i>112</i>
9.2 <i>Art Infusion effect: Independent t-test (H1ab).....</i>	<i>112</i>
9.3 <i>Mediation Analysis – PI (H2a): Model 4 PROCESS SPSS Macro.....</i>	<i>112</i>
9.4 <i>Mediation Analysis – WTP (H2b): Model 4 PROCESS SPSS Macro.....</i>	<i>114</i>
9.5 <i>Moderated Mediation Analysis – PI (H3-H4a-H5a): Model 8 PROCESS SPSS Macro</i>	<i>116</i>
9.6 <i>Moderated Mediation Analysis – WTP (H3-H4b-H5b): Model 8 PROCESS SPSS Macro.....</i>	<i>118</i>
10. OUTPUT STUDIO 2.....	120
10.1 <i>Manipulation check: Independent t-test</i>	<i>120</i>
10.2 <i>Art Infusion effect: Independent t-test (H1ab).....</i>	<i>120</i>
10.3 <i>Mediation Analysis – PI (H2a): Model 4 PROCESS SPSS Macro.....</i>	<i>120</i>
10.4 <i>Mediation Analysis – WTP (H2b): Model 4 PROCESS SPSS Macro.....</i>	<i>122</i>
10.5 <i>Moderated Mediation Analysis – PI (H3-H4a-H5a): Model 8 PROCESS SPSS Macro</i>	<i>124</i>
10.6 <i>Moderated Mediation Analysis – WTP (H3-H4b-H5b): Model 8 PROCESS SPSS Macro.....</i>	<i>126</i>
BIBLIOGRAFIA.....	128
SITOGRAFIA.....	147
RIASSUNTO	151

Indice delle figure

FIGURA 1: ELEMENTI DELLA LUXURIOUSNESS	21
FIGURA 2: LUXURY, FASHION AND PREMIUM POSITIONING TRIANGLE	26
FIGURA 3: PERSONAL LUXURY GOODS MARKET GROWTH	35
FIGURA 4: PERSONAL LUXURY GOODS MARKET GROWTH BY REGION.....	36
FIGURA 5: PERSONAL LUXURY GOODS MARKET BY CHANNEL	37
FIGURA 6: PERSONAL LUXURY GOODS MARKET BY PRODUCT CATEGORY	37
FIGURA 7: 2019 LUXURY CONSUMER.....	38
FIGURA 8: PERSONAL LUXURY GOODS MARKET FORECAST 2019-2025	39
FIGURA 9: LUXURY CONSUMER TRENDS POST COVID-19	41
FIGURA 10: PERSONAL LUXURY GOODS MARKET FORECAST 2019-2025 BY REGION, CHANNEL AND GENERATION.....	42

Indice dei grafici

GRAFICO 1: MODELLO CONCETTUALE PROPOSTO	66
GRAFICO 2: PRETEST 1 OUTPUT.....	74
GRAFICO 3: MANIPULATION CHECK 1 RESULTS	78
GRAFICO 4: INDEPENDENT T-TEST OUTPUT 1 (WTP)	79
GRAFICO 5: INDEPENDENT T-TEST OUTPUT 1 (PI)	79
GRAFICO 6: MEDIATION ANALYSIS 1 (PI)	80
GRAFICO 7: MEDIATION ANALYSIS 1 (WTP)	80
GRAFICO 8: PERCEIVED PRESTIGE AS A FUNCTION OF ART AND SCARCITY 1	81
GRAFICO 9: ART X SCARCITY INTERACTION 1 (BLI)	81
GRAFICO 10: ART X SCARCITY INTERACTION 1 (PI)	82
GRAFICO 11: PURCHASE INTENTION AS A FUNCTION OF ART AND SCARCITY 1	82
GRAFICO 12: ART X SCARCITY INTERACTION 1 (WTP)	82
GRAFICO 13: WTP AS A FUNCTION OF ART AND SCARCITY 1	82
GRAFICO 14: MODERATED MEDIATION ANALYSIS 1 (PI).....	83
GRAFICO 15: MODERATED MEDIATION ANALYSIS 1 (WTP)	83
GRAFICO 16: PRESTEST 2 OUTPUT	85
GRAFICO 17: MANIPULATION CHECK 2 RESULTS	87
GRAFICO 18: INDEPENDENT T-TEST OUTPUT 2 (WTP)	88
GRAFICO 19: INDEPENDENT T-TEST OUTPUT 2 (PI)	88
GRAFICO 20: MEDIATION ANALYSIS 2 (PI)	89
GRAFICO 21: MEDIATION ANALYSIS 2 (WTP)	89
GRAFICO 22: PERCEIVED PRESTIGE AS A FUNCTION OF ART AND SCARCITY 2	90
GRAFICO 23: ART X SCARCITY 2 (BLI).....	90
GRAFICO 24: PURCHASE INTENTION AS A FUNCTION OF ART AND SCARCITY 2	91
GRAFICO 25: ART X SCARCITY 2 INTERACTION (PI)	91
GRAFICO 27: ART X SCARCITY 2 INTERACTION (WTP)	91
GRAFICO 26: WTP AS A FUNCTION OF ART AND SCARCITY 2	91
GRAFICO 28: MODERATED MEDIATION ANALYSIS 2 (PI).....	92
GRAFICO 29: MODERATED MEDIATION ANALYSIS 2 (WTP)	92

Indice delle tabelle

TABELLA 1: OVERVIEW DELLE DIVERSE PROSPETTIVE SUL LUSSO.....	13
TABELLA 2: TEORIE CHIAVE SUL CONSUMO DEL LUSSO	17
TABELLA 3: EVOLUZIONE DELLE DEFINIZIONI DEI LUXURY BRAND	19
TABELLA 4: 8P'S DEL LUXURY BRAND MARKETING	24
TABELLA 5: SINTESI DELLE PRINCIPALI TEORIE SULLA SCARSITÀ	29
TABELLA 6: TIPOLOGIE DI SCARSITÀ DEI BENI DI LUSSO.....	34
TABELLA 7: ART-TO-LUXURY BRAND STRATEGIES.....	52
TABELLA 8: TIPOLOGIE DI COLLABORAZIONE TRA I BRAND DI LUSSO E LE ARTI.....	53
TABELLA 9: AINTESI DELLE PRINCIPALI RICERCHE SULL'ART INFUSION EFFECT	65
TABELLA 10: DIMENSIONI PRESTIGIO PERCEPITO DEI BRAND DI LUSSO.....	70
TABELLA 11: CONDIZIONI SPERIMENTALI - MATRICE 2X2	76
TABELLA 12: HYPOTHESIS CHECK STUDY 1.....	84
TABELLA 13: HYPOTHESIS CHECK STUDY 2.....	93

Introduzione

Il lusso è una storia di crescita. Negli ultimi due decenni, diversi fattori strutturali hanno portato il *personal luxury goods market*, focus del presente studio, a svilupparsi in modo sostanziale esplicando un incremento del valore monetario e della *customer base*. Nonostante tali indicatori siano estremamente rilevanti da un punto di vista manageriale, questa crescita sfida la dimensione ontologica dell'esclusività e della rarità associata al lusso così come quella della sua legittimità sociale rischiando di portare conseguentemente ad una perdita di valore e di prestigio. Sarebbe quindi opportuno considerare questa evoluzione il riflesso della necessità di creare modelli gestionali innovativi che siano in grado di preservare l'autorità simbolica dei brand di lusso ricordando ai consumatori le loro radici leggendarie, la loro storia e il loro patrimonio culturale, in un continuo ponte tra il passato e il futuro. Riportando il pensiero di Schiuma (2009), "i brand che sapranno affermarsi nel 21° secolo saranno quelli in grado di sviluppare competenze per gestire i loro stati energetici ed emotivi al fine di governare le dinamiche di creazione di valore. Dimensioni come passione, emozioni, immaginazione, aspirazioni e creatività vengono ora stabilite come nuovi driver di valore strategico".

La realtà imprenditoriale contemporanea dei marchi di lusso, comprendendo chiaramente l'enorme potenziale che le arti possono esercitare in un contesto economico e sociale, sta investendo fortemente in attività attinenti a quest'ultime in quello che è stato descritto come un tentativo di affermarsi come "modern-day Medicis" (Koranaki et al., 2018). Dopotutto, la vicinanza tra le arti e il lusso non è nuova; entrambi, hanno una lunga storia d'influenza reciproca per creare esperienze aspirazionali senza tempo sostenendo un dialogo che non conosce limiti di settore e/o di applicazione. Dalle collaborazioni (es. Louis Vuitton x Takashi Murakami) al *patronage* (es. Gucci ha sponsorizzato il padiglione italiano alla 58° Biennale di Venezia), dalle attività di tutoraggio artistico (es. *Artists' Residencies programme* di Hermès) fino alle opere delle fondazioni (es. Fondazione Prada), i confini tra il mondo delle belle arti e quello del lusso sono andati sempre più sfumando. Il processo di *Artification* si sta dimostrando tempestivo e opportuno per un settore che sta diventando sempre meno artigianale, aiuta a minimizzare le motivazioni di stratificazione sociale della domanda e a promuovere quelle più umanistiche, come il talento, la tradizione, la cultura, l'arte, la bellezza, la profondità, la creatività e l'atemporalità (Kapferer, 2014).

Oltretutto, è interessante notare come gran parte del flusso di letteratura sul rapporto tra i brand di lusso e l'arte si sia concentrato prevalentemente sull'astrazione e sulla concettualizzazione (Koranaki et al., 2018). Nonostante il merito dei contributi teorici, si dovrebbe riconoscere che la valutazione dell'efficacia effettiva delle iniziative di marketing sul tema richiede una teorizzazione più profonda ed elaborata che prenda in esame le risposte empiriche dei consumatori a quest'ultime per catturarne i pieni effetti (Meisiek & Barry, 2014). In considerazione dell'importanza manageriale e accademica che questo fenomeno può ricoprire, il presente lavoro di tesi auspica di fornire un contributo alla ricerca esistente sugli effetti dell'*art infusion* ipotizzando e

verificando come l'integrazione della *visual art* al design di un prodotto di lusso possa portare a una maggiore *purchase intention* e *willingness to pay*.

Inoltre, sulla base di studi precedenti che dimostrano come la presenza della *visual art* evochi una maggiore percezione di prestigio del brand di lusso (Lee et al., 2015) e quest'ultima influenzi positivamente le risposte empiriche dei consumatori (Chepchirchir & Leting, 2015), viene avanzato e analizzato un nuovo e alternativo *prestige-based model* alla base degli effetti infusionali dell'arte.

Infine, dal momento che i prodotti di lusso, così come le opere d'arte, nel loro essere "straordinari" sono contraddistinti per natura da un notevole grado di scarsità e che quest'ultima sia in grado di esaltare il desiderio e la preferenza dei consumatori nei confronti di un marchio (Verhallen & Robben, 1994) e/o dei suoi prodotti (Lynn, 1991), viene indagato il potenziale di tale principio di influenza nel moderare positivamente gli effetti diretti ed indiretti (tramite la percezione di prestigio) dell'arte sulle variabili dipendenti in esame.

Per verificare le ipotesi, è stato sviluppato un modello concettuale testato empiricamente attraverso due distinti esperimenti che hanno coinvolto due differenti gruppi di rispondenti globali (donne e uomini), interessato due distinti prodotti (una borsa e un borsone da viaggio) e utilizzato due diverse collaborazioni artistiche (LV x Stephen Sprouse e LV x Nigo).

Il lavoro segue una linea logica sequenziale che ha origine da fondamenti teorici e sviluppa concettualmente implicazioni teoriche e pragmatiche.

Attraverso un *excursus* storico, una raccolta delle principali prospettive che hanno offerto intuizioni utili alla comprensione della sua interezza e un'analisi delle motivazioni del suo consumo, viene esposta una concettualizzazione del lusso. Segue un approfondimento dei brand di settore, della loro definizione, della loro *luxuriousness* e dei fondamentali della loro strategia. Viene inoltre presentato un framework teorico sulla scarsità e sull'inesorabile legame che la lega al mondo del lusso. Sulla base di un'analisi del mercato attuale e delle nuove sfide di settore, viene messo in risalto il ruolo risolutivo del processo di *artification*.

Si fornisce una concettualizzazione dell'Arte, un'illustrazione delle sue molteplici manifestazioni e viene esplorato il suo ruolo all'interno dell'industria del lusso come strumento di marketing per la creazione di valore. Prendendo le mosse dall'articolo di Hagtvedt e Patrick (2008), vengono inoltre raccolti i principali contributi teorici sull'*art infusion* in vari campi di applicazione che si estendono dal design del prodotto all'*advertising* fino al *retailing*; viene quindi illustrato il modello concettuale e vengono sviluppate le connesse ipotesi di ricerca.

Si conclude con la presentazione degli studi sperimentali e dei relativi risultati che vengono analizzati e discussi in modo da trarne delle implicazioni significative da un punto di vista accademico e manageriale. Vengono infine delineate le limitazioni dello studio e le opportunità per le ricerche future.

Capitolo 1

1.1 L'essenza del lusso

1.1.1 Breve evoluzione storico-sociologica del lusso

Il lusso è sempre stato un fenomeno complesso e interdisciplinare che abbraccia molte prospettive riguardanti la sfera filologica, culturale, sociale, individuale, economica, materiale e manageriale. Per capire cosa sia il lusso nel presente - e forse anche nel futuro - risulta di fondamentale importanza ripercorrere la storia. Le sue manifestazioni odierne nei marchi, nei prodotti, nei servizi e nelle esperienze sono certamente diverse da quelle passate. Tuttavia, la comprensione di ciò che ha costituito il lusso in epoche diverse fornisce preziose intuizioni su costrutti paralleli e funzioni interne che tuttora ne influenzano l'esistenza e lo sviluppo (Turunen, 2018). Verosimilmente è impossibile individuare la sua origine esatta ma si presume che il concetto sia antico quanto il genere umano. È stato trattato di questioni fondamentali dell'esistenza, dei miti e dei rituali culturali, dell'ordine sociale, dell'identità e dell'esperienza, dell'ambiente istituzionale, dei beni, dei servizi e dei marchi, della creazione e del mantenimento di una cultura del consumo e dei sistemi che la sostengono. Ciò che è cambiato nel corso del tempo è che il consumatore è diventato un agente attivo nel mercato e che il lusso è stato democratizzato per essere disponibile a una classe più ampia di consumatori. I dibattiti morali ed etici sull'argomento sono rivelatori, poiché mostrano quanto sia strettamente legato alla concezione di una buona società, ai suoi valori e al suo ordine, evidenziando la natura sociale del fenomeno (Berry, 1994).

I primi scritti si concentravano sull'aspetto normativo del consumo e sui suoi effetti potenzialmente dannosi per la società (vedi ad es. filosofi greci come Platone e Aristotele). La non necessità del lusso e il suo consumo deliberato hanno portato ad associarlo al superfluo e all'eccesso quantitativo; una prospettiva che è stata la principale radice della sua critica sociale e politica. Dai greci ai romani, attraverso il Medioevo fino alla prima e tarda modernità, le Leggi Suntuarie, stilate "allo scopo di limitare il lusso o la prodigalità in categorie di consumo personali e largamente visibili al pubblico quali l'abbigliamento, gli ornamenti e gli alimenti" (The Law Dictionary, 2020), hanno prescritto quali erano i legittimi possedimenti e/o comportamenti di ciascun gruppo sociale, a seconda del loro status e della loro occupazione (Berry, 1994; Gurzki, 2020).

Ciò certamente evidenzia anche il valore dei beni di lusso nell'influenzare questo ordine e il suo ruolo nella creazione della stratificazione sociale (Gurzki, 2020). Durante il Rinascimento, seppur mancasse una netta linea di demarcazione per separare i livelli più alti e più bassi di appagamento (Franchetti, 2013), il consumo dei beni di lusso è diventato un indicatore di stato non socialmente neutro connesso a forme di rivalità e disuguaglianza. Le trasformazioni economico-sociali e in particolar modo il movimento illuminista nel XVIII secolo hanno successivamente dato un nuovo significato al concetto di lusso: l'aumento del benessere generato dalla rivoluzione industriale e il continuo processo di democratizzazione lo hanno reso maggiormente accessibile e gradito ad un pubblico più ampio (Turunen, 2018).

Contemporaneamente, importanti filosofi inglesi come Adam Smith o David Hume hanno stabilito la dissociazione del lusso e della morale, fino ad allora considerati come inconciliabili, se non addirittura ostili alle ideologie dell'Europa cristiana. Gli sforzi di emancipazione femminile nel corso del XIX e XX secolo hanno ulteriormente stimolato la sua legittimazione sociale (Kapferer & Bastien, 2012). Questi sconvolgimenti in ogni caso non solo non hanno portato ad una valutazione universalmente accettata del concetto di lusso ma hanno ancor più differenziato le critiche esistenti. A questo proposito, il trattato economico "The Theory of the Leisure Class" di Veblen (1899), considerato una delle analisi "più complete" del lusso nelle scienze sociali (Mortelmans, 2005), sostiene che la classe dirigente del tempo avrebbe utilizzato il "consumo cospicuo" per segnalare la propria ricchezza e, per inferenza, il potere e lo status in una deliberata demarcazione rispetto agli strati sociali più bassi. Fondamentalmente, solo nella transizione verso una società consumistica il consumo dei beni lusso è stato visto come fonte di autoespressione e di esperienza piuttosto che un atto immorale e, a livello macroscopico, come promotore dell'attività commerciale (Gurzki, 2020). Pur essendo irreversibile, il processo di legittimazione non sembra ancora completato nelle nazioni industrializzate del XXI secolo. Il concetto di lusso interferisce tuttora con temi politicamente sensibili che verranno messe in risalto nei prossimi paragrafi. Tale excursus ha lo scopo di fornire una breve panoramica sulle pluralità di concezioni che hanno trattato dell'interazione tra lusso e consumo e sulle sue implicazioni per gli individui e la società nel corso della storia.

1.1.2 Cos'è il lusso?

Negli ultimi secoli, la filosofia, l'antropologia, la sociologia, la psicologia, la linguistica, l'economia, gli studi religiosi, il marketing e il management hanno affrontato il fenomeno del lusso eppure i presupposti ontologici, epistemologici e metodologici differiscono su come possa e debba essere concettualizzato (Gurzki & Woisetschlager, 2017). Ad ogni prospettiva va riconosciuto il merito di aver aggiunto separatamente una preziosa intuizione utile alla comprensione del costrutto nella sua interezza ma non esistono alcuni sistemi teorici che mostrano le interrelazioni tra i concetti focali delle diverse dottrine.

Etimologicamente, la parola lusso deriva dal latino "lux" che può essere tradotto come luce, luminosità o splendore (Kastner, 2014). Questa prima derivazione non solo spiega, principalmente in una prospettiva storica, l'uso comune di materiali preziosi all'interno del processo di fabbricazione degli oggetti di lusso ma accenna anche alla cospicuità e visibilità di quest'ultimi (Kapferer, 2001). D'altra parte, il termine trae le sue origini dalle parole latine "luxus" e "luxuria" il cui comune significato allude a "una deviazione dai normali standard" (Gurzki, 2020) e "ciò che supera l'ordinario" (Heine, 2012). Tale radice è invece connessa al giudizio latente e critica subliminale a cui il concetto è solitamente esposto. La definizione di ciò che costituisce la normalità sembra essere fondamentalmente normativa e molto spesso tende a differire sostanzialmente tra gli individui a seconda del loro sistema di valori individuali e collettivi (Kastner, 2014). Pertanto, mentre alcuni consumatori possono considerare gli articoli di lusso come prodotti speciali che superano chiaramente il loro

fabbisogno quotidiano, un altro gruppo può darli per scontati qualificandoli come parte normale e costitutiva della loro vita (Vigneron & Johnson, 2004). Analogamente, mentre alcuni individui possono considerare i prodotti di lusso tecnicamente e/o esteticamente efficaci, superiori e ammirevoli, altri possono condannarli come eccessivi, stravaganti e inutili (Kastner, 2014).

Dato che queste percezioni sono profondamente condizionate da atteggiamenti personali, influenze situazionali, fattori socioculturali e politico-economici (Kastner, 2014), viene fornita l'evidenza della poliedricità (Königs, 2009), contestualità (Heine, 2012), dinamicità (Berry, 1994), soggettività (Turunen, 2018) e oscurità (Jaccard & Jacoby, 2010) del concetto. Tali caratteristiche ne spiegano le molteplici difficoltà di definizione e di concettualizzazione esistenti. Questa enigmaticità si riflette anche nelle attuali definizioni riportate nel dizionario che raccolgono una vasta gamma di attributi tra cui emergono il comfort, la prodigalità, il piacere, l'eleganza, la rarità, il costo elevato e la non necessità (The Oxford English Dictionary, 2020; The Cambridge Dictionary, 2020). Se da un lato queste caratteristiche mostrano alcuni aspetti essenziali del lusso, la ricerca accademica ha tentato di definirne principalmente le caratteristiche (cos'è) e/o le conseguenze (cosa genera) (Heine, 2012).

Le prime generalmente si concentrano sia sulle singole o multiple proprietà del produttore e dei suoi prodotti, servizi ed esperienze sia su aspetti riguardanti il marchio, il prezzo, l'immagine attuale e aspirazionale, la strategia distributiva, il prezzo premium, la qualità eccellente, la scarsità e l'unicità, l'estetica e la poli-sensualità, l'eredità ancestrale e la storia personale (Keller, 2009; Gurzki, 2020). Le seconde invece si concentrano prevalentemente sui benefici e vantaggi che il consumatore trae dal consumo con un focus su due principali dimensioni valoriali: quella esperienziale (connessa all'aspetto edonico) e quella simbolica (volta alla creazione e affermazione di status all'interno del proprio gruppo di riferimento) (Wiedmann et al., 2009; Heine, 2012).

Per fornire una comprensione olistica del lusso che ne enfatizzi gli aspetti chiave, viene riportato il lavoro di Gurzki (2020) che, partendo dalla base etimologica del termine, ha integrato ed espanso i risultati delle ricerche precedenti fornendo una cornice unificante attorno alla quale le molteplici prospettive esistenti possono essere organizzate. Il principio sottostante alla teoria dell'autore supporta la concezione secondo cui il lusso, dal momento che non costituisce una realtà oggettiva e indipendente ma piuttosto qualcosa di socialmente e culturalmente compreso, richiede paradigmi interpretativi per scoprirne regolarità e generalizzazioni (Gioia & Pitre, 1990). Tale concezione permette di racchiudere sotto il termine "lusso" sia le sue manifestazioni ideali e astratte (come l'arte e il tempo) sia le sue realizzazioni rilevanti dal punto di vista gestionale per lo scambio all'interno del mercato (come prodotti, servizi ed esperienze) (Jaccard & Jacoby, 2010). Lo studio di Gurzki (2020) propone che ognuna delle diverse prospettive, concentrandosi su uno specifico aspetto del lusso, scomponga la complessità del fenomeno per una chiarezza concettuale mentre la loro integrazione illumini le sue caratteristiche con implicazioni considerevoli per i prodotti, il brand, il consumatore e l'ambiente, il risultato commerciale e la sua gestione.

Overview delle diverse prospettive sul lusso

La **prospettiva pragmatica** propone, partendo dal suo significato etimologico e dal suo uso nella vita quotidiana, che il lusso sia qualcosa di “straordinario”. La sua straordinarietà è costantemente legata alla sua storia e ha inquadrato l’operato di ricerche passate che lo hanno identificato come qualcosa di superlativo, eccezionale, non comparativo o ineguagliabile. Dal momento che l’essere “al di sopra dell’ordinario” è parte integrante di tutte le prospettive e le concettualizzazioni del lusso, tale prospettiva è quella che abbraccia e unifica le altre.

La **prospettiva materiale** si concentra sull’oggetto di lusso e lo definisce come un qualcosa di raro, una raffinata quintessenza con caratteristiche straordinarie. Al centro della comprensione ci sono aspetti qualitativi quali rarità o scarsità, manifattura, alta qualità, estetica, design, autenticità, essenza e/o unicità che differenziano e contraddistinguono i suddetti beni.

La **prospettiva filosofica** guarda al lusso attraverso il mondo del consumatore e lo considera come un qualcosa che crea desiderio. Il processo di creazione di quest’ultimo può essere spiegato dalle teorie dei bisogni e dei desideri (Belk et al., 2003; Berry, 1994) ed è connesso a concetti come i sogni, l’immaginazione, l’inaccessibilità e/o l’irrazionalità (Dubois & Paternault, 1995).

La **prospettiva culturale** propone che il lusso sia qualcosa di magico e sacro. Il suo significato, in accordo con la *Consumer Culture Theory* di Arnould e Thompson (2005), è costruito attraverso miti culturali, storie, aura e simbolismo, patrimonio, tradizione, fascino e abitudini di consumo che circondano un determinato brand di lusso.

La **prospettiva sociale**, basandosi sulla *Signaling Theory* (Bliege Bird & Smith, 2005), propone che il lusso sia in grado di riflettere, creare e segnalare esclusività, status e prestigio e si occupa della creazione di capitale e potere simbolico. Tale visione si concentra sulle conseguenze che il lusso ha sulle interazioni sociali.

La **prospettiva individuale** evidenzia la funzione emotiva del lusso che si caratterizza per il suo carattere aspirazionale in grado di far sentire il consumatore unico e speciale. Analizzando le ripercussioni che il consumo ha sulla sfera dell'io, tale prospettiva ritiene che i beni di lusso, soddisfacendo un'ampia gamma di bisogni che si estendono da quelli di auto protezione a quelli di auto miglioramento, forniscano importanti risorse per la costruzione dell'identità e offrano una possibilità di gioco identitario (McCracken, 1990).

La **prospettiva economica** si concentra sugli aspetti osservabili del lusso quali un alto prezzo assoluto e relativo, un alto valore percepito, un'elasticità della domanda positiva al reddito e al prezzo e un'elevata quota di domanda non funzionale. Tenendo conto di molteplici teorie sulla domanda (es. Kemp, 1998) e, in particolar modo, della *Commodity Theory* (Lynn, 1991), tale visione sottolinea come il valore intrinseco dei beni lusso si riproietti sulle percezioni di valore individuali e collettive e, di conseguenza, sulle loro valutazioni monetarie.

La **prospettiva manageriale** ha una funzione di coordinamento rispetto alle precedenti ed è quella che ha ricevuto maggiori attenzioni all'interno della letteratura. Sostiene che la continua ricerca della perfezione, il forte orientamento globale e la cultura volta all'eccellenza contraddistinguono le attività di management dei brand di lusso (Kapferer, 2014). Si concentra sui principi di gestione riguardanti la creazione della *luxury-culture* e dei valori ad essa associati (sia internamente che esternamente al marchio), il totale controllo della *value chain*, la creazione di legittimità sociale e la gestione delle sfide di settore.

Tabella 1: Overview delle diverse prospettive sul lusso. Elaborazione propria dallo studio di Gurzki (2020).

1.1.3 Motivazioni al consumo dei beni di lusso

La letteratura passata ha riconosciuto che i consumatori possono acquistare beni di lusso per motivi interpersonali o personali, a causa di driver "hetero-referred" o "ego-referred", per gli altri o per sé stessi (Colella et al., 2019; Kastanakis & Balabanis, 2012; Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009). È importante notare che questi diversi approcci possono influenzare le preferenze e i comportamenti anche in funzione dell'orientamento culturale del soggetto e, quindi, del tipo di mercato che si sta considerando (Han et al. 2010). Queste differenti aree alla base del consumo di lusso definiscono una diade che qualifica due approcci motivazionali dei consumatori definiti come lusso esternalizzato e interiorizzato (Amatulli & Guido, 2012).

Una motivazione di consumo di lusso esternalizzata è un costrutto socialmente incorporato e implica che i consumatori facciano un uso cospicuo dei loro beni (percepiti come *status symbol*) perseguendo obiettivi di posizionamento sociale (De Angelis et al., 2020; Colella et al., 2019). Tale approccio al lusso è associato a dimensioni quali l'ostentazione (Mason, 2001; Vigneron & Johnson, 1999), l'esclusività (Colella et al., 2019), l'elitarismo (Wang et al., 2012), l'emulazione (Mandel et al., 2006), la posizione sociale (Amatulli & Guido, 2012) e la rarità (Phau & Prendergast, 2000).

Al contrario, una motivazione di consumo interiorizzata è un costrutto intrinseco per cui gli individui sono principalmente mossi dal desiderio di soddisfare bisogni personali e di provare sentimenti ed emozioni intime che rafforzino la loro personalità ed il loro sé (De Angelis et al., 2020; Amatulli & Guido, 2012). I cosiddetti "consumers in the know" (coloro in grado di riconoscere il lusso anche senza la presenza di loghi prominenti) sono caratterizzati da un basso bisogno di status e prestigio (Han et al. 2010), hanno un approccio più maturo al lusso e cercano brand che siano caratterizzati da un'identità stilistica coerente con il loro stile personale (Colella et al., 2019). I driver del lusso interiorizzato sono edonismo (Kapferer & Bastien, 2012; Vigneron & Johnson, 2004), originalità, perfezione, qualità, senso di autogrificazione (Amatulli & Guido, 2012) e cultura (Fionda & Moore, 2009).

La dicotomia soprariportata affonda le sue radici in una serie di teorie sui driver del consumo del lusso.

La più antica è quella del *Conspicuous consumption* di Veblen (1899) secondo cui gli individui consumano beni in modo chiaramente visibile così da segnalare la propria ricchezza ad altri che poi ne deducono status e potere. Mauss (1954) ha ripreso la base teorica sviluppata da Veblen (1899) per applicarla alle dinamiche sociali del dono e ha scoperto che la generosità cospicua e costosa, seppur apparentemente irrazionale, ha invece un forte valore per l'ottenimento di status, principalmente in una "economia di prestigio" (De Angelis et al., 2020; Ko et al., 2019). Questo lavoro ha avuto un'influenza sulla successiva *Signaling theory* per cui gli individui intraprendono comportamenti apparentemente costosi per loro stessi ma vantaggiosi per la comunità quali atti "dispendiosi" o di generosità incondizionata per trarne benefici in termini di prestigio al pari di una forma di competizione sociale (Bliege Bird & Smith, 2005).

Lo *Status consumption*, definito come "la tendenza comportamentale ad acquisire, utilizzare ed esporre beni allo scopo di migliorare il *self-concept* attuale (o ideale) e associarsi ad un dato gruppo di riferimento" (Belk, 1988; Eastman et al., 1999; Kastanakis & Balabanis, 2012; Shaikh et al., 2017), rappresenta un'altra teoria considerevole che, seppur con qualche differenza in termini di scopo, risulta strettamente correlata al concetto di consumo cospicuo (Veblen, 1899). Mentre la prima infatti è volta "a migliorare la posizione sociale attraverso prodotti di consumo che conferiscono e simboleggiano uno status sia per il soggetto stesso che per i pari rilevanti che lo circondano" (Eastman et al., 1999), la seconda si focalizza maggiormente sulla palese esposizione del lusso e della ricchezza (De Angelis et al., 2020). A tal riguardo, Eastman e Eastman (2011) si

sono concentrati sull'identificazione delle motivazioni esterne ed interne dello *status consumption* che si sono dimostrate variare significativamente rispettivamente in funzione dell'orientamento interdipendente (tipico delle società collettiviste orientali) o indipendente (tipico delle società individualiste occidentali) dei soggetti (Amatulli et al., 2017; Shaikh et al., 2017). In particolar modo, le motivazioni esterne sono interpersonali ed estrinseche, focalizzate sugli effetti sociali che la proprietà dei beni di lusso produce ed includono, oltre al già citato consumo cospicuo, i bisogni di esclusività (*Snob luxury consumption*) e di identità sociale (*Bandwagon luxury consumption*). Al contrario, le motivazioni interne sono personali e intrinseche, sono focalizzate sull'espressione dei valori e dei gusti interiori e includono costrutti quali l'edonismo, l'auto-ricompensa e il perfezionismo. Il consumo di status, infatti, può essere motivato sia dalla ricerca di gratificazione emotiva e sensoriale che dal desiderio di rafforzare il concetto di sé attraverso l'auto gratificazione e la ricerca dell'alta qualità (De Angelis et al., 2020).

Un'altra teoria prevalentemente utilizzata è la *Social Comparison theory* secondo cui le persone tendono a valutare sé stessi attraverso mezzi oggettivi e non sociali che, se non disponibili, saranno sostituiti dal confronto con altre persone (Festinger, 1954). Dal momento che la teoria sostiene che gli individui tendono a conformarsi all'opinione maggioritaria dei loro gruppi di appartenenza (Ko et al., 2019), Wiedemann, Hennigs e Siebels (2009) propongono, in linea con la teoria, che gli individui possono usare marchi e beni di lusso, tipicamente associati ad una concezione di prestigio, per conformarsi a determinati standard sociali specialmente all'interno di società collettiviste (Shaikh et al. 2017). Mandel, Petrova e Cialdini (2006) ritengono inoltre che i confronti sociali non solo abbiano un impatto sui sentimenti di autocompiacimento ma anche sulla preferenza per i marchi di lusso. Kamal, Chu e Pedram (2013) utilizzano questa teoria anche nel contesto del social media marketing e dei beni di lusso, a dimostrazione del suo ampio utilizzo nella letteratura.

Anche la *Uniqueness theory* di Snyder e Fromkin (1977), secondo cui gli individui tendono ad assumere comportamenti anticonformisti e sviluppano la necessità di differenziarsi dagli altri quando c'è troppa somiglianza nel loro ambiente sociale, ha avuto un'influenza rilevante. Il relativo concetto di *need for uniqueness* di Tian, Bearden e Hunter (2001) suggerisce che i consumatori perseguono la diversità attraverso il consumo con l'intenzione di sviluppare e migliorare la propria immagine individuale e sociale (Tian et al., 2001). La scarsità intrinseca dei beni di lusso, dovuta sia a fattori naturali che virtuali (Catry, 2003), ne fa una categoria particolarmente importante per chi persegue tali obiettivi di singolarità (Bian & Forsythe, 2012).

La *Self-concept theory* è un'ulteriore lente che gli studiosi hanno usato per esaminare il consumo di lusso. La concezione di sé è un concetto multidimensionale che viene formato e regolato nel corso della crescita di un individuo (Ackerman, 2020) e può essere definito come "l'idea generale che un persona ha su chi è fisicamente, emotivamente, socialmente, spiritualmente e in termini di qualsiasi altro aspetto che compone la propria identità" (Neill, 2005). I marchi di lusso possono fare appello al *self-concept* facendo sentire il

consumatore bene con sé stesso attraverso i meccanismi di possesso e/o donazione (Shukla & Purani, 2012). Recenti scoperte hanno anche suggerito che l'orientamento del concetto di sé può avere un effetto sulla preferenza per certi tipi di consumo di lusso. Per esempio, Kastanakis e Balabanis (2012) hanno scoperto che mentre i consumatori con un *self-concept* interdipendente sono maggiormente propensi a privilegiare un “bandwagon luxury consumption”, ovvero la tendenza ad acquistare marchi di lusso molto popolari con lo scopo di ottenere approvazione da e identificarsi con i gruppi di appartenenza o aspirazionali, uno indipendente scoraggia questo tipo di comportamento (De Angelis et al., 2020).

La *Consumer culture theory* (Arnould & Thompson, 2005) e, in particolar modo, il concetto di *Extended self* di Belk (1988) hanno rappresentato le base teoriche di molti ricercatori accademici che hanno unanimemente tratto implicazioni significative sul ruolo simbolico che i beni di lusso hanno nella vita dei consumatori (Han et al., 2010). Difatti gli individui tendono ad utilizzare i beni per formare e modificare la loro identità in modo che si adattino alle caratteristiche di chi sono e chi ambiscono ad essere (Belk, 1988; Ko et al., 2019). Il valore del possesso e del consumo di marchi di lusso risiede principalmente nella loro capacità di estendere il concetto di sé (Hung et al., 2011). Non a caso il concetto di “sé esteso” è stato inserito nel *BLI* di Vigneron e Johnson (2004) come uno dei cinque fattori che determinano il prestigio di un brand di lusso e il fatto che sia stato riconfermato anche nello studio successivo di Kim e Johnson (2015) è indicativo dell'influenza della teoria.

Sebbene siano state utilizzate altre concezioni nello spiegamento delle motivazioni al consumo dei beni di lusso, le teorie di cui sopra sono state le più utilizzate e tuttora forniscono ricche prospettive concettuali a cui attingere con importanti implicazioni sulle preferenze e i comportamenti dei consumatori (Han et al. 2010).

Teorie chiave sul consumo del lusso

Motivazioni Interpersonali

Conspicuous consumption: la propensione degli individui a consumare beni in modo altamente visibile per impressionare gli altri e fargli dedurre una condizione di ricchezza e potere (Veblen, 1899).

Status consumption: la tendenza comportamentale ad acquisire, utilizzare ed esporre beni allo scopo di migliorare il *self-concept* attuale (o ideale) e associarsi ad una dato gruppo di riferimento (Shaikh et al., 2017).

Social comparison: gli individui tendono a valutare sé stessi attraverso mezzi oggettivi e non sociali che, se non disponibili, saranno sostituiti dal confronto con altre persone (Festinger, 1954). Le persone sono inclini a conformarsi all'opinione maggioritaria dei loro gruppi di appartenenza (Wiedemann, Hennigs & Siebels, 2009).

Uniqueness: la predisposizione degli individui ad assumere comportamenti anticonformisti e a differenziarsi quando il grado di somiglianza rispetto agli altri è percepito come eccessivamente elevato (Snyder & Fromkin, 1977).

Motivazioni Personali

Self-concept: l'idea generale che un persona ha su chi è fisicamente, emotivamente, socialmente e in termini di qualsiasi altro aspetto che compone la propria identità (Ackerman, 2020; Neill, 2005). I marchi di lusso possono fare appello al *self-concept* facendo sentire il consumatore bene con sé stesso attraverso i meccanismi di possesso e/o donazione (Shukla & Purani, 2012; Ko et al., 2019).

Extended self / Consumer culture: i consumatori usano i beni per formare e modificare la loro identità in modo che si adattino alle proiezioni di chi sono e ambiscono ad essere. Il valore del possesso e del consumo dei marchi di lusso è contenuto nel loro valore simbolico e nella loro capacità di estendere il proprio concetto di sé (Arnould & Thompson, 2005, Belk, 1988).

Tabella 2: Teorie chiave sul consumo del lusso. Tradotta e adattata dallo studio di De Angelis et al. (2020) e Ko et al. (2019).

1.2 Brand di lusso

1.2.1 Definizione

Sebbene alcuni studiosi di semiotica sostengano che esistono alcuni “codici del lusso” coerenti tra le discipline e le epoche storiche (Maman Larraufie & Kourdoughli, 2014), la relatività del fenomeno si ripercuote evidentemente anche sui costrutti ad esso associati. Difatti, in linea con la ricerca sociologica che riconosce l'impossibilità di comprenderlo come un fenomeno assoluto e universalmente valido, quando si tenta di cogliere la natura dei marchi di lusso si viene sommersi da una pluralità di definizioni per una serie di ragioni

tra cui la variabilità di approcci impiegati, la terminologia utilizzata e il numero di dimensioni considerate (Miller & Mills, 2012).

Ko et al. (2019) hanno inteso definire un quadro teorico che fornisce una nuova concettualizzazione di “brand di lusso” generalmente applicabile. A tal fine, gli autori hanno preso in analisi e hanno valutato esclusivamente i risultati forniti dalle precedenti ricerche in grado di soddisfare tre criteri chiave: avere una solida base concettuale (com’è caratteristico delle definizioni accademiche), essere ampiamente applicabili in generale (e non solo a un sottoinsieme di prodotti e servizi o a una data categoria merceologica) e, infine, poter essere rese operative in modo da consentire la misurazione del costrutto.

La seguente tabella riporta le definizioni identificate dagli autori in linea con questi parametri.

Evoluzione delle definizioni dei *luxury brand*

I marchi di lusso sono quelli il cui rapporto tra utilità funzionale e prezzo è basso e il rapporto tra utilità immateriale e situazionale e prezzo è alto (sono fornite anche dieci caratteristiche più specifiche dei marchi di lusso) (Nueno & Quelch, 1998).

Sei caratteristiche costituiscono i marchi di lusso: qualità eccellente, prezzo elevato, scarsità e unicità, estetica e poli sensualità, storia e patrimonio, eccedenza oltre il necessario (Dubois et al., 2001).

I beni di lusso si differenziano dai beni non di lusso per la misura in cui mostrano un mix distintivo di tre importanti dimensioni della performance strumentale: funzionalismo, esperienzialismo e integrazionismo simbolico (Vickers & Renand, 2003).

Il lusso è più di una caratteristica o di un insieme di attributi. Piuttosto che definire un marchio di lusso in termini di caratteristiche, gli autori lo concettualizzano in termini di ciò che produce in tre sfere complementari: oggettiva (materiale), soggettiva (individuale) e collettiva (sociale). La prima è rappresentata da materiale e artigianato pregevole, alta funzionalità e prestazioni impressionanti. La seconda si riferisce al valore edonico personale del marchio per i consumatori. Il terzo è il valore che un marchio segnala agli altri e l’importanza di quest’ultimo per il segnalatore (Berthon et al., 2009).

Il marchio di lusso è costituito da dieci caratteristiche: mantenimento di un'immagine premium, creazione di associazioni intangibili, attenzione alla qualità, elementi tangibili, associazioni secondarie da personalità, eventi, paesi, *endorser* e altre entità, distribuzione controllata, strategie di *premium price*, gestione attenta della *brand architecture*, ampia definizione e protezione legale del marchio (Keller, 2009).

I marchi di lusso offrono prodotti di alta qualità, propongono il piacere come beneficio centrale e si connettono con i consumatori in modo emotivo (Hagtvedt & Patrick, 2009).

Gli identificatori chiave dei marchi di lusso sono prodotti e servizi di alta qualità, costosi e non essenziali che appaiono rari, esclusivi, prestigiosi e autentici e che offrono alti livelli di valori simbolici ed emotivi/edonici attraverso le esperienze dei clienti (Tynan, Mckenchie & Chuon, 2010).

I marchi di lusso sono considerati come delle immagini nella mente dei consumatori associate ad un alto livello di prezzo, qualità, estetica, rarità, straordinarietà e un alto grado di associazioni non funzionali (Heine, 2012).

Tabella 3: Evoluzione delle definizioni dei luxury brand. Tradotta e adattata da Ko et al. (2019).

Come si può facilmente notare, nonostante manchi una definizione unitaria, la letteratura definisce i marchi di lusso sulla base di una o più dimensioni comuni (es. rarità, premium price, simbolismo ed edonismo). Inoltre, dal momento che i principali risultati della ricerca accademica li definiscono sulla base delle percezioni dei consumatori e/o di dimensioni determinati dal punto di vista gestionale, la maggior parte degli autori concorda sul fatto che l'ultima analisi di ciò che costituisce un marchio di lusso o meno spetta alla valutazione del singolo utente (Turunen, 2018). Difatti, diverse strategie e tattiche manageriali possono certamente aumentare la probabilità che un marchio sia percepito come di lusso e di prestigio ma queste azioni non si traducono necessariamente in tale risultato (Ko et al., 2019; Hagtvedt & Patrick, 2008). Sulla base delle dimensioni chiave presenti in letteratura e dei tre criteri precedentemente delineati, Ko et al. (2019) hanno proposto una nuova definizione di *luxury brand* riconducibile a cinque elementi essenziali: "Un marchio di lusso è un prodotto o servizio di marca che i consumatori percepiscono come di alta qualità, che offre un valore autentico attraverso i benefici desiderati (sia funzionali che emotivi), che ha un'immagine prestigiosa all'interno del mercato legittimata da attributi quali maestria, artigianato o qualità del servizio, è degno di impartire un premium price ed è in grado di ispirare una profonda connessione, o risonanza, con il consumatore".

Questa definizione connessa ai marchi di lusso e alle loro caratteristiche non deve però essere confusa con il termine “luxuriousness”. Mentre il primo infatti si riferisce a un marchio di lusso che possiede le caratteristiche identificate dai brand manager collocandosi nella fascia alta del *brand continuum* in termini di posizionamento sociale (Kapferer, 2008), il secondo è connesso al grado di lusso percepito in un marchio che risponde ad una valutazione quanto più soggettiva da parte dei consumatori (Turunen, 2018).

1.2.2 La luxuriousness dei brand

Le concettualizzazioni dei brand di lusso sono tipicamente derivate da una prospettiva manageriale o da un’ottica di consumo che ne enfatizza la dimensione simbolica e sociale. Queste definizioni hanno acquisito contenuti diversificati in tempi e contesti diversi; sono orientate ad un dato mercato e riflettono una società specifica. Nato all’interno della letteratura di design, in cui in cui il modello di valutazione di Kansei viene utilizzato come riferimento per un “luxuriousness model” che combina elementi di design in grado di influenzare presumibilmente il lusso percepito di un oggetto (Bahn et al., 2009; Turunen, 2018), il termine contemporaneo “luxuriousness” enfatizza piuttosto il punto di vista personale, soggettivo, qualitativo e “symbolic to self” e soprattutto propone un’interpretazione *consumer-centred* (Turunen, 2018).

La *luxuriousness* evolve dall’interprete. Acquista significato in relazione ad esso e quindi non può essere separata dalla persona che “dà un senso al mondo” (Turunen, 2018). Per affrontare il concetto, l’autrice, attingendo alla letteratura precedente, ha considerato quattro elementi paralleli e interagenti che influenzano l’interpretazione della *luxuriousness* di un marchio: il prodotto esteso (valore d’uso e consumo), l’autenticità percepita, l’unicità percepita e la specificità del contesto. Sebbene non siano nuovi nella copiosa letteratura sui brand di lusso, il contributo dello studio risiede nel mettere in risalto il valore che questi acquisiscono quando vengono affrontati in un’ottica *consumer-focused* (Turunen, 2018).

Il punto di partenza del lavoro è quindi l’individuo come consumatore; quest’ultimo ricerca beni e servizi in linea con i suoi valori e scopi personali che derivano da un processo individuale e soggettivo di percezione e poi interpretazione. Le percezioni, considerate come il “processo di prendere consapevolezza di qualcosa attraverso i sensi” (Arnould et al., 2005), diventano significative attraverso le interpretazioni (Krishna, 2012). Strettamente legate al processo percettivo, queste possono essere descritte come “un processo cosciente di comprensione e di creazione di senso”; dipendono dalle strutture di conoscenza, dalle aspettative e dalle esperienze pregresse così come dal contesto sociale (Arnould et al., 2005). Le percezioni, così come le interpretazioni, hanno bisogno di stimoli e/o oggetti a cui dare un senso. Di conseguenza, il prodotto e le sue caratteristiche giocano un ruolo centrale e sono considerati un elemento del modello concettuale della *luxuriousness*.

L’“extended product” amplia la discussione sulle caratteristiche legate ai beni di lusso, sottolineando il ruolo attivo dei consumatori nella creazione di valore. Così, le interpretazioni del lusso di un marchio non derivano solo dagli attributi concreti e materiali del prodotto e dalle situazioni di acquisto e di servizio esclusivo ma anche dall’uso e dal consumo effettivo. L’elemento del prodotto esteso combina quindi gli attributi concreti e

le componenti intangibili delle esperienze personali di consumo dalle quali emerge la cosiddetta *luxury experience*.

Da ciò emerge l'importanza della relatività situazionale e, in particolar modo, della "context specificity" che evidenziano come la percezione del lusso, e quindi la sua esperienza, siano in costante evoluzione e dipendano dal quadro sociale e storico in cui viene a trovarsi il consumatore. La "perceived authenticity" è un elemento spesso ignorato nella ricerca sul lusso in quanto considerato una caratteristica evidente e associata dei marchi e dei loro prodotti (Tynan et al., 2010; Fionda & Moore, 2009). Nello specifico, molto spesso l'autenticità viene definita attraverso la sua mancanza (o il suo opposto) negli studi sulle contraffazioni in una continua distinzione tra bianco e nero (tra autentico e falso) (Turunen, 2018). Infine, l'elemento di "perceived uniqueness" è associato alle funzioni e alle conseguenze del consumo di beni rari e ricercati con lo scopo di acquisire status, essere percepiti come unici e differenziarsi dalle masse (Snyder & Fromkin, 1977). Viene spesso analizzata all'interno delle motivazioni e degli antecedenti al consumo e all'acquisto dei prodotti di lusso e viene ricollegata a scelte di marketing quali la distribuzione selettiva, le edizioni limitate e/o la scarsità virtuale (Catry, 2003; Vigneron & Johnson, 2004).

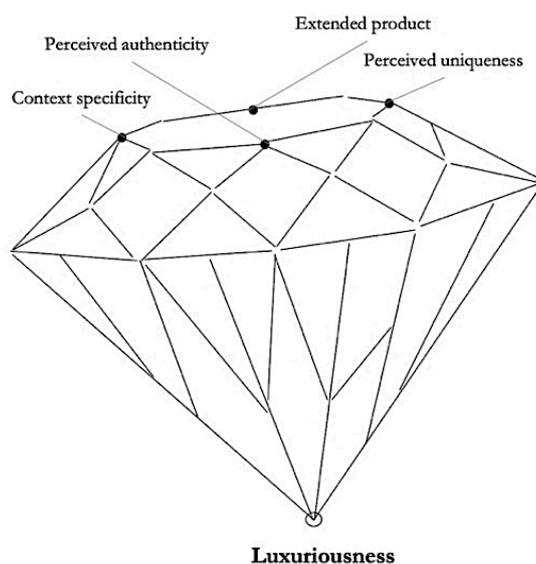


Figura 1: Elementi della Luxuriousness. Da "Interpretations of luxury" di Turunen (2018).

Gli elementi vengono sopra raffigurati in una forma di diamante per comprenderne la coesistenza e le relazioni. L'immagine illustra metaforicamente come la *luxuriousness* sia un concetto altamente *consumer-dependent* e non esista un'unica verità o "realtà" sul lusso (Turunen, 2018). Esistono invece costrutti basati sulle esperienze dei consumatori e sulle interpretazioni derivate dalle interazioni simboliche (Arnould & Thompson, 2005); così, la "verità soggettiva", che è la *luxuriousness*, viene posta al centro del diamante.

Secondo questa visione, la concezione del lusso dipende da come e da quale direzione si guarda il diamante. Queste riflessioni dipendono dall'interprete stesso, dal contesto socioculturale a cui appartiene, dalla sua situazione economica, nonché dalle sue esperienze pregresse, dal suo gruppo di riferimento e dalle caratteristiche del prodotto e del marchio. Tali fattori costituiscono e influenzano i "riflessi" del diamante e,

di conseguenza, il modo in cui i consumatori enfatizzano gli elementi e interpretano la *luxuriousness* di un brand. Questi inoltre non possono essere separati ma si sovrappongono e si completano a vicenda. Tale raffigurazione celebra l'individualità e le interazioni soggettive. La *luxuriousness* percepita mette in evidenza la relatività e la soggettività del lusso di un marchio e dà un senso nuovo al concetto all'interno della società contemporanea (Turunen, 2018).

1.2.3 Le 8p del Luxury Brand Marketing

Il marketing dei marchi di lusso è sempre stato un argomento di studio complicato ma allo stesso tempo affascinante (Arora, 2013). Rohit Arora (2013), dopo aver identificato nell'autoaffermazione, nella differenziazione e nell'apprezzamento per l'eccellenza del prodotto i più importanti driver (assolutamente complementari e non sostitutivi) che spingono le persone ad acquistare e bramare i marchi di lusso, ha riassunto, nel testo "8 P's of Luxury Brand Marketing", le *luxury brand marketing strategies* in 8 Pilastri interagenti, nelle 8P. Quest'ultimi includono "Performance", "Pedigree", "Paucity", "Persona", "Public Figures", "Placement", "Public Relations" e "Pricing" dei marchi di lusso e sono stati proposti come un utile quadro di riferimento per i marketer che desiderano verificare il loro contenuto di marketing e sfruttare appieno il potenziale del loro marchio (Dhaoui, 2014).

8P's del Luxury Brand Marketing

Performance. È definita a livello di prodotto e a livello esperienziale. La prima fa riferimento agli attributi materiali e tangibili del prodotto e quindi alle sue caratteristiche funzionali e utilitaristiche - un mix di alta qualità e di elementi di eccellenza come artigianalità, precisione, materiali pregiati, design unico, capacità straordinarie, tecnologia e innovazione. La seconda è invece connessa ai risultati positivi che un brand di lusso deve ottenere a livello esperienziale, ovvero il valore emotivo in cui i consumatori si riconoscono e investono al di là del mero prodotto fisico.

Pedigree. Affonda le radici nella cultura e nella rimarchevole storia del marchio che si traducono in una parte inseparabile della sua *mystique*; quest'ultima generalmente costruita intorno al personaggio leggendario del suo fondatore che costituisce parte integrante della sua personalità. Quando i consumatori acquistano un prodotto non è solo per le sue performance ma inconsciamente sono anche influenzati dalle sue origini, dalle persone associate ad esso, dalla ricerca di uno stile unico, dall'onestà e dalla trasparenza, dal ricco lignaggio, dall'eredità e dagli anni di maestria.

Paucity. Una delle sfide principali per i marchi del lusso è quella di aumentare il loro successo e il loro volume di vendita preservando contemporaneamente l'impressione di rarità. Per far ciò, controllano rigorosamente l'accessibilità al marchio e praticano una distribuzione altamente selettiva. Arora (2013) ha distinto tre tipologie di scarsità: naturale (ingredienti e competenze umane), tecnologica (innovazione e ricerca) e tattica (edizioni limitate e serie speciali).

Persona. È la risultante, da un lato, della proiezione distintiva e della coerenza delle applicazioni del marchio attraverso i vari punti di contatto con i consumatori e, dall'altro, della sua comunicazione attraverso la pubblicità e i canali social. La gestione chiara e coerente dell'identità del brand è fondamentale a livello simbolico per creare e consolidare un'immagine comunemente identificabile. L'obiettivo non è solo quello di costituire un equilibrio tra atemporalità e novità ma anche di migliorare la quotazione e la desiderabilità del marchio stesso creando delle "connessioni emozionali" e dei dialoghi dei consumatori.

Public figures. Sono state e sono tuttora impiegate come uno degli elementi del marketing mix nelle *luxury brand advertising* e possono spaziare dalle star del cinema ai musicisti, dai personaggi dello sport fino allo stilista stesso. Quando si parla di sponsorizzazioni, non solo i valori e la personalità del personaggio pubblico devono essere in linea con l'aura del marchio di lusso ma c'è sempre più l'adozione di una "quiet strategy" per eliminare l'"apparenza della vendita" pur continuando a promuovere il prodotto.

Placement. È il "luogo" in cui il consumatore "vive" il marchio attraverso un'esperienza multisensoriale; non si limita esclusivamente all'ambiente retail ma si estende a tutti i punti di contatto con il consumatore a cui il brand si associa. Tale fattore comprende un'ampia categoria di spazi che vanno dalle riviste accreditate di settore alle sponsorizzazioni di eventi sportivi, artistici e di intrattenimento di nicchia prestigiosi e selettivi.

Public Relations. Le PR giocano un ruolo sostanziale nella proliferazione dell'immagine del marchio influenzando così sottilmente l'opinione pubblica. È un elemento cardine del luxury branding per mantenere una costante rilevanza sociale e un dialogo con il consumatore. A livello tattico, le PR vengono utilizzate per generare *buzz*, comunicare notizie sul marchio e fornire un supporto cruciale per la *brand activation* (come le settimane della moda, gli eventi sportivi, le anteprime, etc.).

Pricing. Consciamente o inconsciamente, i consumatori tendono a generare un'immagine mentale di prestigio del brand in linea con la gamma di prezzi che esso opera. Data la pressione dovuta alle questioni di legittimazione sociale, è importante che i brand di lusso giustificano i loro prezzi attraverso l'interazione dei fattori sopramenzionati e li fissino adeguatamente così da non danneggiare la loro percezione di valore (se troppo basso) o scoraggiare i consumatori all'acquisto (se troppo alto).

Tabella 4: 8P's del Luxury Brand Marketing. Elaborazione propria dall'articolo di Arora (2013).

1.2.4 Luxury Strategy

Quando un marchio di lusso viene gestito senza tenere conto delle sue specifiche critiche vengono minate le sue credenziali di lusso e prestigio. Sfortunatamente, si tratta di un errore comune all'interno dell'attuale mercato globale dove forti pressioni, quali il processo di democratizzazione e l'incremento della capacità di spesa dei consumatori, portano i manager a non attuare modelli di business opportuni in funzione un buon ritorno economico nel breve termine.

Allo stesso modo, sebbene la stessa ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance), sigla che rappresenta, a livello europeo, oltre 600 marchi e istituzioni culturali d'Italia (Altagamma), Francia (Comité Colbert), Regno Unito (Walpole), Spagna (Circulo Fortuny), Svezia (Gustaf III Kommitté) e Germania (Meisterkreis), abbia proposto che le industrie culturali e creative di fascia alta presentino alcune caratteristiche chiave in comune (Frontier Economics, 2014), non tutte possono essere considerate "brand di lusso" ma vanno adottate delle opportune distinzioni. Un chiaro esempio viene posto in essere quando si guarda ai marchi *masstige* ovvero a quei brand che combinano un posizionamento distintivo con prezzi superiori (rispetto a quelli di prodotti comparabili di fascia media) risultando allo stesso tempo prestigiosi ma accessibili alle masse (come Polo Ralph Lauren e Coach) (Truong et al., 2009).

A differenza di quest'ultimi, il lusso non è un settore *consumer-driven* così come non rappresenta solo dei semplici beni edonistici di supremo artigianato dal prezzo elevato. I brand del settore mirano a creare un gap simbolico per differenziarsi; creano sogni nel tempo attraverso talenti straordinari e la capacità di anticipare ciò che le persone desiderano in una continua ricerca dell'equilibrio tra inclusione ed esclusione, accessibilità e inaccessibilità, rarità e volume, passato e futuro, artigianalità e vincoli produttivi. Per gestire tali equilibri, i più noti brand di lusso internazionali di successo (es. Ferrari, Riva, Louis Vuitton, Hermès, Cartier, Rolex) si basano su una strategia ottenuta e consolidata nel tempo che gode di risultati comprovati. La loro gestione, così come il loro modello di business, rappresenta una singolarità all'interno del mondo manageriale che "esiste" vicino all'arte con la quale condivide, tra l'altro, un culto della creatività e dell'eccellenza che deve essere condiviso dai livelli più bassi fino ai vertici dell'azienda. Come l'arte, il lusso ha una qualità senza tempo perché il suo valore va ben oltre i valori funzionali; come non ha senso paragonare Van Gogh e Manet, così non ha senso paragonare Cartier e Bulgari. Le loro radici, storia, patrimonio culturale, tradizione, know-

how e creatività sono spesso troppo diversi per rendere significativo qualsiasi confronto. L'obiettivo della strategia del lusso consiste proprio nel costruire l'incomparabilità e l'atemporalità in tutti gli aspetti del marchio così da mantenere il divario con la maggioranza dei brand che cercano costantemente di conquistare quote di mercato copiando i loro codici stilistici e il loro aspetto (Kapferer & Bastien, 2012).

Promuovendo ideali che si estendono dall'unicità alla qualità e dall'artigianato alla sostenibilità, i brandi di lusso hanno abbandonato le regole tradizionali per costruire il loro prestigio seguendo le cosiddette "anti-laws of marketing" (Kapferer & Bastien, 2012). In particolar modo, nello studio "The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands" di Kapferer e Bastien (2009), viene messa in risalto la differenza tra il modello di business (o strategia) dei marchi di lusso, dei marchi premium e dei marchi fashion. Anche se tutti potrebbero essere definiti come "lussuosi" dai rispettivi consumatori, al giorno d'oggi la confusione semantica è più grande che mai ed è assolutamente necessaria un'analisi approfondita delle fonti di redditività, dei motori economici e delle equazioni di valore che sussistono tra i tre diversi modelli. Solo uno di essi merita di essere chiamato lusso (Kapferer & Bastien, 2012).

In primo luogo, il lusso non è premium. Allo stesso modo, la strategia dei luxury brand è completamente differente rispetto a quella dei premium (o super-premium) brand che vendono prodotti, servizi ed esperienze con prestazioni migliori a prezzi più elevati rispetto agli standard di categoria. La differenza sostanziale risiede nel fatto che, mentre quest'ultimi hanno un limite di prezzo, sono comparativi e risentono fortemente delle variazioni della domanda, il brand di lusso si basano principalmente su una superiorità implicita, godono di un'autorità simbolica e creano un forte senso di desiderabilità dell'offerta (Kapferer & Bastien, 2009). Il prezzo elevato del lusso infatti non può essere giustificato solo da fattori tangibili ma è necessario considerare anche ulteriori elementi immateriali.

Un confronto tra whisky e cognac illustra perfettamente la differenza. I produttori di whisky seguono una strategia premium in cui il prezzo applicato viene sempre giustificato da alcune caratteristiche quali l'invecchiamento, la qualità e la superiorità del prodotto che permettono solo in una certa misura l'estensione del prezzo. I produttori di cognac differentemente limitano l'uso del nome solo ai distillati prodotti nella regione del Cognac, zona ovest della Francia, (tutti gli altri si chiamano brandy), mantengono appositamente un'aria di mistero intorno all'età del prodotto (VS significa Very Special; VSOP significa Very Superior Old Pale; XO significa Extra Old) e fanno dello *storytelling* uno dei loro elementi cardine (es. "Napoléon" e "Luigi XIII" sono distillati di diversa qualità) (Bastien & Kapferer, 2013).

Gli stessi brand di moda, condividendo alcuni aspetti del lusso quali il non essere realmente essenziali e la spettacolarizzazione dei prodotti, rivendicano di appartenere al "mondo dello straordinario" per migliorare il proprio status mentre, nel contempo, sempre più brand di lusso cercano di essere "fashionable". Come diceva il filosofo francese Jean Baudrillard (1976): "la modernità mette contemporaneamente in moto un tempo

lineare, che è quello del progresso tecnico e della storia, e un tempo ciclico, che è quello della moda” (Kapferer & Bastien, 2009). Se infatti è stato più volte ribadito il ruolo di stratificazione sociale del lusso, la moda ha una duplice funzione che risponde a due recenti “novità” sociali: la massificazione e l’urbanizzazione (Kapferer & Bastien, 2009). Il fashion è una seduzione basata sul perenne rinnovamento. Ogni stagione ha bisogno di un nuovo best seller il cui possesso conferisce ai consumatori il vantaggio di essere “fashionable” e di differenziarsi “orizzontalmente” invece che “verticalmente”, come nel lusso. Naturalmente la decisione di ciò che costituisce la “moda” spetta all’intero ecosistema del fashion, alle inclinazioni dei consumatori, alle istituzioni, alle riviste accreditate, agli/alle influencer e non al marchio in sé che si limita ad utilizzarli per catturare l’*air du temps* e apparire moderno. I fashion brand hanno una prospettiva temporale a breve termine e la qualità non è un valore fondamentale del loro modello di business. Tale ragione spiega in parte il motivo per cui, non solo esternalizzano i propri processi di produzione per ridurre drasticamente i costi, ma spesso fanno leva sulla rarità artificiale (Catry, 2003) e sul contagio del desiderio (Girard & Gregory, 1979) per ottenere margini cospicui in un periodo di tempo ristretto e poi collocare l’inventurato a prezzi scontati in canali di vendita quali siti online, canali discount e/o factory outlets (Kapferer & Bastien, 2009). Per quanto tale strategia possa funzionare per i marchi di moda, di certo non è funzionale e adatta per i marchi di lusso che fanno della qualità, della durabilità, dell’esclusività e del prestigio i loro valori chiave.

Il triangolo di seguito rappresenta uno schema di sintesi contenente le parole chiave di ciascuna delle tre strategie fondamentali riportate (lusso, fashion e premium).

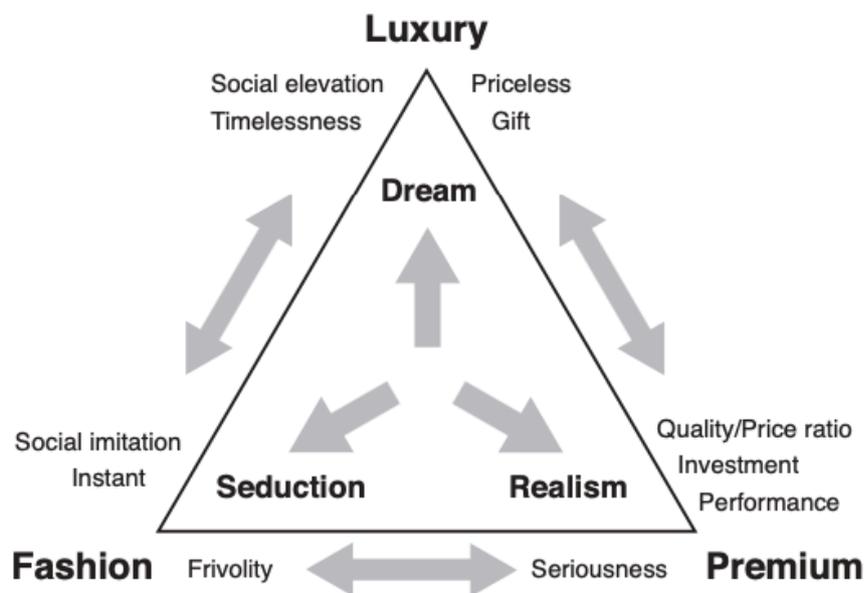


Figura 2: Luxury, fashion and premium positioning triangle. Da “The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands” di Kapferer e Bastien (2009).

1.3 Lusso e Scarsità

1.3.1 Scarsità: origini e principali teorie a supporto

Impressa in noi fin dalle prime fasi della vita, la scarsità trascende la società, le generazioni e le culture, anche se con diversi gradi di forza. La massima “le opportunità ci sembrano maggiormente di valore quando la loro disponibilità è limitata” (Cialdini, 1984) sembra guidare i marketer nel suo utilizzo così come sembra influenzare i consumatori nel prendere decisioni.

Etimologicamente, la parola “scarsità” deriva dal francese antico *escarceté* (equivalente all’attuale francese *écharseté*), che significa “insufficienza dell’offerta” (Hoad, 1993). Dal XV secolo fino alla fine del XIX secolo, la parola ha acquisito anche una connotazione temporale (Xenos, 1984) riferendosi a periodi storici in cui vi era un approvvigionamento insufficiente o mancanza di beni di prima necessità (Oruc, 2015). Analizzando l’attuale definizione lessicale, “The Oxford English Dictionary” (2020) definisce il termine come “lo stato di insufficienza o di scarsità di offerta; carenza”. Ai fini del seguente lavoro è particolarmente rilevante la definizione elaborata nella meta-analisi di Oruc (2015) che definisce la scarsità come “una condizione o un messaggio, diretto ai possibili destinatari di un bene, che comunica una certa (o potenziale) indisponibilità dello stesso nel futuro insieme alla sua disponibilità nel presente”. Tale decisione è motivata dalla completezza della definizione soprariportata che esclude chiaramente le scorte, i prodotti fuori produzione e le limitazioni riservate ad una specifica comunità (es. promozioni commerciali riservate o restrizioni di età); allo stesso tempo, comprende sia i prodotti/offerte che diventeranno indisponibili una volta esauriti (es. edizioni limitate) sia quelli che rischiano di essere temporaneamente indisponibili in futuro (es. scarsità a scaffale) (Oruc, 2015). Prendendo le mosse dalla revisione e analisi di Shi et al. (2020), vengono di seguito riassunte le principali teorie, presenti in letteratura, sottostanti l’uso della scarsità nella pratica di marketing.

La *Commodity Theory* di Brock (1968) fornisce una prima comprensione degli effetti psicologici del fenomeno affermando che “qualsiasi merce viene valutata nella misura in cui non è disponibile” (Brock, 1968). Tale teoria è strettamente connessa con la *Uniqueness Theory*, illustrata precedentemente all’interno delle motivazioni di consumo dei beni di lusso (Brock, 1968; Snyder & Fromkin, 1977). È opportuno ricordare infatti che gli individui cercano di stabilire e mantenere nel tempo un senso di moderata auto distinzione e che, percependo un bene come scarso, tendono non solo ad attribuirgli un valore più elevato ma ne riconoscono anche un ruolo strumentale nel segnalare la propria singolarità. In ogni caso, sebbene si sforzino di essere unici, si presume che evitino l’estrema dissimiglianza perché ciò può suscitare situazioni spiacevoli quali l’isolamento sociale. L’unicità viene quindi solitamente perseguita attraverso atti di “contro-conformità della scelta creativa” ovvero la ricerca della diversità attraverso il consumo di prodotti accettabili per gli altri che, a sua volta, si traduce in un accrescimento del beneficio simbolico (Tian et al., 2001).

La *Conformity Theory*, in maniera contraria, enfatizza la dimensione sociale del consumo e illustra come le persone tendano ad allineare i loro atteggiamenti, credenze e comportamenti alle norme e consuetudini del gruppo (Jones, 1984). I consumatori caratterizzati da un maggior bisogno di conformità valutano un prodotto in funzione diretta del numero di persone che lo acquistano e ciò ha un inevitabile impatto positivo sulla domanda del bene stesso (Zhu & Ratner, 2015; Jones, 1984). Difatti, a volte un prodotto non ha carattere esclusivo né è limitato dal suo fornitore; la scarsità si verifica semplicemente perché la sua offerta non è in grado di soddisfare la sua domanda (van Herpen et al., 2009). La stessa letteratura ha dimostrato che i consumatori tendono a incorporare la loro influenza percepita di scarsità su sé stessi e sugli altri nei loro comportamenti d'acquisto e consumo (es. scaffali vuoti dei supermercati) (Sharma & Roy, 2016).

Si può facilmente notare che le ultime due teorie citate, così come i bisogni associati, rappresentano due esigenze concorrenti dei consumatori, ovvero la necessità di differenziarsi dagli/assimilarsi agli altri (Brewer, 1991). Ciò mette in risalto la relatività e contestualità degli effetti di scarsità.

In maniera complementare, la *Reactance Theory*, sviluppata da Brehm (1966), sostiene che quando la libertà degli individui è limitata da un fattore esterno (nel contesto di ricerca, la loro libertà di acquisire e consumare il prodotto), la persona sperimenta una sorta di reattanza psicologica che si traduce in un comportamento protezionista (Rosenberg & Siegel, 2017). Applicata in un contesto di marketing, si può quindi affermare che, quando una persona viene posta (sia fisicamente che virtualmente) dinanzi ad un prodotto scarso, sente che la sua libertà è limitata e reagisce di conseguenza dimostrando una maggiore motivazione ad ottenerlo (Clee & Wicklund, 1980), valutandolo più positivamente (Verhallen & Robben, 1994) e preferendolo ad altre alternative prontamente disponibili (Sözer, 2020).

La quarta e ultima teoria si riferisce al desiderio dei consumatori di evitare futuri rimpianti (Loomes & Sugden, 1982). La scarsità richiede spesso ai consumatori di scegliere tra l'acquisto immediato e il rischio di perdere l'opportunità (Shi et al., 2020). I consumatori che hanno maggiore necessità di evitare il rimpianto futuro scelgono di acquistare un prodotto non tanto per la sua utilità piuttosto perché sono preoccupati di non poterlo avere in futuro; in casi estremi, questo può addirittura portare a comportamenti di accumulazione (Serman & Dogan, 2015; Shi et al., 2020). In termini di prove empiriche, gli studi suggeriscono che, sebbene la scarsità possa portare al rimpianto indipendentemente dal fatto che un consumatore decida di agire o meno, il rimpianto da inazione è più saliente di quello da azione (Simonson, 1992) anche se il sentimento diminuisce nel tempo (Abendroth & Diehl, 2006).

Sintesi delle Principali Teorie sulla Scarsità

Commodity theory – Uniqueness theory: qualsiasi materia prima sarà valutata nella misura in cui non è disponibile e la scarsità aumenta il valore di tutto ciò che può essere posseduto. I consumatori con un maggiore bisogno di unicità valorizzano maggiormente un prodotto se la sua disponibilità è limitata.

Conformity theory: le persone allineano i loro atteggiamenti, credenze e comportamenti alle norme del gruppo. I consumatori con un maggiore bisogno di conformità al proprio gruppo di riferimento apprezzano di più un prodotto quando un maggior numero di persone lo acquista e lo consuma.

Regret theory: nel prendere le decisioni, le persone anticipano il rimpianto che proveranno se faranno una scelta sbagliata. I consumatori che hanno maggiore necessità di evitare il rimpianto futuro danno più valore a un prodotto se la sua disponibilità futura è in dubbio.

Reactance theory: quando una libertà viene eliminata o minacciata, la persona sarà motivata a reagire in modo da mantenerla. Poiché la scarsità pone in essere un'eventuale impossibilità nell'ottenere o consumare un bene, essi valutano lo stesso in modo più positivo.

Tabella 5: Sintesi delle principali teorie sulla scarsità. Tradotta e adattata dallo studio di Shi et al. (2020).

Le quattro teorie soprariportate costituiscono il fondamento della strategia della scarsità, spiegando i suoi effetti e perché può essere rilevante e utile al marketing moderno. Suggestiscono come la scarsità possa aumentare l'importanza e l'impatto delle emozioni, ridurre la capacità di attenzione e far sì che i processi cognitivi siano spesso soffocati da una "brain-clouding arousal" (Cialdini, 2009), il che influenza la valutazione dei prodotti e i comportamenti degli individui (Chung et al., 2017). Inoltre, nonostante possano funzionare individualmente in alcuni contesti, tali teorie possono anche essere integrate per avere una visione d'insieme più chiara e comprendere meglio alcuni comportamenti dei consumatori in molteplici contesti di acquisto e consumo (es. contrasto tra la frenesia d'acquisto e un comportamento di consumo attendista) (Shi et al., 2020).

1.3.2 Scarsità: un framework teorico

Il corpo principale della letteratura sulla scarsità esamina le relazioni causali tra quattro cluster di fattori, ovvero le caratteristiche dei consumatori, le tipologie di scarsità, il tipo di prodotto e gli impatti positivi del fenomeno (Shi et al., 2020). Per fornire un framework teorico che sia il più completo e integrato possibile vengono quindi di seguito analizzati tutti e quattro gli elementi di interesse.

In primo luogo, i consumatori possono reagire in modo diverso alla scarsità in funzione delle loro caratteristiche individuali e ciò li rende conseguentemente più o meno vulnerabili alle strategie imposte dalle imprese. Oltre ai bisogni di unicità, di conformità, di evitare futuri rimpianti e di libertà comportamentale messe in luce nel paragrafo precedente, la letteratura mostra che anche altri tratti giocano un ruolo importante nel processo (Shi et al., 2020). Il bisogno di conoscenza del consumatore e la sua tendenza ad impegnarsi in un pensiero sistemico e di sforzo, ad esempio, possono moderare negativamente l'effetto della scarsità (Inman et al., 1997; Whittler & Manolis, 2015). Ulteriormente, i consumatori motivati dalla promozione e con un basso livello di autocontrollo hanno maggiori probabilità di acquistare prodotti rari e unici nel mercato; mentre quelli con caratteristiche opposte sono più propensi a comperare beni che scarseggiano a causa di una domanda eccessiva (Ku et al., 2013). Altri aspetti dei consumatori possono includere le caratteristiche demografiche (Lessne & Notarantonio, 1988; Sharma & Alter, 2012), le preferenze e le esperienze precedenti (Deval et al., 2013; Parker & Lehmann, 2011), l'impulsività (Chung et al., 2017), il materialismo, la consapevolezza dei prezzi (Gabler et al., 2017) e le origini e la cultura di provenienza (Jung & Kellaris, 2004; Shi et al., 2020).

In secondo luogo, anche se le imprese nel mercato di certo non possono controllare le caratteristiche dei consumatori, possono comunque manipolare le varie tipologie di scarsità che può essere differenziata in: indotta dalla domanda o indotta dall'offerta (Roy & Sharma, 2015). In linea con il *bandwagon effect* di Leibenstein (1950), la prima tipologia si traduce in un maggior valore percepito del prodotto rispetto alla seconda (Worchel et al., 1975). È possibile inoltre stabilire stretti collegamenti tra le due tipologie, le teorie riportate precedentemente e l'importanza degli effetti esterni sulla domanda non funzionale e l'utilità percepita dei beni consumo. Specificamente, mentre il *bandwagon effect*, ovvero la "misura in cui la domanda di un bene aumenta a causa del fatto che anche altri lo stanno consumando" (Leibenstein, 1950), generato dalla scarsità indotta dalla domanda, funziona meglio per gli individui con un maggiore bisogno di conformità (Ku et al., 2013; van Herpen et al., 2009), lo *snob effect*, ovvero la "misura in cui la domanda di un bene di consumo diminuisce a causa del presupposto o della conoscenza che altri posseggano o consumino lo stesso" (Leibenstein, 1950), è più efficace per i consumatori con un maggiore bisogno di unicità e, di conseguenza, più vulnerabili alla scarsità indotta dall'offerta (Gierl & Huettl, 2010; Oruc, 2015). Nella pratica, però, a volte può essere difficile dire se la scarsità sia indotta dall'offerta o dalla domanda o se sia deliberatamente pianificata o meno dell'azienda. Ad esempio, Apple soffre spesso di penuria di offerta durante il lancio dei loro nuovi smartphone. Nonostante i sospetti e le critiche dell'opinione pubblica, la società di Cupertino nega

che tale scarsità sia pianificata e attribuiscono la colpa a questioni come l'eccessiva domanda di mercato e/o alle difficoltà di produzione legate alla progettazione di prodotti sofisticati (Shi et al., 2020). Inoltre, le cause della scarsità possono cambiare nel tempo. Il Surge Pricing di Uber si innesca automaticamente quando la domanda è superiore all'offerta (Castillo, 2019); cosa che può accadere perché ci sono meno automobilisti disponibili (indotta dall'offerta), perché un maggior numero di utenti chiama il servizio a causa delle cattive condizioni meteorologiche (indotta dalla domanda) o per entrambe le cause (Shi et al., 2020).

È opportuno specificare che un approccio alternativo ed estremamente valido per classificare la scarsità è stato fornito da Gierl e Huettl (2008) che hanno classificato la scarsità in due categorie: temporale (causata solo dall'offerta) e quantitativa (causata sia dall'offerta che dalla domanda). La prima (volta principalmente a stimolare un acquisto d'impulso) normalmente indica la quantità di tempo rimanente per ottenere/ordinare il bene altrimenti potrà essere ritirato oppure reso disponibile ad un prezzo più alto (es. *deal* giornaliero di Amazon) (Bae & Lee, 2005). La seconda specifica il numero limitato di prodotti (es. "solo 3 item rimasti") o fornitura limitata (es. ed. limitata) disponibile per l'acquisto (Gierl et al., 2008). Vale la pena di notare che la scarsità di quantità e la scarsità di tempo funzionano in modo diverso per differenti prodotti (Shi et al., 2020). La letteratura individuata fornisce alcuni confronti tra i due, anche se non sono sistematici. In particolar modo, Aggarwal et al. (2011) hanno dimostrato che un messaggio di scarsità di quantità limitate è più efficace della controparte temporale nell'influenzare la volontà dei consumatori di acquistare brand con un forte valore simbolico, come quelli di lusso.

In terzo luogo, i risultati della letteratura confermano che gli impatti della scarsità variano in funzione delle diverse tipologie di prodotto (Shi et al., 2020). È generalmente accettato che i consumatori siano più disposti ad acquistare prodotti scarsi cospicui e di brand simbolici in quanto segnalano un valore più elevato in termini di qualità del prodotto (Stock & Balachander, 2005) e di status sociale (Belk, 1988) e possono soddisfare contemporaneamente il bisogno di unicità e di conformità (Amaldoss & Jain, 2005). Tale desiderio cronico può essere abbastanza forte da attenuare l'effetto negativo del prezzo (Hwang et al., 2014). Altre differenze sono state riscontrate in termini di shopping edonistico (per divertimento e soddisfazione) e utilitaristico (per funzione ed effettiva necessità) anche se entrambi i valori di acquisto sono valorizzati dalla presenza dei messaggi di scarsità (Chung et al., 2017). La ricerca mostra che i consumatori che fanno acquisti edonistici (e cospicui) sono più inclini a scegliere prodotti scarsi a causa dell'offerta limitata, mentre quando fanno acquisti per prodotti utilitaristici (e non cospicui) preferiscono prodotti scarsi a causa dell'elevata domanda (Gierl & Huettl, 2010). Inoltre, mentre la maggior parte degli studi in letteratura si basa su prodotti esistenti che sono familiari ai partecipanti, un piccolo numero di studi recenti ha mostrato che la scarsità può giocare un ruolo positivo nel migliorare le performance di mercato di un prodotto anche quando non è familiare ai consumatori (Jang et al., 2015; Robinson et al., 2016). Altri confronti sono stati posti tra beni di lusso duraturi vs. transitori (Janssen et al., 2014) e tra prodotti per sé vs. per gli altri (Wu & Lee, 2016) e i risultati hanno confermato gli effetti positivi dei messaggi scarsità.

Le varie combinazioni dei fattori legati alle caratteristiche dei consumatori, ai tipi di scarsità e alle tipologie di prodotto possono avere impatti diversi sui consumatori e quindi sui loro comportamenti. In linea generale, la letteratura conferma i benefici della scarsità anche se l'impatto effettivo varia a seconda degli scenari. La necessità di unicità è meglio soddisfatta dalla scarsità indotta dall'offerta (Roy & Sharma, 2015) e, più specificamente, dai prodotti in edizione limitata (Jang et al., 2015), cospicui (Gierl et al., 2010) e personalizzati (Franke & Schreier, 2008). La necessità di conformità può essere appagata sia dalla scarsità indotta dall'offerta (DeGraba, 1995) che da quella indotta dalla domanda (van Herpen et al., 2009). Il bisogno di libertà comportamentale è soddisfatto da prodotti che sono limitati dalla legge o dalla politica (Lessne & Notarantonio, 1988) mentre quello di evitare futuri rimpianti da casi di offerte limitate nel tempo (Gabler et al., 2017). Ulteriormente, la maggiore percezione del valore generata dalla scarsità non è limitata solo al prodotto specifico, ma si applica anche alla categoria (Balachander & Stock, 2009) e alla reputazione dell'azienda nel suo complesso (Janssen et al., 2014). A tal proposito, Janssen et al. (2014) hanno indagato gli effetti della scarsità di prodotto sulla responsabilità sociale d'impresa e hanno scoperto che quando un prodotto di lusso duraturo è anche scarso (es. i gioielli) non solo stimola una maggiore attitudine dei consumatori ma rende anche più facile per l'azienda stabilire un'immagine socialmente responsabile (Luxury-CSR fit) (Janssen et al., 2014). La scarsità di prodotti può anche influenzare la percezione del prezzo portando i clienti a pagare prezzi più elevati per ottenere offerte limitate; ciò offre alle aziende ampie opportunità di aumentare i profitti tramite strategie di pricing (Mittone & Savadori, 2009). Da un punto di vista cognitivo, la scarsità può essere vista come uno stimolo all'elaborazione euristica che porta automaticamente a una maggiore percezione di valore (Cialdini, 1984) e ad una diminuzione dell'accuratezza dei richiami di memoria (Bozzolo & Brock, 1992). Utilizzando le parole di Cialdini (1984): "la scarsità, tramite un meccanismo di eccitazione, ostacola la nostra capacità di pensare. Quando qualcosa che desideriamo diventa meno disponibile si instaura un'agitazione fisica, il sangue sale, l'attenzione si restringe, il lato cognitivo e razionale indietreggia, i processi cognitivi sono soppressi e un'analisi ponderata della situazione diventa meno disponibile" (Oruc, 2015). Questa eccitazione o desiderio è ancora maggiore quando siamo in competizione con gli altri per gli stessi beni scarsi (*competitive arousal*) (Zhu & Ratner, 2015).

Infine, è stato dimostrato come la scarsità sia in grado di far sperimentare cambiamenti di personalità. Le persone tendono a ritenere che le loro opinioni siano condivise dagli altri in una proiezione sociale (Robbins & Krueger, 2005). Seguendo questo concetto, è probabile che durante una carenza di offerta i consumatori possano percepire gli altri acquirenti come minacce competitive e, di conseguenza, si concentrino maggiormente sul promuovere comportamenti egoistici (Roux et al., 2015) e/o adottare atteggiamenti di acquisto più aggressivi (Kristofferson et al., 2017). Infine, a causa del *referral effect*, la scarsità di prodotti è considerata anche un utile catalizzatore nel marketing virale che accelera la diffusione delle informazioni sui prodotti (Dye, 2000). I messaggi sulla scarsità, se considerati come portatori di informazioni preziose, possono innescare e aumentare la propensione al *referral* dei consumatori (Koch & Benlian, 2015; Shi et al., 2020).

1.3.3 L'intrinseco legame tra Lusso e Scarsità

Il fascino dei beni di lusso può risultare dalla qualità percepita, dallo stile riconoscibile, dalla reputazione e/o dall'accessibilità limitata nella percezione dell'immaginario collettivo in un contesto socialmente definito, delineando l'identità del proprietario, promuovendo il rapporto di interconnessione tra il sé interiore e il mondo esterno.

La letteratura accademica sembra riconoscere, quasi in maniera unanime, che un'importante caratteristica distintiva dei prodotti di lusso sia la loro scarsità o disponibilità limitata. È un aspetto fondamentale che viene a trovarsi alla radice della strategia dei brand di lusso (Arora, 2013) ed è insito nella natura del pensiero di cui si fanno ambasciatori: ciò che è "straordinario" non può essere prontamente disponibile (Gurzki, 2020). La scarsità è ciò che guida il potere e il prestigio del marchio e, con esso, la sua intera offerta del lusso al di fuori della fascia della razionalità. La ragione psicologica per cui il principio della scarsità si è dimostrato così potente si basa sul fatto che è in forte relazione con l'infinito. In tempi di consumi veloci e di cicli di vita dei prodotti sempre più brevi e deliberati, tutto ciò che ha una dimensione di assoluta integrità aumenterà di valore (Kramer, 2016).

Il mondo del lusso insegna comunque che la scarsità da sola non basta ma ha bisogno di un intero ecosistema guidato da una cultura dell'eccellenza per prosperare. L'integrazione verticale che abbraccia l'intera catena del valore, dall'approvvigionamento dei materiali alla vendita al dettaglio, consente il pieno controllo dell'offerta sia nella realtà che nella percezione dei consumatori. La scarsità è celebrata anche nel retail; la distribuzione esclusiva e selettiva permette di controllare questa esperienza nella sua granularità più finita. Limitare il tempo, la disponibilità dei prodotti, le edizioni limitate, le anteprime esclusive, le liste d'attesa, le collaborazioni artistiche sono solo alcuni dei principali strumenti di marketing per alimentare l'*hype*. Se tali elementi sono tutti ben calibrati, il prezzo elevato diventa quasi ovvio e non è più il più forte motore della domanda (Kramer, 2016). La comunicazione del marchio inoltre contribuisce ad alimentare il sogno, il desiderio e a creare desiderabilità; trasmette informazioni deliberatamente dal circolo ristretto alle masse aspirazionali. A differenza dei marchi premium, fashion e masstige, per i brand di lusso mantenere la scarsità è la chiave per la sopravvivenza a lungo termine. Le scorte vengono ritirate (e spesso distrutte) invece di essere scontate attraverso l'erosione dei margini della promozione (Kramer, 2016).

Catry (2003), nell'articolo "The great pretenders: the magic of luxury goods", sostiene che i brand di lusso, come degli illusionisti, cercano di "realizzare un'illusione in cui la scarsità effettiva è sostituita da una rarità percepita". In particolar modo l'autore distingue quattro tipologie di scarsità presenti nel settore del lusso che richiedono differenti e molteplici varietà di competenze e know-how.

Tipologie di Scarsità dei beni di lusso

Scarsità Naturale: carenza di materie prime, componenti e/o delle competenze umane necessarie per la lavorazione artigianale dei prodotti.

Scarsità Tecnologica: è il dominio del cosiddetto *techno-luxe* generalmente riservato ai “top di gamma” di settore e consiste in “una gara costosa e senza fine” di investimento in caratteristiche innovative dei prodotti al fine di affermarsi come “leader del progresso”.

Scarsità per Edizione Limitata: un numero limitato di prodotti, *special series*, ordini su misura e rapporti *one-to-one*. Sebbene sollevino elevati costi di produzione a breve termine, tali approcci sono particolarmente funzionali e profittevoli quando applicati all’industria del lusso per via del numero di clienti spesso limitato, dell’elevato margine generato da ogni vendita e del contatto diretto col mercato tramite gli store di proprietà.

Scarsità basata sull’Informazione (o Virtuale): detta anche scarsità “illusoria”, consiste nella “*starification*” della catena del valore, dalle fasi di progettazione del prodotto alla gestione dei beni fino al loro consumo. Tale meccanismo si concretizza in prezzi di vendita elevati, distribuzione selettiva e/o contenuti informativi promossi tramite pubblicità creative o programmi di PR ed eventi speciali e trendy.

Tabella 6: Tipologie di scarsità dei beni di lusso. Elaborazione propria dallo studio di Catry (2003).

La rarità e il lusso sono concetti fragili. Tutte le aziende del mercato dei beni di lusso si chiedono se l’esclusività, così centrale nell’attrattiva del lusso, sia inevitabilmente diluita dall’aumento della quota di mercato. Questo dilemma è sempre più rilevante per le aziende del settore che sono combattute nel perseguire la loro tradizionale strategia di differenziazione oppure abbracciare i potenziali volumi di vendita rischiando potenzialmente di mettere a rischio l’esclusività e il prestigio del brand.

Quando la scarsità si basa sul lato dell’offerta e della produzione della catena del valore del prodotto (es. mix di componenti e ingredienti rari o manodopera estremamente specializzata) il compromesso rarità-volume è influenzato da vincoli fisici e le vendite sono naturalmente limitate (contro ogni interesse degli azionisti). Differentemente, man mano che ci si sposta verso strumenti di rarità virtuale (es. politiche di marketing e di distribuzione dell’azienda o informazioni trasmesse ai clienti), dal momento che questi non implicano una penuria fisica di prodotti, c’è uno spostamento della curva di trade off verso un maggior volume, mantenendo

comunque una buona dose di differenziazione (Catry, 2003). In breve, il prodotto non è oggettivamente limitato nell'offerta, ma le aziende del lusso danno ai loro acquirenti un'illusione di rarità attraverso le informazioni che trasmettono. Tale tendenza si adatta anche alla recente evoluzione verso un'interazione più personalizzata con i clienti da parte delle aziende del lusso; se il senso di rarità è costruito sull'emozione il messaggio può essere più facilmente adattato ai vari segmenti di mercato. Qui vive il collegamento con l'arte. Sempre più brand di lusso stanno investendo energie e risorse nel realizzare, spesso in modi sorprendenti, collaborazioni, edizioni limitate e "capsule collection" con artisti e designer per creare un'illusione di scarsità virtuale e innalzare delle barriere di differenziazione rispetto ai concorrenti diretti e non.

1.4 Il processo di Artificiation del lusso

1.4.1 Il mercato del lusso: numeri e prospettive future

Nel 2019, il mercato globale (che comprende sia i beni che le esperienze di lusso) è cresciuto del +8%, con una stima complessiva che vanta un giro d'affari di circa €1.300 miliardi. In maniera congrua, il *personal luxury goods market*, focus del presente studio, ha registrato un aumento del +7%, raggiungendo un valore di €281 miliardi e una base clienti di 390 milioni confermando la crescita moderata caratterizzante l'era del cosiddetto "new normal" (D'Arpizio, 2019).

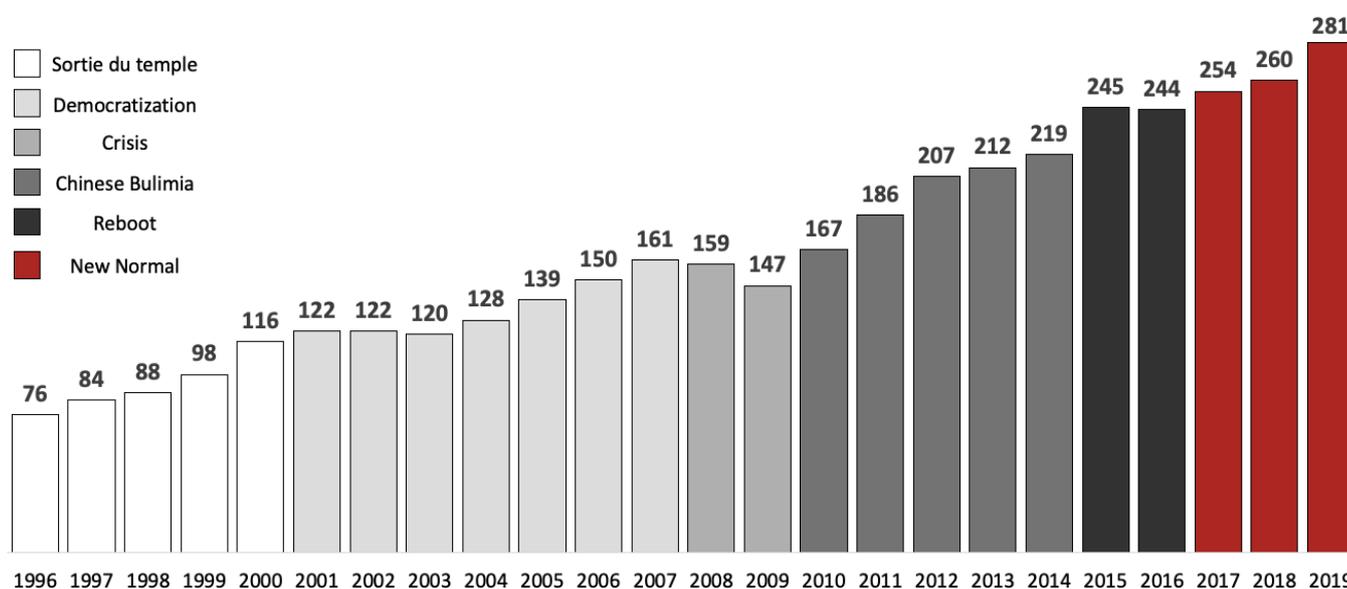


Figura 3: Personal luxury goods market growth. Elaborazione propria da Bain-Alttagamma luxury goods worldwide market study, spring 2020.

Geograficamente, la Cina, grazie alle politiche governative e alla diminuzione dei differenziali di prezzo, continua a trainare l'industria con un valore di €30 miliardi e una crescita del +26%, a scapito delle vicine Hong Kong e Macao che hanno risentito della riduzione della spesa turistica. I consumatori cinesi sono responsabili del 90% dello sviluppo reale del mercato nel 2019, raggiungendo il 35% del valore dei beni di lusso. Il Giappone è cresciuto del +4% a €24 miliardi, mentre il resto dell'Asia del +6% a €42 miliardi.

Sebbene non siano state registrate crescite consistenti, il mercato americano (comprendente USA, Canada e LATAM) e quello europeo registrano rispettivamente un valore di €84 e €88 miliardi il che li rende degni di nota quando si parla di personal luxury. Nello specifico, le Americhe hanno “bilanciato” la riduzione della spesa turistica e le tensioni socioeconomiche con un aumento degli acquisti locali dettato da una vigorosa “consumer confidence”. L’Europa ha invece visto un andamento lievemente positivo grazie all’impatto della spesa turistica seppur con performance miste tra i vari paesi. Nel complesso, le altre aree geografiche, con un mercato di €12 miliardi, hanno subito una battuta d’arresto (-5%) principalmente a causa di una minore fiducia dei consumatori locali dovuta alla complessa situazione macroeconomica.

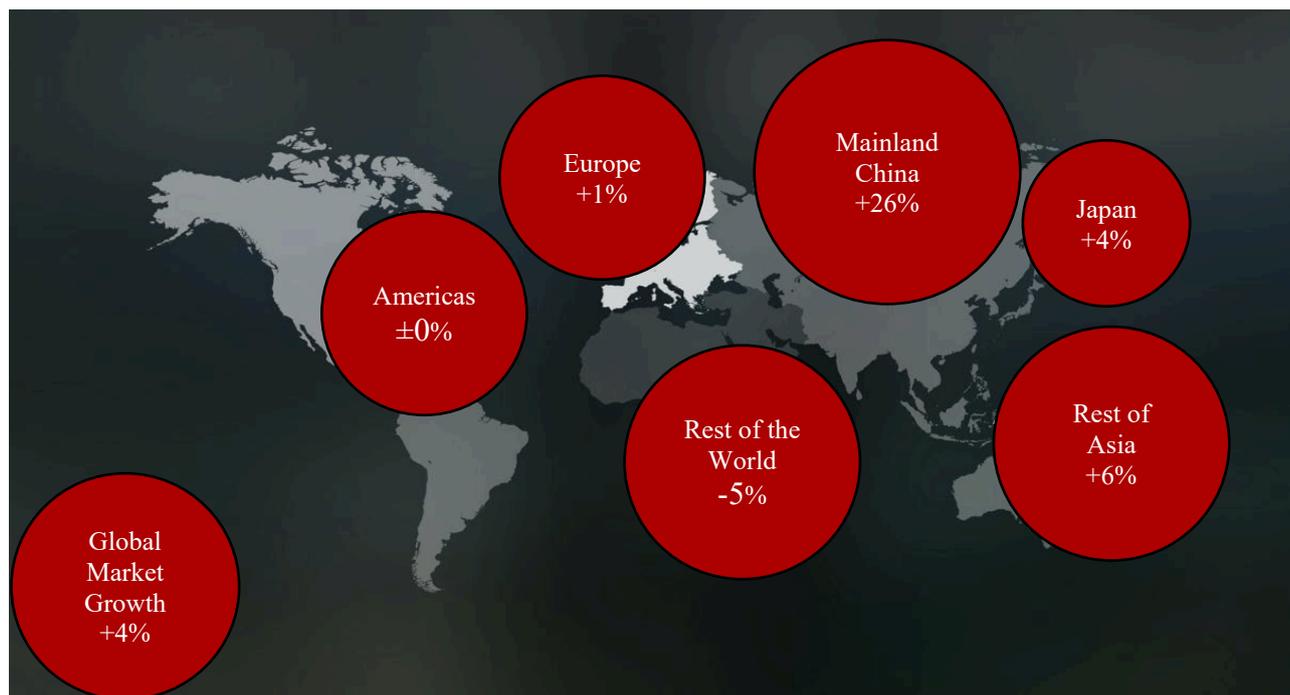


Figura 4: Personal luxury goods market growth by region. Elaborazione propria dallo studio Altgamma 2019 Worldwide Luxury Market Monitor. *at constant exchange rates.

Globalmente, il canale online si è dimostrato il più dinamico dal punto di vista della crescita (+22%) e continua a guadagnare terreno rappresentando il 12% del mercato del personal luxury con i consumatori sempre più influenzati e abilitati dai canali digitali, anche per gli acquisti offline. Ciò sta rivoluzionando anche il canale retail che continua comunque a mostrare crescite organiche sostenute. I negozi monomarca sono cresciuti notevolmente (+12%), sfruttando le robuste reti esistenti e beneficiando dei cambiamenti nei flussi di consumo a livello globale (principalmente verso l’Asia). Prestazioni miste dei *department stores* (-5%); quelli americani soffrono, mentre gli europei ottengono risultati migliori grazie a una maggiore flessibilità (es. tramite concessioni). Gli store specializzati mostrano lievi segnali di ripresa (+1%) mentre l’airport e gli off-price store (+11%) si espandono ulteriormente diventando cruciali nel far leva su una base di consumatori più ampia (turisti e *mid-low spenders*). A livello generale, è lecito affermare che la creazione e lo sviluppo di un ambiente *omnichannel* rimane una priorità assoluta per i player mondiali del lusso.

Per quanto concerne le diverse categorie dei beni di lusso per la persona, nel 2019, scarpe (mosse da un vivace *casualization trend*) e gioielli (trainati dagli item di fascia alta) spiccano per le migliori performance raggiungendo un valore di 23.5€ miliardi (+12%), seguite da pelletteria con 63.3€ miliardi (+11%), prodotti di bellezza con 64.2€ miliardi (+7%) e abbigliamento con 67.2€ miliardi (+5%). Gli orologi hanno invece registrato un prestazione poco brillante con 38€ miliardi (+1%) a causa della situazione sociopolitica di Hong Kong e del conseguente *snowball effect* nel resto dell'Asia (Bain & Company, 2019).

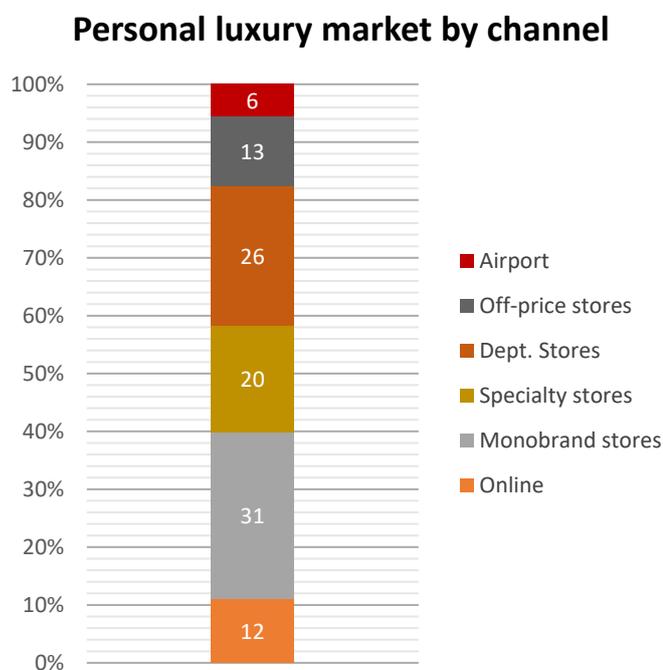


Figura 5: Personal luxury goods market by channel.
Elaborazione propria dallo studio Altagama 2019 Worldwide Luxury Market Monitor.

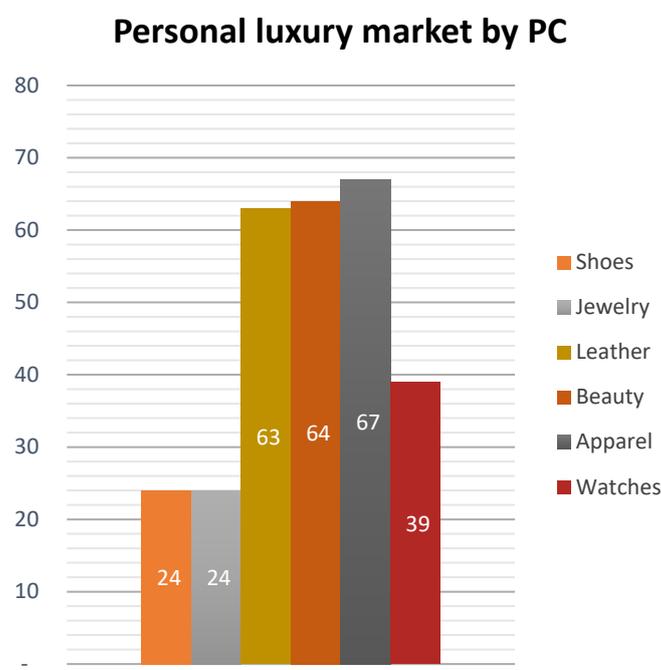


Figura 6: Personal luxury goods market by product category (€B).
Elaborazione propria dallo studio Altagama 2019 Worldwide Luxury Market Monitor.

Per quanto concerne i consumatori del lusso, le generazioni Y (Millennial) e Z (Zoomer) hanno contribuito per il 100% alla crescita del mercato nel 2019 e potrebbero rappresentare, entro il 2025-2035, rispettivamente il 45% e il 40% dello stesso. In particolar modo, la classe più giovane rappresenta il segmento “da tenere d’occhio” pronto a ridisegnare il settore con comportamenti di acquisto che li differenziano sostanzialmente rispetto alle generazioni precedenti. “Quest’ultimi sono la nuova frontiera e rappresentano già una parte crescente dei consumi nei mercati asiatici. Essi vedono sé stessi come attori centrali nei processi creativi e nel dialogo con i brand di lusso” afferma Federica Levato (2019), co-autrice dello studio di riferimento. Segmentando i consumatori in base al potere di spesa, gli ultraricchi o UHNWI (ovvero *ultra-high net worth individuals*) rappresentano circa il 30% del mercato globale con abitudini di acquisto sempre più “extreme”. Per quest’ultimi, la *customer network* costituisce sempre più la nuova misura del valore, richiedendo conseguentemente ai brand di fornire un qualcosa che “il denaro non può comprare”. La *mid-class* invece contribuisce ad ampliare la *customer base* con le linee *entry-price* e i canali *off-price* che crescono di conseguenza.

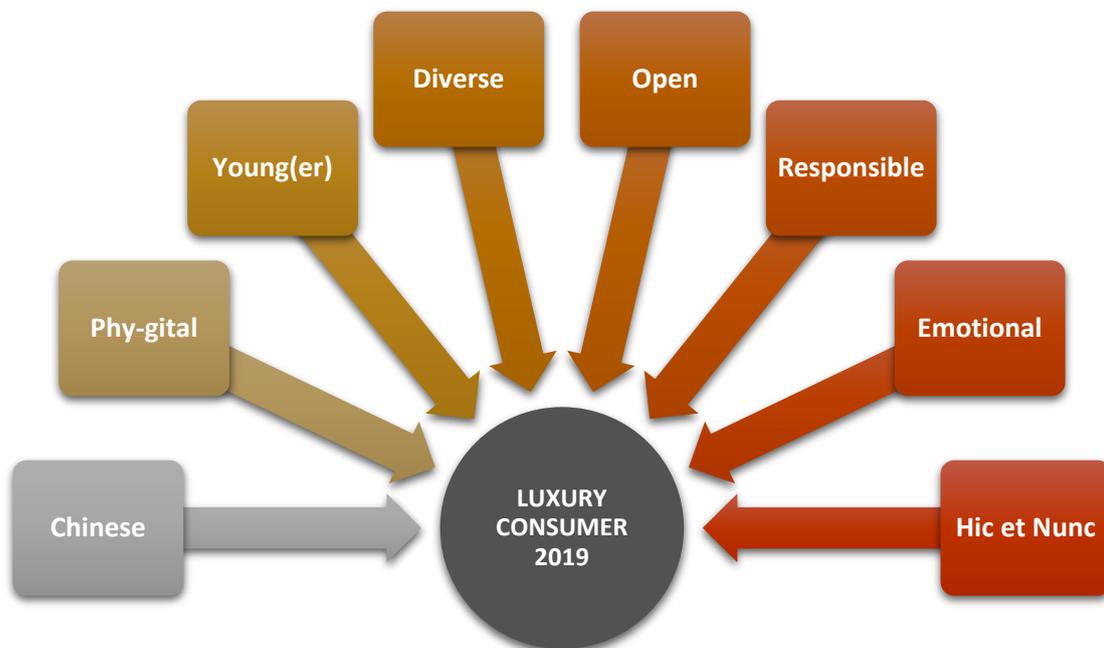


Figura 7: 2019 Luxury Consumer. Elaborazione propria dallo studio Altgamma 2019 Worldwide Luxury Market Monitor.

A livello generale, l’allineamento delle performance dei marchi massimalisti e minimalisti nel 2019 suggerisce l’inizio di una nuova era: quella della “self-expression”. Si assiste e si assisterà quindi ad un consumatore sempre più attivo che (inter)agisce, conversa, condivide, osserva e giudica. I clienti del lusso si dimostrano più ricettivi e aperti a nuove “formule” di offerta che consentono l’auto-espressione e che si dimostrano in sintonia con il proprio sistema di valori e con la propria identità.

In questo modo, oltre alla sfera del prodotto (estetica, qualità, artigianalità, funzionalità), dell’esperienza (servizio impeccabile, interazioni continue, ricordi memorabili) e delle idee (definizione dell’identità personale, auto trascendenza), i sentimenti (come tutto ciò mi fa sentire) diventano parte integrante dell’equazione del valore post-aspirazionale del lusso.

Il paradigma dei consumi coerentemente ha visto uno spostamento dai concetti di “proprietà” a quello di “accesso” così come da “lineare” a “circolare”. Un chiaro esempio è dato dalla crescente diffusione di forme di *sharing economy* tra cui spicca la performance del Second hand che nel 2019 ha raggiunto un valore di €26 miliardi. Il *reselling peer-to-peer* difatti rappresenta per molti consumatori un primo approccio all’acquisto di un bene di lusso e non dovrebbe essere percepito come una minaccia dai marchi, piuttosto andrebbe gestito strategicamente come opportunità di business (Levato, 2019).

Alla luce di quanto riportato, diventa cruciale che i brand innovino sia i *business model* che le *value proposition* in modo da “sfidare” le regole del gioco e costringere l’*establishment* ad evolversi, suscitino emozioni, abbiano come propellente la creatività in ogni sua forma, non solamente in termini di prodotto, e mettano al centro strategie concrete di Social Responsibility (tema prioritario e attuale con un significato molto più ampio rispetto al solo impatto ambientale) (D’Arpizio, 2019).

1.4.2 Effetto COVID-19 sui consumi mondiali dei beni di lusso personali

A seguito di un 2019 tutto sommato positivo e un inizio 2020 molto promettente, l'industria del lusso, tra le altre, è stata duramente colpita dalla crisi dovuta alla diffusione del virus COVID-19 e dai conseguenti *lockdown* nazionali. Vengono di seguito riportati gli aggiornamenti del "Monitor Bain Altagamma sui Mercati Mondiali" e del "Altagamma Consensus 2020" per comprendere, per quanto possibile, l'impatto della pandemia sul mercato del lusso mondiale sia a livello macro che microeconomico.

Si stima che la crisi da Covid-19 impatterà fortemente l'economia mondiale e tutti i mercati vedranno una decrescita dei consumi di beni di lusso personali nel 2020 con una media del -20%. In particolar modo, quest'ultimi registreranno un calo del ~25% (a tassi costanti) nel primo trimestre 2020 (rispetto allo stesso periodo del 2019), con diversi livelli di magnitudo tra geografie a seconda delle tempistiche di *lockdown* e riaperture, mentre per il secondo trimestre si stima una decrescita del -50/-60% dettata dalle parziali riaperture aziendali così come dal blocco del turismo internazionale e dalla limitazione di quello interregionale. Per la seconda metà dell'anno, il Monitor prevede una contrazione tra il $\pm 0/-10\%$ e il $-20/-25\%$, al variare della velocità di ripresa del consumo locale e del turismo, il che implica una decrescita complessiva nel 2020 a 180-220€ miliardi (rispetto ai 281€ miliardi raggiunti nel 2019) tra il $-20/-25\%$ e il $-30/-35\%$. Tale forbice naturalmente varierà in funzione delle riprese locali, dalla ripresa del turismo internazionale ed interregionale e naturalmente dall'evoluzione della pandemia, dalla gestione dell'emergenza sanitaria e dai suoi effetti economici. Si assisterà ad un ritorno ai livelli (in valore assoluto) del 2019 solo nel 2022/2023 e l'evoluzione del mercato globale si imposterà su quattro driver chiave: macro-trend regionali, *consumer confidence* locale, flussi turistici e, soprattutto, azioni/strategie proattivamente implementate dai brand. Analizzando il trend di lungo periodo al 2025, ci si attende una crescita del mercato a 320-330€ miliardi; ciò rappresenterebbe un tasso di crescita 2019-2025 del $+2/+3\%$ (CAGR) (ADC Group, 2020).

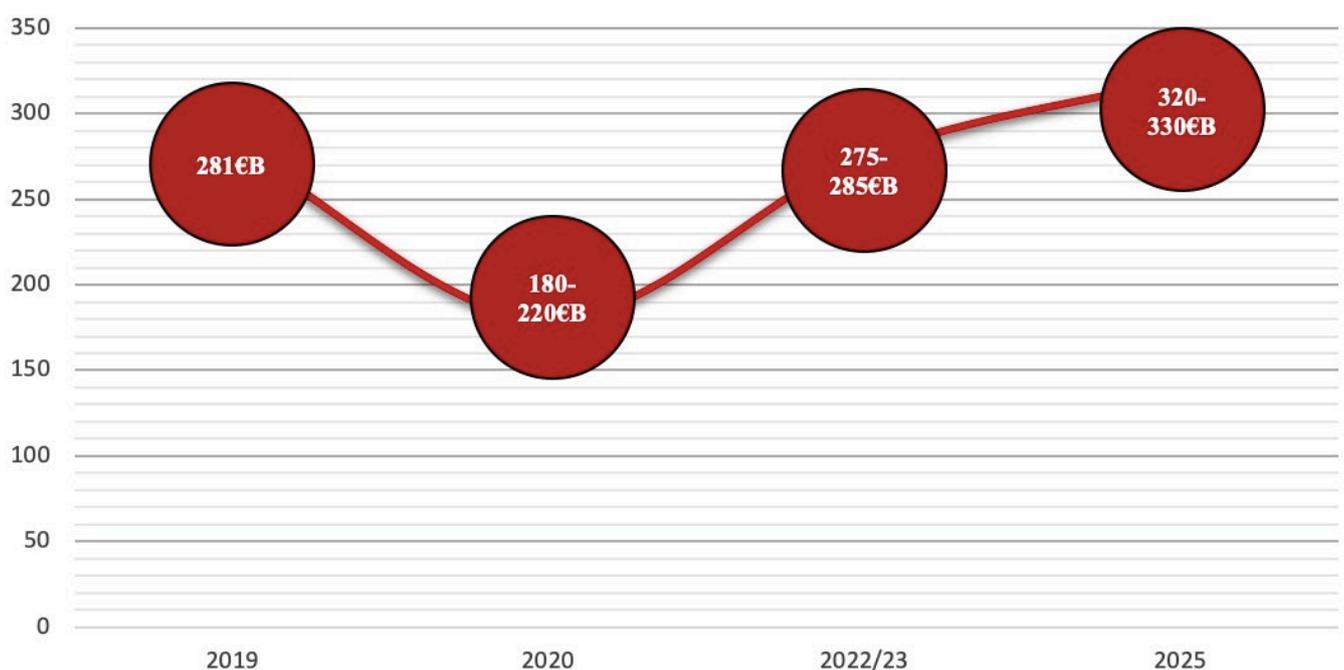


Figura 8: Personal luxury goods market forecast 2019-2025. Elaborazione propria da Bain-Altagamma luxury goods worldwide market study, spring 2020.

Pur considerata l'attuale crisi, ad oggi sono stati riscontrati dei best performer, in termini di paese, di canale e di categorie di prodotto, che hanno parzialmente compensato le performance generalmente negative e che potrebbero guidare la ripresa (ADC Group, 2020).

In termini geografici, la Cina continentale, dopo essere stata duramente colpita dalla diffusione iniziale del virus, ha visto una progressiva ripresa con il diminuire delle limitazioni imposte. Le aree che soffriranno maggiormente saranno l'Europa (-29%) e le Americhe (-22% il Nord America e -21% l'America Latina) per le quali si prevede la maggior decrescita anche per via della loro più lunga esposizione alla crisi finanziaria, conseguenza inevitabile della grande perdita di posti di lavoro e dell'assenza dei flussi turistici internazionali. Per gli altri mercati, la situazione è ancora molto complessa e relativa a causa della forte diminuzione dei flussi turistici (principalmente cinesi), dei *lockdown* ancora (totalmente o parzialmente) in vigore e delle dinamiche sociopolitiche (es. Caso Floyd negli USA).

Per quanto concerne i canali distribuitivi, tutti mostrano performance negative (in particolar modo il travel retail e i department/specialty stores) con esclusione dell'online che si prevede mantenga una traiettoria di crescita positiva anche in futuro. Il retail digitale crescerà del +16%, mentre il wholesale digitale del +12%; tale incremento degli acquisti online naturalmente ha delle ripercussioni sui modelli gestionali delle imprese del lusso che dovranno potenziare la propria presenza digitale (es. adottare la formula dell'*e-concession* e/o creare nuovi spazi online monobrand) per compensare le carenze di acquisti in negozio, avere maggiore controllo e posizionare i loro prodotti coerentemente con le loro strategie di vendita.

Per quanto riguarda i prodotti, Pelletteria (-16%) e Cosmetici (-11%) sono le categorie che meno decresceranno in quanto hanno goduto maggiormente degli acquisti online durante la fase di *lockdown* e avranno meno ostacoli all'acquisto in negozio in fase di riapertura (cura della persona e *revenge spending*). Gioielli (-22%) e Orologi (-25%) sono le categorie che hanno sofferto e soffriranno maggiormente la pandemia da Covid-19. In particolar modo, sebbene in Cina i preziosi si stiano rivelando per alcuni brand dei veri e propri beni rifugio con crescite significative, tale categoria non solo non ha beneficiato degli acquisti online ma ha risentito significativamente dell'aumento vertiginoso del prezzo dell'oro e della mancanza di acquisti da parte dei turisti. Anche l'Abbigliamento (-21%) subirà una forte decrescita post epidemia a causa degli ingressi controllati in store e delle nuove modalità indotte dalle procedure di sanificazione. A livello generale, su tutti i prodotti si può stimare un impatto rilevante degli sconti sulla redditività e dunque sull'EBITDA delle aziende.

Naturalmente, gli andamenti dei tre macro-indicatori soprariportati si proiettano anche a livello microeconomico. Dopo mesi di *lockdown*, distanziamento sociale e abitudini personali e professionali perturbate/modificate, i consumatori hanno visto mutare drasticamente il loro comportamento e le loro abitudini d'acquisto (con probabili ripercussioni anche per gli anni successivi). Principalmente nel breve-medio periodo, le restrizioni ridisegneranno l'equilibrio tra le esperienze (es. *luxury travels, dining experiences*) e i prodotti di lusso con un indirizzamento di spesa a favore dei beni fisici.

Inoltre, data la pressione economica, i consumatori probabilmente investiranno in un minor numero di marchi preferiti, riducendo la “long-tail” di quelli acquistati solo occasionalmente. È interessante notare che i clienti cinesi adotteranno anche forti comportamenti di Revenge Shopping (fenomeno visto anche post-SARS nel 2003) in parte in contrapposizione ai consumatori europei e nordamericani che invece adotteranno un maggiore remore nell’intraprendere acquisti voluttuari (Altagamma, 2020). In questo frangente, principalmente nel dominio del retail, la sicurezza, la salute e la riduzione dei rischi costituiranno dei nuovi standard di eccellenza per i clienti e i marchi saranno chiamati ad integrarli non solo nella loro politica e nelle loro procedure, ma anche nel loro storytelling. Sebbene l’opinione pubblica durante la pandemia abbia talvolta stigmatizzato alcune nazioni, scatenando manifestazioni assertive di orgoglio culturale, per il periodo post Covid-19 è ragionevole presumere che lo shopping di lusso ripartirà proprio dai paesi asiatici ed in particolar modo dalla Cina in cui le continue restrizioni sui viaggi spingeranno molti acquirenti a effettuare spese all’interno dei confini nazionali piuttosto che all’estero. Si assisterà inoltre ad una polarizzazione, in termini di spesa e di atteggiamento verso il lusso; ciò richiede ai marchi di sviluppare un’offerta credibile a diversi punti di prezzo per aumentare la rilevanza presso un pubblico “diverso” pur rimanendo fedeli al loro DNA e al loro posizionamento. I consumatori, forti di una mentalità post-aspirazionale, torneranno a cercare emozioni positive dalla loro interazione con i marchi conservando alcune abitudini di shopping digitale acquisite durante l’epidemia e consolidando le preoccupazioni per tematiche umanamente e socialmente rilevanti.

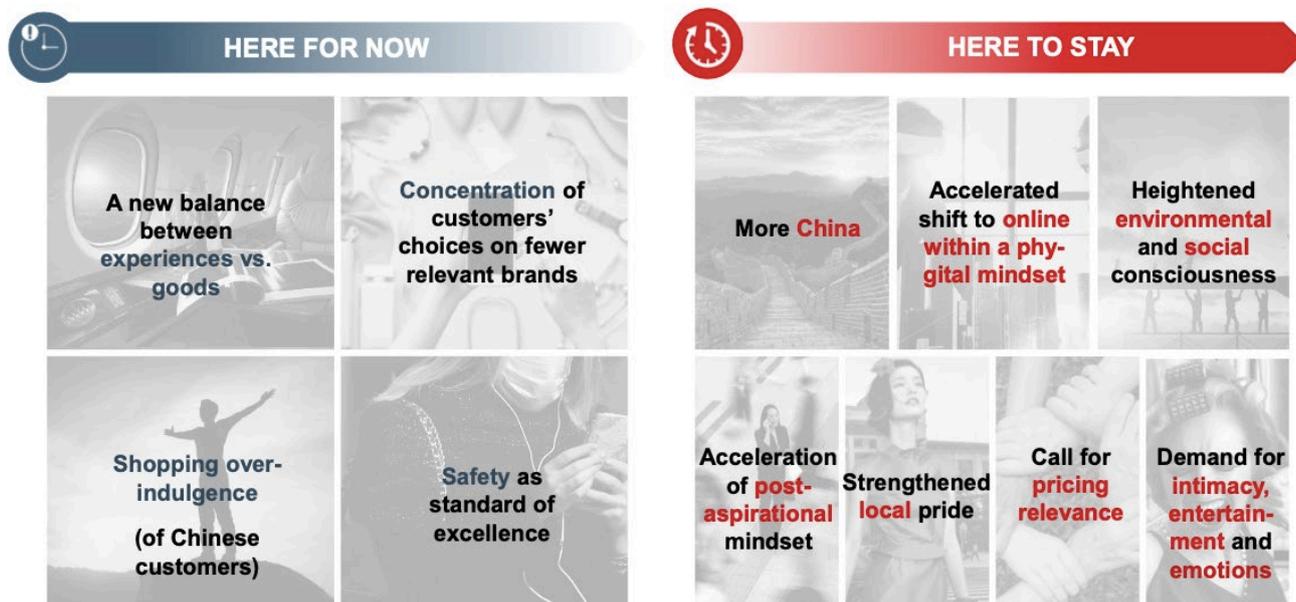


Figura 9: Luxury consumer trends post Covid-19. Immagine presa da Bain-Altgamma luxury goods worldwide market study, spring 2020.

Per il 2025, la Cina rafforzerà la sua leadership come paese dominante e i consumatori cinesi continueranno a trainare lo sviluppo del mercato rappresentando quasi il 50% degli acquisti di lusso a livello globale, con un’accelerazione dei consumi interni (+50%) rispetto a quelli esteri. Seguirà questo trend il resto dell’Asia con una crescita guidata da un equilibrio tra consumi locali e turismo intra-regionale. Il Giappone consolida la sua stabilità nel mercato, trainato dallo shopping locale e potenziato da un (riconquistato) consumo turistico, in

particolare da parte di altri clienti asiatici. La crescita dell'Europa si consolida nel medio termine, contando su una ritrovata fiducia da parte dei clienti locali e stimolata dal ritorno del turismo globale. Similmente, le Americhe, sostenute principalmente dalla classe media locale, risultano meno dipendenti dai clienti internazionali e stabilizzano la propria crescita.

La *phy-gital integration* guiderà l'ecosistema della distribuzione dando una forte spinta all'adozione di un approccio *omnichannel*. In particolar modo, mentre si assisterà ad un nuovo ruolo dello store fisico in funzione della fase post pandemica e ad un naturale ridimensionamento delle esistenti reti di vendita al dettaglio, l'online accelererà fino a divenire il primo canale per valore (20-30%). I canali outlet aumenteranno il loro peso grazie ad una grande spinta della classe media cinese e ad un maggior numero di acquisti più orientati al valore nelle economie mature. Ci si aspetta un periodo difficile e duro sia per i negozi specializzati (con dei chiari vincenti e perdenti all'interno della categoria) sia per i *department stores* che stanno gradualmente perdendo rilevanza nell'ecosistema distributivo (soprattutto negli Stati Uniti). Infine, dopo il forte impatto del COVID-19 sul canale, il *travel retail* dovrebbe tornare, nel medio termine, allo stesso livello di penetrazione del mercato.

Guardando al 2025 in termini di generazioni di consumatori, la Gen Y e la Gen Z dovrebbero contribuire a ~150% della crescita totale dal 2019 al 2025 e insieme costituiranno il 50% del mercato. Nello specifico, la prima prevede di continuare il suo percorso di espansione con un atteggiamento più consapevole verso il lusso mentre la cosiddetta "digital-native generation" continua ad aumentare la sua incidenza, perfettamente a proprio agio in un *phy-gital omnichannel environment*. Risulta stabile la posizione della Gen X (pur palesando un'elevata resilienza alla futura trasformazione dell'ecosistema) mentre viene sempre meno la rilevanza dei Baby boomers all'interno del mercato.

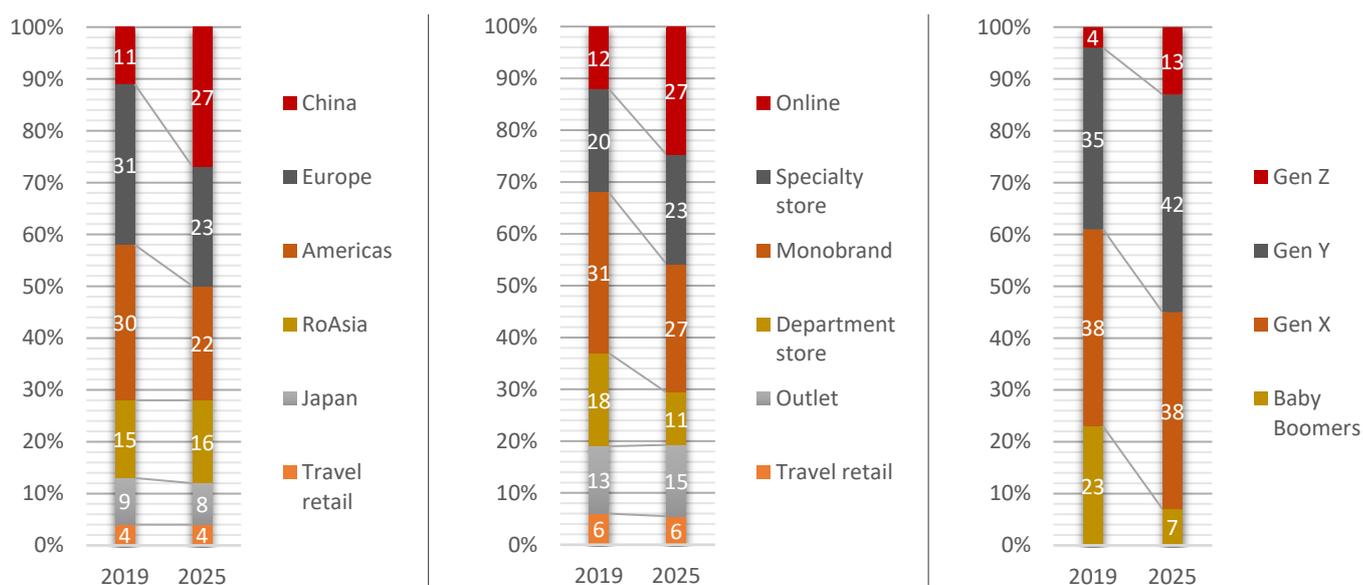


Figura 10: Personal luxury goods market forecast 2019-2025 by region, channel and generation. Elaborazione propria da Bain-Altagamma luxury goods worldwide market study, spring 2020.

L'industria dei beni personali di lusso dovrà confrontarsi con cambiamenti e forze perturbanti ed è principalmente nelle mani dei player di questo comparto rimodellarlo di conseguenza, a partire da ora: mentre reagiscono in modo da “navigare” la crisi attuale, i brand devono pianificare adesso come intendono guidare la trasformazione dell'industria, partendo dal consumatore (ADC Group, 2020).

“La crisi attuale impone a quest'industria di pensare in maniera ancora più creativa e di innovare ancor più velocemente per soddisfare le richieste dei consumatori e superare i vincoli dei vari canali. I brand che usciranno vincitori saranno quelli che riusciranno ad interpretare al meglio lo *zeitgeist*, rimanendo coerenti al loro DNA e alle loro radici” afferma Claudia D'Arpizio (2020), Partner di Bain & Company e autrice principale degli studi di riferimento. I marchi del lusso dovranno necessariamente adattarsi ad un mondo coercitivamente cambiato. La sicurezza sarà essenziale ma dovrà sempre essere associata alla magia dello “straordinario”. La velocità di crescita di questo mercato dipenderà dalle risposte strategiche dei brand alla crisi attuale e dalla loro abilità di trasformare e adattare l'industria del lusso alle esigenze dei consumatori (Levato, 2020).

1.4.3 Crescita del lusso: una minaccia o un'opportunità?

Il lusso è una storia di crescita. In particolar modo, dal 1996 al 2019, il segmento del lusso personale è quasi quadruplicato ed è destinato a svilupparsi in modo sostanziale anche nei prossimi anni (D'Arpizio et al., 2019). Tale sviluppo tuttavia non si manifesta esclusivamente in un incremento del valore monetario e della *customer base*. Nonostante tali indicatori siano estremamente rilevanti da un punto di vista manageriale, sarebbe opportuno considerare il processo di crescita del lusso una vera e propria evoluzione che si riflette nella necessità di creazione di nuovi processi di gestione estremamente elaborati, di politiche finanziarie rigorose e di modelli di business sofisticati (Chailan, 2018).

Il dilemma della crescita sta portando i principali brand di lusso ad adottare pratiche simili a quelle caratterizzanti il *mass market*, quali gli elevati costi di lancio e di pubblicità, un numero sempre crescente di nuovi prodotti e la necessità di risultati finanziari a breve termine, cercando però nel contempo di mantenere la percezione della selettività e della rarità (Brun & Castelli, 2013; Chailan, 2018). L'ampia letteratura sull'argomento consente di affermare che il settore è ormai un mercato a più livelli, dove il lusso elitario ed eccezionale convive con quello di massa accessibile, banalizzato e demitizzato (Chailan, 2018). Seguendo una prospettiva storico-sociologica, si può affermare che lo sviluppo del mercato è stato trainato da diversi fattori strutturali, quali il processo di democratizzazione, la forte globalizzazione e i cambiamenti dei valori dei consumatori (Gurzki, 2020).

La democratizzazione del lusso è stata uno dei driver principali nella crescita. L'aumento dei redditi reali ha portato inevitabilmente ad un maggiore potere d'acquisto e a una base di consumatori aspirazionali in espansione (Gurzki, 2020). Il fenomeno del “trading up” è stato anche stimolato dalla nascita dei “nuovi beni di lusso” volti a soddisfare i cosiddetti “escursionisti del lusso” attraverso prodotti *super premium*, *masstige* e

brand extension di brand storici. A tal proposito, molti marchi di lusso affermati, creando offerte che si rivolgono direttamente alle esigenze e ai budget di questi nuovi consumatori, hanno contribuito in maniera significativa allo sviluppo di tale fenomeno (Gurzki, 2020).

La globalizzazione è un altro motore fondamentale per la crescita del mercato. Mentre la maggior parte dei marchi di lusso ha un'origine europea, il lusso è un fenomeno globale (Gurzki, 2020). Ciò rende indispensabile, nell'economia odierna, effettuare un'opportuna distinzione tra la nazionalità dei consumatori e l'effettivo luogo di acquisto. Secondo i dati di Global Blue (2019), lo scorso anno, grazie alla forte spinta delle politiche di Tax-Free Shopping, i cosiddetti "Elite Shopper", in virtù del loro potenziale di spesa elevato, hanno avuto un impatto rilevante sui volumi (17%) sebbene abbiano coperto solamente una percentuale minoritaria (0.5%) rispetto al totale dei viaggiatori (Qualitytravel, 2019).

Anche il cambiamento dei valori dei consumatori guida e spinge la crescita e la natura del mercato del lusso. La crescente maturità dei mercati e l'innalzamento del tenore di vita hanno portato ad un cambiamento di funzione dei consumi in cui i bisogni di livello superiore acquistano ulteriore importanza man mano che vengono soddisfatti quelli di livello inferiore (Gurzki, 2020). Kisabaka (2001) ha sostenuto che il cambiamento dei valori del lusso può essere caratterizzato da tre tendenze: l'edonismo, la sublimazione e l'individualizzazione. Il primo spinge i consumatori a concentrarsi maggiormente sull'esperienza d'acquisto o sul lusso esperienziale. Il secondo incita gli individui ad adottare uno stile di vita che vada di pari passo con la coltivazione del gusto e della conoscenza. Il terzo porta al desiderio di prodotti di alta qualità con elevata rilevanza personale. In linea con questo modello concettuale, i consumatori sembrano adottare sempre più un forte *lifestyle focus* nei loro acquisti e cercano sempre più prodotti caratterizzati da un alto valore edonico che li soddisfino emotivamente con un evitabile spostamento dai valori relativi al "lusso per gli altri" a quelli rilevanti "per sé stessi" (Gurzki, 2020).

Ora, sebbene la crescita sia certamente un fenomeno positivo per tutti i marchi che hanno interesse nell'aumentare la propria *customer base* e profittabilità, per i brand di lusso non si può trarre una conclusione così semplice ed intuitiva. Ritornando alla distinzione posta nei paragrafi precedenti, la crescita non è certamente un problema per i *premium brand* che non fissano limiti di volume ma cercano invece di guadagnare quote di mercato migliorando costantemente le prestazioni e i servizi dei loro prodotti; allo stesso modo, i *fashion brand* tendono a cogliere questa opportunità estendendo la loro distribuzione. Al contrario, i marchi di lusso, dato il loro valore sociale, rappresentano molto di più dei prodotti, servizi ed esperienze che commercializzano; indipendentemente dalle loro prestazioni, essi riflettono il gusto delle élite. Estendendosi dagli "*happy few*" agli "*happy many*", i brand di lusso sono passati "dall'ordinario della gente straordinaria allo straordinario della gente comune" (Kapferer, 2014) rischiando di diluire il loro prestigio e, più in generale, il concetto di "lusso" di cui si fanno storicamente rappresentanti semplicemente in funzione di un sostanzioso ritorno economico a breve termine.

Una strategia centrale nel modello di business dei brand di lusso per realizzare tali obiettivi ed equilibri è quella di avvalersi delle estensioni del marchio (Albrecht et al., 2013). Quest'ultime consentono di preservare l'esclusività nella gamma principale pur perseguendo la crescita con offerte adiacenti. Kapferer & Bastien (2009) hanno riportato l'esistenza di due modelli: il "pyramid model" e il "galaxy model". Il primo si concentra sull'estensione (verticale) a nuovi punti di prezzo con prodotti di lusso più (o meno) accessibili, il secondo invece si focalizza sull'estensione (orizzontale) intorno al centro gravitazionale del *brand lifestyle* che tiene insieme tutte le sue possibili manifestazioni (Kapferer & Bastien, 2009). Sebbene tali meccanismi siano funzionali per avvicinarsi agli "escursionisti" o "day trippers" del lusso e per essere maggiormente presenti in diversi aspetti della vita dei consumatori, possono verificarsi degli effetti collaterali negativi (Kapferer & Bastien, 2009). Ciò avviene in particolar modo nei paesi emergenti in cui una ricca classe media in crescita si dimostra sempre più bramosa di beni di lusso (Silverstein & Fiske, 2003; Chailan, 2018) senza però aver ancora delineato una chiara gerarchia dei marchi e, conseguentemente, una lealtà verso gli stessi (Kapferer, 2014).

È opportuno ricordare inoltre che il problema della crescita del lusso è strettamente correlato con quello della sua legittimazione sociale. La sua espansione ha creato una condizione di sovraesposizione dei marchi di lusso che hanno invaso la vita quotidiana degli individui ricorrendo massicciamente sia ai canali mediatici tradizionali che ai principali social media (De Angelis et al., 2020); proprio quest'ultimi, insieme al sito web dell'azienda, sono diventati dei veri e propri strumenti di informazione e di intrattenimento in cui incorporare la loro narrazione in un "aspirational storytelling" (Kastner, 2014). Questo fenomeno ha esacerbato le critiche morali, talvolta latenti e talvolta esplicite, storicamente esistite nei confronti del lusso che viene accusato di promuovere valori negativi quali la disuguaglianza sociale. Come afferma Kapferer (2014): "Se il lusso è il fumo, la disuguaglianza sociale è il fuoco di questa controversia". Il lusso come settore economico socialmente rilevante deve costruire e tutelare sia la sua immagine collettiva che la sua legittimità percepita, così come tutti i settori economici devono gestire la loro reputazione, che determina il loro diritto ad operare liberamente (Kapferer, 2014).

Data la chiara sfida posta in essere dalla crescita, il mondo del lusso appare come una sintesi antinomica tra logica finanziaria e logica estetica e tra vincoli di produttività e vincoli di artigianato (Chailan, 2018). Questa situazione sfida la dimensione ontologica dell'esclusività e della rarità associata al lusso così come quella della sua legittimità sociale rischiando di portare di conseguenza alla perdita di valore e di prestigio. In sostanza, risulta necessario che i brand di settore adottino una radicale trasformazione che gli permetta di svilupparsi pur mantenendo la loro indiscussa autorità simbolica che è alla base del loro prezzo elevato (Karpik & Scott, 2010). Per farlo, devono ricordare ai consumatori ciò che li contraddistingue, ovvero le loro radici leggendarie, la loro storia e il loro patrimonio culturale, in un continuo ponte tra passato e futuro.

1.4.4 Il ruolo risolutivo dell'Arte

Un paradosso è una proposizione che contiene, o sembra contenere, una contraddizione logica (Högström et al., 2015) e, per estensione, una situazione in cui due aspetti opposti sono in conflitto (Chailan, 2018). Riportato al contesto di ricerca, il paradosso del lusso è quello della massificazione e della divulgazione contro la rarità (Wetlaufer, 2001). Per risolvere tale antinomia, negli ultimi anni, molti brand, a differenti livelli e in molteplici settori, hanno sistematicamente e significativamente rinnovato e rafforzato il loro legame storico con l'arte in un binomio inscindibile e simbiotico. Considerata "l'apice dell'attività umana" (Kapferer, 2014), l'arte può conferire ai marchi di lusso un'approvazione morale ed estetica, connotazioni non commerciali e una legittimazione dei loro prezzi elevati rafforzando la loro autorità simbolica e sostenendo il divario rispetto ai concorrenti o coloro che imitano i codici del lusso. In effetti, dal momento che tali collaborazioni sono complesse da definire, altamente personalizzate, specifiche e tacite, quest'ultimi possono avere difficoltà a decodificare e imitare questa fonte di vantaggio competitivo (De Angelis et al., 2020).

Ad un livello più profondo, si può affermare che le arti forniscono al settore la necessaria trascendenza di cui ha bisogno per superare le insidie create da una crescita inarrestabile ma seducente. Tale unione può inoltre offrire nuovi criteri di segmentazione che eccedono la mera accessibilità economica al prodotto. Ciò permette di incontrare, e possibilmente fidelizzare, la nuova élite del lusso sempre più rivolta verso un consumo postmaterialista. Attraverso la firma degli artisti, il lusso, criticato moralmente per essere diventato "la scienza della rarità artificiale" (Kapferer, 2012), trasforma le proprie creazioni in edizione limitata in autentiche opere d'arte, non in uno strumento per creare *hype* e innalzare la domanda (Kapferer, 2014). Il baricentro del valore quindi subisce uno spostamento dai materiali che compongono l'oggetto di lusso al tempo e alla creatività necessari per progettare e realizzare lo stesso, in un dominio più alto, immateriale ed indiscusso.

Dopotutto, i due mondi sono legati fin dall'antichità; storicamente non ci sarebbe stata la prima senza il sostegno e la protezione della potente élite del tempo. L'arte, come il lusso, è una creazione artigianale, rara e costosa che mira all'immortalità perché, come diceva Oscar Wilde, "la vita è breve, l'arte dura" (Kapferer, 2014). Il valore di quest'ultima cresce in virtù della sua totale indipendenza dalla funzionalità pratica che crea temporalità e un'obsolescenza intrinseca (Kapferer, 2015).

L'*Artification*, definito come un processo di trasformazione della "non-arte" in "arte" (Kapferer, 2015; Jelinek, 2018), non è un'illusione ma piuttosto una formazione strategica dall'esterno verso l'interno, resa possibile dalla vicinanza intima del marchio agli artisti e dalla loro integrazione in tutta la catena del valore: sia a monte, nella concezione dei prodotti, a livello di produzione e di know-how, che a valle, in relazione all'architettura del retail, al packaging, al merchandising e alla comunicazione del marchio. Non è certamente un caso il fatto che Hermès abbia creato una "Résidence d'artistes" vicino ai suoi atelier per influenzare positivamente gli artigiani stessi e favorire una *cross fertilisation* (Kapferer, 2017). Analogamente, la cultura dell'arte non dovrebbe limitarsi ad una prospettiva *consumer-focused* ma dovrebbe estendersi anche all'organizzazione stessa e, più in generale, all'intero dell'intera società. Molti conglomerati del lusso si stanno impegnando nel

dar vita a collaborazioni filantropiche, fondazioni e mostre d'arte (principalmente nel dominio dell'arte contemporanea) permettendo agli artisti di vivere delle loro creazioni (Kapferer & Bastien, 2012) e, conseguentemente, beneficiare di una serie di vantaggi in termini di creazione di valore, di rafforzamento dell'immagine e, in alcuni paesi, anche di vantaggi fiscali (Kapferer, 2015; Chailan & Valek, 2014).

Certamente, i brand della fashion industry sono quelli che maggiormente hanno adottato questa strategia legando il loro nome a quelli di artisti internazionali. Dal famoso "Lobster Dress" (1937), nato dalla congiunzione tra Elsa Schiaparelli e l'artista surrealista Salvador Dalí, fino alla "Mondrian Collection" (1965) di Yves Saint Laurent; dalla nota collaborazione tra Louis Vuitton e Takashi Murakami, che ha portato alla nascita della famigerata "Multicolor Monogram Collection" (2003), fino alla "Scarf Collection" (2013) di Alexander McQueen x Damien Hirst.

Nel settore dell'automotive, nel 2018, Rolls-Royce, oltre ad aver annunciato una partnership tra il suo Art Program e la Serpentine Galleries di Londra, ha collaborato con Fabergé e alcuni designer per creare "Spirit of Ecstasy", un oggetto d'arte contemporaneo che segna l'unione tra gli "oggetti d'arte più leggendari della storia" (Forbes, 2018). Recentemente, Dior e Vespa hanno unito i loro DNA per celebrare "la libertà di movimento e di espressione" (Dior, 2020); in programma, la mitica Vespa 946 (2021) rivisitata per l'occasione in stile *haute couture* da Maria Grazia Chiuri (direttrice artistica di Dior) (Vogue, 2020).

Nel contempo, nel campo della gioielleria, si sta assistendo ad un vero e proprio "boom dei gioielli d'artista" (Barnebys, 2018). Caduta la barriera concettuale tra le due discipline durata fino al XX secolo, artisti visivi, quali Braque, Calder, Lichtenstein, Louise Bourgeois, Sophia Vari, Claude Lalanne o Philippe Hiquily, hanno iniziato a mettere a disposizione la loro creatività al servizio degli orafi per sperimentare la loro espressione plastica oltre i limiti (Barnebys, 2018). Tra gli innumerevoli esempi è possibile annoverare: il pendente e il bracciale di platino "Rabbit" (2005-2009) di Jeff Koons x Stella McCartney e la collaborazione tra la maison italiana Bvlgari e Francesco Vezzoli per la creazione di "Tortue de Soirée" (2019) - una scultura preziosa esposta al Musée d'Orsay.

Ralph, Pasticceria Marchesi, Another Hound Café e Met Cafè sono solo alcuni esempi di come la ristorazione abbia sposato l'arte nella realizzazione dei suoi spazi (Chatikavanij, 2019).

Infine, per quanto concerne il dominio della filantropia, Louis Vuitton, nel 2014, ha inaugurato a Parigi la "Louis Vuitton Foundation" (FLV, 2020) e, entro il 2020, completerà la realizzazione della "Maison LVMH - Arts - Talents Patrimoine", uno spazio dedicato alla creazione artistica, alle performance live, agli straordinari mestieri d'arte e all'artigianato (LVMH, 2020). François Pinault, fondatore del Gruppo Kering e proprietario della famosa casa d'aste Christie's, ha dato vita alla "Pinault Collection", una collezione di più di tremila opere d'arte che svolge la sua attività museale a Venezia (Palazzo Grassi, dal 2006, e Punta della Dogana, dal 2009) e presto anche nell'antica Bourse de Commerce (2021) a Parigi (Palazzo Grassi, 2020). Accanto a questi due colossi del lusso, molte altre aziende (es. Prada, Armani, Fendi, etc.) hanno avviato simili iniziative (Vecchi, 2016).

Questi esempi, tra i tanti, rappresentano un cambiamento molto profondo e significativo. Il processo di *artification* è tempestivo e opportuno per un settore che sta diventando sempre meno artigianale; aiuta a minimizzare le motivazioni di stratificazione sociale della domanda e a promuovere quelle più umanistiche, come il talento, la tradizione, la cultura, l'arte, la bellezza, la profondità, la creatività e l'atemporalità. Ciò consente di raggiungere un duplice obiettivo: in primo luogo, nella contemporaneità, aggirare il problema del volume, rafforzare lo status e la superiorità del marchio, del suo fondatore e dei suoi prodotti e, così, legittimare indiscutibilmente il suo prezzo e il suo potere simbolico (Jelinek, 2018); in secondo luogo, proiettare i marchi nel futuro per garantirgli uno status iconico e un'autorità simbolica tra gli "extraordinary consumers", ovvero coloro che ne garantiscono la desiderabilità nel lungo termine (Kapferer, 2014).

Sulla base di molteplici ricerche accademiche passate, nel prossimo capitolo viene fornita una concettualizzazione dell'arte, della sua adozione come strumento di marketing all'interno della *luxury strategy* e degli effetti della sua integrazione nei prodotti, nel *packaging* e nell'*advertising* sulle percezioni e sulle valutazioni dei consumatori (Art Infusion effect).

Capitolo 2

2.1 Arte

2.1.1 Definire l'arte

Diverse prospettive storiche hanno tentato di teorizzare la percezione e definire il concetto immateriale di arte con risultati importanti (Kastner, 2014).

La parola deriva dal termine latino “ars” (“techne” in greco) e può essere tradotto come abilità, maestria, talento o artigianato. Tuttavia, nel tempo, non solo la nozione si è allontanata dalle sue radici etimologiche ma non riesce più a raccogliere le molteplici forme di espressione creativa che le arti possono assumere oggi. Ciò che può certamente essere mantenuto da tale prospettiva è che l'arte viene prodotta dagli esseri umani attraverso la disposizione tecnica di forma, materiale e colore (Kastner, 2014).

La prospettiva estetico-filosofica ha identificato nella bellezza e nel piacere edonistico le proprietà fondamentali con cui l'essenza universale dell'arte poteva essere catturata e spiegata. Nasce così l'estetica a cui va riconosciuto il merito di aver ampliato con successo il concetto di arte oltre il suo significato originale, considerandola espressione umana incarnata non guidata da alcuna “contrived function” o utilità (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Le scienze giuridiche hanno tentato di produrre spunti utili sulle sue caratteristiche distintive; in primo luogo, pur riconoscendo che una definizione assoluta di arte non può essere elaborata, legittimano, secondo un principio di esclusività, la differenziazione tra ciò che può costituire un'opera artistica e non, in secondo luogo, tutelano i diritti patrimoniali e morali dell'autore particolarmente rilevanti nel contesto odierno dell'*Appropriation Art* (Negri-Clementi, 2017).

2.1.2 Approcci contemporanei alla concettualizzazione dell'arte

Nonostante vada riconosciuto un merito ai precedenti tentativi di definire l'essenzialità dell'arte in tutte le sue molteplici manifestazioni, non pochi studiosi concordano sul fatto che non si riuscirà mai a comprenderne la vera e concreta natura (Torres & Kamhi, 2000). Piuttosto che distinguere l'arte sulla base di concetti estetici o visivi, sembra essere più proficuo concettualizzarla e prevedere i suoi effetti attraverso una prospettiva che prenda in considerazione il giudizio di colui che, usufruendo dell'opera, determina lo stato dell'arte (Kastner, 2014). Sulla base di questa procedura, solitamente raggruppata sotto le cosiddette “teorie aperte” (Torres & Kamhi, 2000), è possibile distinguere un approccio incentrato sull'istituzione e uno orientato al consumatore.

La prospettiva istituzionale ammette che “ciò che rende qualcosa un'opera d'arte non è una proprietà osservabile dell'opera stessa. L'opera è [piuttosto] un nodo in una rete di forze senza la quale sarebbe irriconoscibile, letteralmente invisibile” (Irvine, 2013). È possibile classificare un oggetto come un'opera d'arte a condizione che un'autorità riconosciuta nel mondo artistico (es. critico o un accreditato conoscitore) indichi quest'ultima come tale.

L'approccio orientato al consumatore, differentemente, presuppone che una soluzione efficace per concettualizzare l'arte, evitando comunque di definirne le caratteristiche, sia lasciare il giudizio finale al singolo e sostenere che l'arte sia ciò che lo spettatore classifica come tale (Hagtvedt & Patrick, 2008). In linea con questa teoria, la ricerca precedente suggerisce che i consumatori abbiano uno schema generale per determinare ciò che costituisce “arte” e che generalmente sarebbero in grado di identificarla e distinguerla dalla “non arte” (Hagtvedt & Patrick, 2008; Joy & Sherry, 2003).

Nonostante ne scaturisca un giudizio non verificabile esternamente, il vantaggio di questa definizione sta nel suo carattere onnicomprensivo: qualsiasi cosa può essere qualificata come arte a condizione che lo spettatore dia il suo consenso (Kastner, 2014). L'adozione di questa prospettiva risulta quindi particolarmente rilevante per il presente lavoro in quanto orientato allo studio delle percezioni del consumatore del brand di lusso e dei suoi prodotti realizzati in collaborazione artistica.

2.1.3 Classificazione delle diverse forme d'arte

In vista di una migliore comprensione del potenziale dell'arte come strumento di marketing, ritengo sia opportuno soffermarsi sulle molteplici forme di apparenza che questa può assumere. Per far ciò, si segue la classificazione tripartita proposta dallo studio di Kastner (2014) che, prendendo come principale riferimento letterario la dicotomia applicata da Frisk e Karlsson (2011), differenzia tra forme d'arte non temporali, basate sul tempo e ibride.

Le prime si caratterizzano per la loro indipendenza dal criterio temporale; la produzione artistica di un'opera precede la presentazione di quest'ultima al pubblico ed è quindi regolarmente separata nel tempo dall'effettivo processo di consumo. In quanto tale, un'opera d'arte può essere ripetutamente esposta, vissuta e consumata in ogni occasione in modo praticamente invariato (Frisk & Karlsson, 2011). Le forme d'arte non basate sul tempo comprendono essenzialmente le Visual Art (disegno, pittura, scultura, fotografia e cinema) e le Conceptual Art (opere che si materializzano in una sorta di installazione fisica e che diventano comprensibili solo attraverso il confronto intellettuale dello spettatore con il pensiero elementare dell'artista).

Le seconde, al contrario, si distinguono per la loro dipendenza costitutiva dal criterio del tempo che viene usato deliberatamente come elemento artistico sia formativo che strutturante. Le forme d'arte basate sul tempo si caratterizzano quindi per avere un chiaro inizio e fine e si manifestano in performance effimere, episodi di breve durata o eventi di arte partecipativa (Kastner, 2014). Vi è quindi solitamente una simultaneità tra il processo di produzione creativa dell'artista e il processo di consumo dell'arte di cui il pubblico fruisce.

Infine, l'emergere delle nuove tecnologie dei media e il contemporaneo accesso *on-demand* ai contenuti digitali, ovunque e su qualsiasi dispositivo, hanno dato vita a una terza categoria. Le cosiddette "forme d'arte ibride", combinando elementi delle precedenti, producono opere che, per loro stessa natura, possono essere paragonate ai risultati creativi delle arti visive e performative più tradizionali con la differenza che la loro consegna a un pubblico connesso digitalmente e interattivo viene eseguita in tempo reale. Definite anche "new media arts", le forme d'arte ibride comprendono l'arte digitale, la video arte e la computer art (Kastner, 2014).

2.1.4 L'arte al servizio dei brand di lusso

Fornita una breve concettualizzazione dell'arte e delle diverse forme in cui questa può concretizzarsi, è utile analizzare in che modo i marchi di lusso creino e sviluppino sistematicamente politiche orientate all'arte (Kapferer, 2014). Attraverso l'analisi delle diverse modalità che congiungono l'arte ai *luxury brand* è quindi possibile iniziare a comprendere ed esaminare il suo ruolo nel processo di creazione di valore (Hagtvedt & Patrick, 2008). Chailan (2018), individuando nell'aspetto temporale e nell'intensità dell'impegno le due dimensioni chiave della strategia artistica dei brand, fornisce un utile quadro interpretativo per comprendere la logica che sta alla base di ciascuno dei legami tra arte e lusso. L'autore ha quindi determinato quattro possibili opzioni strategiche offerte ai marchi di lusso nel loro processo di legame artistico che, oltre a variare in funzione delle due dimensioni sopracitate, necessitano di differenti risorse finanziarie e temporali per la loro applicazione.

Art-to-luxury brand strategies

Il **tutoraggio artistico** consiste nell'impegno profuso dai brand di lusso nell'aiutare gli artisti emergenti ad affermarsi (es. Rolex Artistic Mentoring Programme).

Le **fondazioni** come categorizzazione legale di organizzazioni senza scopo di lucro che forniscono fondi e sostegno per i propri scopi filantropici con l'obiettivo di sviluppare un interesse generale verso il core dell'iniziativa (es. Cartier Foundation).

Il **patronage** come sostegno, incoraggiamento e/o aiuto finanziario che un'organizzazione concede ad un'altra; la sponsorizzazione degli artisti e la commissione di opere d'arte sono gli aspetti più noti e comuni del sistema di mecenatismo (es. Bulgari per il Victoria & Albert Museum di Londra).

Le **collaborazioni artistiche** si concretizzano in un classico rapporto commerciale tra l'artista e il marchio nel quale il primo si impegna a creare un prodotto (o una linea) entro un determinato periodo di tempo e riceve in cambio un compenso (es. Jeff Koons x LV).

Tabella 7: Art-to-luxury brand strategies. Tradotta e adattata da Chailan (2018).

Dal momento che il termine “collaborazione” è molto ampio e sarà al centro del presente studio, è opportuno restringere il suo spettro di possibili definizioni per una più profonda analisi. Secondo uno studio in “The Management of Luxury” (Baumgarth et al., 2014), è possibile identificare tre principali tipologie di collaborazione tra brand di lusso e arti distinguibili sulla base di nove attributi chiave e raggruppate tramite un approccio empirico di *clustering*.

Tipologie di collaborazione tra i Brand di lusso e le Arti

Le “**Arty Limited Edition**” rappresentano il cluster più grande e anche il più diffuso. Come suggerisce il nome, tale tipologia è limitata nel tempo e nell'offerta e si svolge all'interno dell'universo proprietario dei marchi di lusso storici e illustri. Poiché provvedono essenzialmente a scopi commerciali e quindi di lucro, le ALE sono disponibili per l'acquisto da parte dei consumatori. Le arti assumono un ruolo funzionale e tipicamente si manifestano in espressioni creative visive che si fondono con un prodotto preesistente (es. la collezione di accessori di Louis Vuitton x Takashi Murakami).

Le “**Philanthropic Collaboration**” comportano un impegno culturale volontario da parte del marchio di lusso volto al conseguimento di riconoscimento e di legittimazione sociale; viene a concretizzarsi all'interno del mondo dell'arte in quanto normalmente non è soggetta ad alcuno scopo commerciale. Alle arti viene data la libertà di materializzarsi in espressioni creative/ispirazionali che possono essere di natura sia visiva che non visiva. Le PC costituiscono la seconda più grande tipologia di collaborazione e sono principalmente avviate da marchi di lusso affermati (es. il restauro della Fontana di Trevi da parte di Fendi).

Le “**Experimental Collaboration**” sono caratterizzate da un ampio spazio di manovra che il marchio di lusso e l’arte concordano per creare un’inimitabile avventura creativa interculturale. Alle arti viene concessa la necessaria libertà di sperimentare e, di conseguenza, non sono confinate a nessuna forma specifica. Le EC vengono maggiormente adottate da marchi di lusso giovani per un tempo limitato e possono avere un impegno sia di immagine che d’identità con scopi commerciali o non (es. Rupert Sanderson in collaborazione con l’illustratore Bowman ha trasformato temporaneamente il proprio sito in un “Artistic Hub”).

Tabella 8: Tipologie di collaborazione tra i brand di lusso e le arti. Elaborazione propria dallo studio di Baumgarth et al. (2014).

Ochkovskaya (2018) riprende la concettualizzazione sopra esposta ma aggiunge, ai fini di una maggiore completezza, la “collaboration with art heritage” per andare a comprendere i casi in cui i brand e/o i designer prendono come fonte d’ispirazione per le loro creazioni le opere di artisti scomparsi che continuano ad affascinare per mezzo delle loro opere immortali.

2.2 Il potenziale dell’arte come strumento di marketing

2.2.1 Art Infusion Effect

Vi è una consistente evidenza da parte della ricerca accademica di come l’Arte, in virtù delle sue caratteristiche, possa essere utilizzata come un pratico ed innovativo strumento di marketing (Crader & Zaichkowsky, 2007). Hagtvedt e Patrick (2008) sono stati i primi a sviluppare il concetto di Art Infusion e a dimostrare, adottando una prospettiva *consumer-focused*, come la presenza dell’arte visiva abbia due principali macro-effetti verificati col supporto dei risultati di tre studi empirici rispettivamente nei contesti dell’advertising, del packaging e del design di prodotto.

In primo luogo, l’arte è in grado di esercitare degli *halo effects* in grado di formare le percezioni generali iniziali e influenzare quelle successive solitamente frutto di un’elaborazione analitica e dettagliata (Balzer & Sulsky, 1992).

In secondo luogo, l’arte agisce tramite un meccanismo di contagio per cui il contatto diretto o indiretto tra due oggetti può portare al trasferimento permanente di proprietà da un oggetto all’altro (Rozin et al., 1986).

Sulla base degli effetti sopra riportati, gli autori sono giunti alla conclusione che l’*art infusion* costituisce una speciale tipologia di *spillover effect* per cui le proprietà chiave dell’arte vengono trasferite al prodotto associato, influenzandone così la valutazione e la percezione (Hagtvedt & Patrick, 2008; Lee et al., 2015).

2.2.2 Uno spillover effect indipendente dal contenuto

Hagtvedt & Patrick (2008) hanno dimostrato, in accordo con Fiske e Neuberg (1990) secondo cui “i processi basati sulle categorie hanno la priorità sui processi basati sugli attributi”, che le connotazioni generali dell’arte di alta cultura, esclusività, lusso e raffinatezza (Hoffman, 2002) hanno un’influenza favorevole sulle valutazioni dei consumatori purché quest’ultimi riconoscano l’opera d’arte come tale indipendentemente dal suo contenuto e dal suo stile artistico. La teorizzazione dell’Art Infusion come un “content-independent spillover effect” delle percezioni di lusso lo contraddistingue significativamente da qualsiasi altro stimolo analizzato all’interno della ricerca delle percezioni sensoriali (es. odori, suoni e sapori) che invece può avere una duplice valenza (positiva o negativa) e produce effetti di congruenza sulla valutazione del prodotto (Hagtvedt & Patrick, 2008).

A conferma dei risultati sopracitati, Lacey et al. (2011) hanno ripreso la base psicologica dell’effetto di Art Infusion e hanno indagato, in una ricerca di *neuro-imaging*, le risposte neurali all’arte. Attuando una risonanza magnetica funzionale (fMRI), gli autori hanno verificato che le immagini artistiche attivano nei soggetti i circuiti di ricompensa (in particolare lo striato ventrale, l’ipotalamo e la corteccia orbito-frontale) semplicemente in virtù del loro status di arte e indipendentemente dal loro contenuto edonico. Tale risultato, inoltre, si concretizza in una valutazione più favorevole del prodotto associato all’immagine artistica. Sebbene la comprensione delle basi neurali dei fenomeni di marketing sia ancora in una fase iniziale, lo studio di Lacey et al. (2011) risulta straordinariamente importante in quanto fornisce presumibilmente una base scientifica all’effetto psicologico e intuitivo dell’infusione artistica.

Per una maggiore comprensione del fenomeno, gli stessi Hagtvedt & Patrick (2011) hanno indagato come la diversa influenza delle immagini artistiche, sulle valutazioni dei prodotti associati, vari a seconda della salienza del contenuto (cosa viene rappresentato) rispetto al modo (come viene rappresentato). Col supporto dei primi due studi sperimentali, gli autori dimostrano che la “*specialness influence*” delle opere d’arte può essere attenuata o eliminata semplicemente concretizzando o contestualizzando ciò che vi è rappresentato; enfatizzare il contenuto piuttosto che il modo fa sì che le opere d’arte non siano viste come tali bensì come semplici illustrazioni la cui influenza sulle valutazioni del prodotto associato dipende dalla loro concreta collocazione contestuale. Infine, nel terzo studio, Hagtvedt e Patrick (2011) evidenziano come sia la stessa mentalità del fruitore/consumatore a determinare sia la codifica differenziale tra opera d’arte e illustrazione che l’adattamento contestuale tra il contenuto dell’immagine e il prodotto associato. In particolar modo, mentre una mentalità concreta (associata a costrutti di livello inferiore e a un’elaborazione locale a livello di attributi) porta alla salienza del contenuto e alla codifica dell’opera d’arte come illustrazione rilevante per il contesto, una mentalità astratta (associata a costrutti di livello superiore e a un’elaborazione schematica e globale) porta alla salienza delle modalità di rappresentazione e alla codifica dell’opera d’arte come tale.

L'articolo originale di Hagtvedt e Patrick (2008) ha stimolato molti ricercatori a considerare l'effetto dell'infusione artistica nei propri studi rispetto alle basi teoriche, ai test di estensione e di ampliamento del dominio.

2.2.3 Un modello alternativo di Art Infusion: il valore delle emozioni

Sulla base di studi precedenti che dimostrano come l'arte evochi emozioni nello spettatore (Lacey et al., 2011) e questa conseguentemente influenzi gli atteggiamenti dei consumatori (Chaudhuri & Holbrook, 2001), Estes et al. (2018) hanno ampliato la concettualizzazione proposta da Hagtvedt e Patrick (2008) mettendo in risalto il ruolo di mediazione delle emozioni nello sviluppo degli effetti dell'Art Infusion.

In particolar modo, la ricerca degli autori sostiene che l'emozione, essendo uno dei diversi antecedenti del lusso percepito (Wiedmann et al., 2009), rappresenti "il meccanismo di livello inferiore nello spiegamento dei suoi effetti sulla valutazione dei prodotti" (Estes et al., 2018). Difatti, quando la *brand affect*, definita come una risposta emotiva positiva al marchio (Chaudhuri & Holbrook, 2001), è stata inclusa nel modello ha mediato in modo significativo e completo l'effetto d'infusione dell'arte. Naturalmente i contributi teorici offerti da Estes et al. (2018) forniscono una misura alternativa e assolutamente non sostitutiva all'analisi degli effetti dell'Art Infusion; i due meccanismi (*emotion-based model* e *luxury-based model*) producono previsioni divergenti in differenti contesti di marketing e di consumo (Estes et al., 2018).

2.2.4 Art Infusion: la variabile del prodotto

Molteplici ricerche evidenziano come gli effetti dell'Art Infusion varino in funzione della diversa tipologia di prodotto. Bhat e Reddy (1998) sostengono che "i bisogni dei consumatori possono essere di natura funzionale o simbolica/esperienziale e, congruentemente, i marchi e i relativi prodotti possono essere posizionati per soddisfare uno o più bisogni". Dhar e Wertenbroch (2000) sottolineano che il consumo di prodotti edonici è "caratterizzato principalmente da un'esperienza affettiva e sensoriale connessa al piacere estetico e ludico-ricreativo". Al contrario, il consumo di prodotti utilitaristici è generalmente legato ad un fascino razionale e strumentale; è focalizzato sugli aspetti pratici e mira a fornire "cognitively-oriented benefit". Naturalmente, tale divisione non è netta e assoluta in quanto uno stesso prodotto può essere riconosciuto in modo diverso a seconda dei valori individuali e delle motivazioni edoniche o utilitaristiche dei consumatori (Naletelich & Paswan, 2018). In effetti, sebbene gran parte della letteratura abbia riconosciuto nei costrutti edonici e utilitaristici due entità ben distinte (Voss et al., 2003), non sempre una dimensione domina l'altra e ciò che lascia spazio ad una classificazione dell'oggetto più sfuggente, ampia e dipendente dal contesto (Naletelich & Paswan, 2018).

Huettl e Gierl (2012), per primi, contestano la validità generale e assoluta dell'effetto di Art Infusion e sostengono che il suo effetto positivo, attraverso la percezione del lusso, esista per i prodotti edonici ma non

per quelli utilitaristici. Mentre per i primi infatti si verifica una connotazione di “mental overlapping” per cui vengono facilmente categorizzati nella stessa dimensione dell’arte (Hirschman & Holbrook, 1982), per i secondi le impressioni contraddittorie implicite tra la dimensione utilitaristica e artistica potrebbe portare i consumatori a controllare cognitivamente il trasferimento delle connotazioni di lusso (Huettl & Gierl, 2012).

Hüttl-Maack (2018), in linea con i risultati precedenti, dimostra che, mentre per un prodotto altamente edonico si riscontrano effetti benefici uniformi dell’arte, per un prodotto “solo moderatamente edonico e più ambiguo” gli effetti variano in funzione dell’interesse individuale nei confronti dell’arte. Più specificatamente, lo studio evidenzia come gli individui interessati elaborino lo stimolo in modo più intenso (azione che dovrebbe risultare in un maggior impatto della flessibilità cognitiva) e siano maggiormente motivati a dare un senso al “fit” tra i benefici del prodotto e la connotazione generale dell’arte; ciò si traduce concretamente in un maggior atteggiamento verso il prodotto. Tali meccanismi, differentemente, non si verificano per gli individui non interessati in quanto “sembrano non esserne motivati” (Hüttl-Maack, 2018).

Contrariamente ai risultati sopracitati, Estes et al. (2018), nel verificare l’effetto moderatore della tipologia di prodotto sull’effetto dell’Art Infusion, hanno dimostrato come la presenza dell’arte accresca maggiormente il *brand affect* per un prodotto utilitaristico rispetto ad uno edonico presumibilmente a causa di una sorta di “diminishing return” (Estes et al., 2018). In sostanza, secondo gli autori, l’effetto aggiuntivo indotto da un’opera d’arte ha un’influenza maggiore (minore) sulle valutazioni dei prodotti utilitaristici (edonici) a causa del loro collegamento implicito con attributi funzionali (emotivi) (Estes et al., 2018).

Sebbene nella letteratura accademica non viga un consenso unanime, indubbiamente la tipologia di prodotto gioca un ruolo sostanziale nel determinare i meccanismi e gli effetti dell’Art Infusion che sembra maggiormente efficace e rilevante quando utilizzato per i prodotti edonici (De Angelis et al., 2020). Tale conclusione è in linea con la *Spreading Activation hypothesis* di Collins e Loftus (1975) secondo cui l’attivazione di un costrutto, per mezzo di uno stimolo esterno, comporta l’innesco di concetti ad esso correlati tramite delle connessioni all’interno della rete neurale. Dal momento che la forza del legame associativo dipende dal numero di proprietà che questi hanno in comune e dalla frequenza di un’attivazione congiunta (Collins & Loftus, 1975), l’individuo deve vedere un certo grado di connessione logica tra i concetti collegati altrimenti è probabile che controlli cognitivamente il trasferimento delle connotazioni (Huettl & Gierl, 2012). Sulla base di questo ragionamento, è lecito aspettarsi che gli effetti di *spillover* delle percezioni di lusso da un’opera d’arte a un prodotto correlato siano più immediati e ovvi per i prodotti contraddistinti da un certo grado di valore edonico. Gli stessi Holbrook e Hirschmann (1982) sostengono che la prospettiva del consumo edonico “è analoga all’apprezzamento di un’opera d’arte come realtà in sé, senza tener conto della sua utilità funzionale”.

2.2.5 Il ruolo del prezzo e della percezione di costo

Il prezzo è la somma o l'importo di denaro (o valuta equivalente) che viene pagato per acquistare un prodotto o un servizio (Kotler, 2000). Ogni consumatore ha un proprio intervallo di accettazione per categoria di prodotto con soglie "superiori" e "inferiori" (Lee et al., 2015) all'interno del quale le variazioni di prezzo non producono alcun cambiamento nella sfera percettiva (Raman & Bass, 2002). Tuttavia, quando quest'ultime si estendono oltre, le percezioni dei consumatori possono mutare. Sulla base della letteratura precedente, diverse ricerche sono andate ad ampliare il modello dell'Art Infusion andando ad identificare la rilevanza del prezzo e della percezione di costo sui suoi effetti e, conseguentemente, sulle valutazioni dei consumatori.

Huettl e Gierl (2012) hanno identificato che l'effetto positivo dell'Art Infusion può essere neutralizzato o addirittura sovracompensato dall'effetto negativo della percezione di costo. In breve, le connotazioni di esclusività, lusso e raffinatezza delle opere d'arte portano, attraverso un trasferimento di valore (Venkatesh & Meamber, 2006), a delle maggiori percezioni di costo influenzando negativamente l'intenzione di acquisto dei consumatori. Un effetto frequentemente riscontrabile anche nella letteratura sulla scarsità in quanto gli oggetti rari sono spesso percepiti come maggiormente costosi (Lynn, 1991). Gli stessi Huettl e Gierl (2012) hanno dimostrato comunque come tale "meccanismo di interferenza" venga inibito dalla presenza di informazioni sul prezzo del prodotto; l'effetto diretto residuale della percezione di costo è risultato negativo (positivo o assente) nelle condizioni di assenza (presenza) di indicazioni sui prezzi.

Lee et al. (2015), successivamente, hanno dimostrato che, quando i prodotti di un marchio di lusso vengono integrati con l'arte, l'influenza della differenza di prezzo è indebolita e ciò permette di attuare strategie di *pricing* per aumentare i profitti. Per i prodotti senza opere d'arte, differentemente, un prezzo moderatamente più alto (+25%) aumenta il prestigio percepito dai consumatori più di una strategia di *pricing* non basata sulla differenza di prezzo. Una possibile spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che in tale condizione il prezzo risulta un ancor più un *cue* determinante utilizzato sia dai consumatori per inferire la qualità del prodotto (Tellis & Gaeth, 1990) e per segnalare il proprio status economico e sociale (Jin et al., 2003), sia dai marchi che ne riconoscono il ruolo strumentale per l'aumento della *brand image* e per la creazione di un senso di esclusività (Groth & McDaniel, 1993).

In conclusione, mentre per i prodotti con opere d'arte potrebbe risultare vantaggioso aumentare il prezzo al di sopra degli standard di categoria, per i prodotti senza richiami artistici la scelta risulta molto più delicata; gli stessi Lee et al. (2015) dimostrano che quando viene stabilito un prezzo che eccede l'intervallo di accettazione dei consumatori (+50% nella ricerca) si rischia di non avere effetti (o perfino di ridurre) il prestigio percepito del brand.

2.2.6 Effetti dell'Art Infusion su: Brand Extendibility, Perceived Prestige, WTP

All'interno della letteratura di marketing è ormai ben noto l'impatto positivo della presenza dell'arte sulle percezioni e sulle valutazioni del marchio e/o dei suoi prodotti (Kim et al., 2012). Vi sono comunque ulteriori ricerche che ampliano il dominio di conoscenza andando a comprovare i suoi effetti sulla *Brand Extendibility* (Hagtvedt & Patrick, 2008), sul *Perceived Prestige* (Lee et al., 2015) e sulla *Willingness to Pay* (Hüttl-Maack, 2018) dei consumatori.

Hagtvedt e Patrick (2008) hanno dimostrato che la presenza dell'arte riesce ad avere un impatto positivo su entrambi i fattori chiave che determinano le valutazioni delle estensioni del brand. In primo luogo, migliora la *brand image* attraverso un effetto di ricaduta della sua aura di cultura, lusso e prestigio; in secondo luogo, aumenta la percezione dell'adattamento concettuale tra il prodotto di estensione e il *parent brand* grazie alla sua capacità di stimolare una maggiore flessibilità cognitiva. Quest'ultima, definita come un'elasticità e un'apertura mentale caratterizzata da un'ampia fluidità associativa, consente una categorizzazione più ampia, aumenta la capacità del consumatore di integrare le informazioni in modi nuovi e non ovvi e migliora la capacità di vedere relazioni significative tra stimoli divergenti quali il marchio e i suoi prodotti di estensione (Isen, Daubman & Nowicki, 1987).

Successivamente, Lee et al. (2015) hanno indagato il potenziale di marketing della visual art nell'industria del lusso. Gli autori, sostenendo la teorizzazione originale dell'infusione artistica di Hagtvedt e Patrick (2008), hanno constatato che l'artwork ha un effetto positivo sulla percezione di prestigio del brand indipendentemente dalla notorietà dell'opera e del suo creatore. Tali risultati risultano connessi alle ricerche condotte da Wilcox et al. (2009) secondo cui i marketer delle grandi case di lusso possono frenare la domanda di contraffazione attraverso il design dei prodotti. In effetti, dal momento che quest'ultima è guidata da motivazioni sociali, incorporare (associare) opere d'arte sui prodotti (ai brand) potrebbe mettere esplicitamente in risalto il motivo espressivo del valore piuttosto che il motivo sociale del consumo di tali marchi.

Infine, Hüttl-Maack (2018) dimostra come la percezione di valore apportata dalla presenza dell'arte spesso si traduca cognitivamente in un maggior valore monetario. Quando i prodotti sono presentati insieme ad un'opera d'arte, i consumatori sono disposti a pagarli un prezzo più alto (+44.95% nella ricerca) a prescindere dal loro grado di interesse. Tale evidenza è in linea con ulteriori studi che evidenziano il ruolo del valore soggettivo percepito del prodotto come un fattore determinante della *willingness to pay* dei consumatori (Simonson & Drolet, 2004).

2.2.7 Art Infusion e Regulatory Fit

In accordo con la *Regulatory Focus Theory* (Higgins, 1997), gli individui hanno diverse linee guida regolatrici per il perseguimento dei propri obiettivi e, nel far ciò, vengono spinti da due principali meccanismi motivazionali: di promozione e di prevenzione (Aaker & Lee, 2001).

Il focus sulla promozione implica il tentativo di raggiungere risultati positivi (nutrimento, realizzazione e avanzamento sociale) e cerca di minimizzare le discrepanze tra una condizione reale e una desiderata. Il focus sulla prevenzione invece regola le esigenze di sicurezza ed è caratterizzato dalla maggiore sensibilità ai risultati negativi e dal continuo tentativo di evitarli (Mantovani & Tazima, 2016). Sulla base di tale distinzione, gli individui focalizzati sulla promozione (prevenzione) percepiscono il successo e il fallimento rispettivamente come il raggiungimento o meno di risultati positivi (negativi) (Higgins, 2002).

In linea con la teoria sovraesposta, si verifica una condizione di Regulatory Fit quando vi è una congruenza tra il focus regolatore dell'individuo (promozione o prevenzione) e il suo modo di raggiungere gli obiettivi. Higgins (2012) sostiene che, in condizioni di fit (rispetto al non-fit), le valutazioni degli individui sulle decisioni passate o sul perseguimento di obiettivi futuri sono maggiormente positive poiché l'adattamento aumenta la percezione di aver utilizzato un approccio "corretto" rispetto al loro processo decisionale (Pham et al., 2012). Basandosi su molteplici studi che mettono in evidenza gli effetti benefici della "regulatory congruence experience" (Aaker & Lee, 2001), Mantovani e Tazima (2016) hanno indagato l'influenza congiunta della visual art e dei messaggi di Regulatory Fit sulle percezioni e le valutazioni dei prodotti di consumo riscontrando dei limiti agli effetti dell'Art Infusion.

Gli autori, col supporto dei risultati di tre esperimenti nel campo dell'advertising, dimostrano che quando l'informazione verbale è coerente con l'orientamento regolatore dei consumatori (sia esso promozionale o preventivo) è opportuno servirsi della visual art e degli effetti positivi dell'Art Infusion (Mantovani & Tazima, 2016). Ciò si verifica in quanto la condizione di Regulatory Fit trasmette ai consumatori un effetto di "feeling right experience" che facilita l'elaborazione concettuale di informazioni più globali e astratte (Higgins & Scholer, 2009).

D'altra parte, quando si verifica un'incongruenza tra l'informazione verbale e il focus del consumatore, le immagini non artistiche hanno un maggior impatto positivo sulla persuasività del messaggio pubblicitario. Una possibile spiegazione risiede nel fatto che nella condizione di "non fit" viene a verificarsi una "perceptual disfluency" che, oltre a richiedere uno stile di elaborazione locale (Pham, Lee, & Stephen, 2012), porta i consumatori a fare affidamento sulle informazioni visive dell'annuncio in quanto più facili e concrete da interpretare. Tale meccanismo aumenta il senso di fiducia del consumatore e inibisce la sua sensazione di "feeling wrong" (Mantovani & Tazima, 2016).

2.2.8 Iconicità dell'arte sugli effetti dell'Art Infusion

Sebbene i meccanismi di influenza dell'Art infusion siano indipendenti dal contenuto dell'arte stessa e/o dal prestigio dei loro creatori (Hagtvedt & Patrick, 2008; Lee et al., 2015), diversi studi (Pino et al., 2017; Peluso et al., 2017) dimostrano come la riconoscibilità delle opere d'arte possa costituire un elemento determinante in grado di amplificare significativamente i suoi effetti.

Le opere d'arte riconoscibili - o "iconiche" - rappresentano spesso i prodotti di maggior successo della carriera di un artista e sono facilmente identificabili da un gran numero di persone indipendentemente dal loro interesse intrinseco per l'arte (Pino et al., 2017). Tali opere, conformandosi a un predeterminato schema mentale, sono caratterizzate da un uso di colori, immagini e/o tecniche grafico-pittoriche che permettono ai fruitori/consumatori di creare un richiamo rapido e spontaneo con l'immagine dell'artista (Peluso et al., 2017). Difatti, non tutte le creazioni sono realizzate con la stessa tecnica ed esprimono lo stesso stile né ottengono lo stesso clamore presso il pubblico. Nel caso particolare dei "maestri" universalmente conosciuti, accade spesso che specifici stili diventino rappresentativi della loro produzione (Moulard et al., 2014). Dal momento che le opere d'arte iconiche risultano spesso più apprezzate (Schroeder, 2006), gli individui tendono a considerarle come più preziose. Tale concettualizzazione trova anche conferma in un valore monetario in quanto le opere d'arte facilmente identificabili generalmente vengono vendute a prezzi notevolmente più alti rispetto alle opere meno titolate dello stesso artista (Scorcu & Zanola, 2011).

Pino et al. (2017), per primi, ipotizzano e verificano che le opere d'arte riconoscibili risultano essere più efficaci di quelle non iconiche nel promuovere l'offerta dei negozi di lusso al dettaglio. In generale, tale spunto ha un forte valore di marketing per le aziende del settore che vogliono adottare "loud branding strategies" basate sull'uso di marchi e loghi prominenti.

Peluso et al. (2017), successivamente, estendono la validità degli studi soprariportati dimostrando, con una ricerca focalizzata nel campo della *luxury advertising*, che l'associazione di un prodotto a un'opera d'arte visiva altamente riconoscibile aumenta le valutazioni dei consumatori. In sostanza, il senso di eccellenza assegnato alle opere d'arte iconiche si riversa sui prodotti di lusso pubblicizzati che assumono un'analogha connotazione di prestigio ed esclusività (Scorcu & Zanola, 2011).

2.2.9 L'influenza delle caratteristiche dei consumatori

L'arte (come il lusso) è ricca di una molteplicità di significati simbolici e culturali acquisiti nel corso della storia (al pari di un processo evolutivo) che la rendono aperta a una vasta gamma di interpretazioni (Hagtvedt & Patrick, 2011).

Attingendo al modello di trasferimento di significato di McCracken (1986), l'arte viene prima percepita attraverso la lente del mondo intellettuale dell'individuo, poi questo significato culturalmente ancorato viene trasferito all'oggetto associato e successivamente al consumatore. Inoltre, in accordo col modello di elaborazione delle probabilità di Petty e Cacioppo (1986), l'arte può essere vista come un segnale che passa attraverso la cognizione e la meta-cognizione, l'intelligenza emotiva e i relativi stati psico-affettivi influenzando il comportamento degli individui.

Peluso et al. (2017), rispondendo all'invito di Hagtvedt e Patrick (2008) di chiarire il potenziale ruolo moderatore degli obiettivi e delle caratteristiche dei consumatori, mostrano che l'effetto d'infusione dell'arte varia in base al *desire for status* e *desire for distinction* degli individui. Difatti, mentre generalmente il consumo dei beni di lusso è strettamente legato ad un alto valore simbolico e comunicativo, diverse motivazioni favoriscono l'acquisto di tali prodotti caratterizzati da differenti livelli di visibilità (Dubois et al., 2005). Più specificamente, gli autori mostrano che la strategia di abbinare prodotti di lusso con opere d'arte riconoscibili può predisporre ad un maggiore desiderio d'acquisto i consumatori interessati a trasmettere il proprio status sociale (Peluso et al., 2017). Al contrario, i clienti con un maggiore desiderio di distinzione prediligono beni di lusso contraddistinti da codici stilistici di non immediata riconoscibilità. Poiché questi sembrano interessati ad esprimere la loro individualità e unicità attraverso comportamenti non conformi (Gierl & Huettl, 2010), la loro attenzione può essere meglio catturata da opere che non sono comprese dalla maggioranza e per le quali sembrano addirittura disposti a pagare un *premium price*. Non è di certo una casualità il fatto che diverse aziende del lusso stiano realizzando prodotti in edizioni limitate o riservati a pochi consumatori privilegiati (Peluso et al., 2017).

Analogamente, Pino et al. (2017) hanno indagato l'impatto dell'avidità dispositiva, dell'estroversione e del bisogno di esternalizzazione del lusso quali fattori della personalità che intervengono nello spiegamento degli effetti dell'Art Infusion. Brevemente, è possibile concettualizzare rispettivamente l'avidità dispositiva come un desiderio travolgente di risorse monetarie e materiali (Krekels & Pandelaere, 2015), l'estroversione come la tendenza generale degli individui ad essere loquaci, assertivi, socievoli e attivi (McRae & John, 1992) e, infine, il bisogno di esternalizzazione come la necessità del consumatore di mostrare pubblicamente la propria ricchezza, segnalare il proprio status e differenziarsi dagli altri (Fionda & Moore, 2009). Sebbene tutti e tre facciano riferimento a tre ben distinti bisogni e desideri, i consumatori caratterizzati da uno o più di questi aspetti sono accumulati dall'attribuire una notevole importanza sia al valore materiale che a quello simbolico e dallo spiccato desiderio di segnalare il proprio status sociale. Sulla base della letteratura soprariportata, Pino et al. (2017) hanno quindi dimostrato che i consumatori avidi, estroversi e mossi da una tendenza al lusso esternalizzato sono più interessati a fare shopping in store di lusso che promuovono prodotti attraverso opere altamente riconoscibili.

2.2.10 Art Infusion e Art Style

Sebbene la maggior parte degli studi si siano concentrati sull'uso dell'arte classica o "fine art", nel mercato del lusso e nel mondo dell'arte sono sempre più numerosi i marchi che collaborano con artisti contemporanei per avvicinarsi alle nuove generazioni di consumatori. L'indagine su come i nuovi stili artistici possano influire sui meccanismi dell'Art Infusion effect è risultata determinante nell'ampliare e irrobustire il suo corpus di ricerca (Baumgarth & Wieker, 2020).

Per primi, Moon e Kwak (2010) riportano evidenze empiriche di come, in un contesto pubblicitario, l'utilizzo dell'Art Infusion Effect risulti un mezzo più sicuro e più efficace dell'Art Parody Effect. Con quest'ultima si fa riferimento ad una tecnica ampiamente utilizzata nell'industria culturale che, attraverso una forma di *humor*, "deride" un'opera originale al fine di aumentare l'*advertisement recall* dei consumatori (Johnson & Ursula, 2000). Gli autori dimostrano come la prima tipologia sia maggiormente adeguata alla promozione di prodotti utilitaristici in termini di credibilità del messaggio e di atteggiamento verso il marchio mentre non risultano differenze significative tra i due effetti per quanto riguarda i prodotti edonici (Moon & Kwak, 2010).

Naletelich e Paswan (2018), differentemente, hanno realizzato uno studio volto ad esaminare se le relazioni tra l'intenzione di acquisto e i suoi antecedenti (incentrati sul consumatore, sul prodotto e sullo store) siano influenzate da diversi stili artistici (figurativa vs astratta vs non arte). I risultati mostrano effetti contro intuitivi. Difatti, nonostante in presenza di arte astratta la motivazione edonistica, utilitaristica, l'apertura all'arte, la possibilità di scelta e l'estetica del prodotto siano positivamente associate all'intenzione d'acquisto, al contrario, in presenza dell'arte figurativa, esclusivamente l'estetica ed il simbolismo del bene hanno avuto un impatto significativo sulla variabile dipendente. Quando l'arte è assente, l'intenzione d'acquisto è risultata positivamente associata alla motivazione edonistica, all'atmosfera dello store, all'ambiente sociale e all'estetica del prodotto ma negativamente alla misura utilitaristica e all'apertura all'arte. Relativamente al caso specifico, un'implicazione teorica è che, più l'arte utilizzata è astratta, più grande è il ruolo giocato dalle dimensioni della personalità (motivazione edonistica/utilitaristica e apertura all'arte) e dalla libertà di scelta del consumatore nel determinare l'intenzione d'acquisto (Naletelich & Paswan, 2018).

Infine, Baumgarth e Wieker (2020) hanno condotto uno studio per valutare l'"Art Infusion Effect for Urban Art" ipotizzando che, come avviene per le più comuni espressioni classiche, la semplice presenza dell'arte (sia essa Street art o Graffiti) abbia un effetto positivo sulla valutazione dei prodotti. I risultati dei due autori non solo riportano evidenze empiriche della possibile e proficua estensione dell'Art Infusion alle "nuove" forme d'arte che vengono ad affermarsi nel mercato internazionale ma identificano anche nella "lifestyle perception" e nel "fit" tra l'arte e il prodotto due driver aggiuntivi nello spiegamento dei suoi effetti. Tali evidenze hanno importanti implicazioni in termini di marketing in quanto invitano i brand manager a promuovere iniziative di co-branding o misure correlate (es. Special Art Editions) indipendentemente dal fatto che il marchio cerchi un "rapporto" con la "fine art" o "urban art" (Baumgarth & Wieker, 2020).

2.2.11 Review della letteratura

Esaminando i principali contributi della letteratura, risulta indubbio il potenziale dell'Art Infusion come strumento di marketing.

La maggior parte della ricerca accademica ha confermato gli studi di Hagtvedt e Patrick (2008) secondo cui l'Art Infusion costituisce una speciale tipologia di “*content-independent spillover effect*” per cui le proprietà chiave dell'arte vengono trasferite al prodotto associato, influenzandone positivamente la percezione (Hagtvedt e Patrick, 2008), l'intenzione di acquisto (Huettl & Gierl, 2012), la disponibilità a pagare (Hüttl-Maack, 2018) nonché la valutazione di prestigio del brand (Lee et al., 2015) e della sue possibili estensioni (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Sebbene Lacey et al. (2011) forniscano una base scientifica all'effetto psicologico e intuitivo dell'infusione artistica, gli stessi Hagtvedt & Patrick (2011) hanno evidenziato dei limiti dimostrando come l'enfatizzazione del contenuto (rispetto al modo) fa sì che le opere d'arte vengano percepite come mere illustrazioni dipendenti dal contesto.

Estes et al. (2018) hanno sviluppato e testato empaticamente un modello alternativo di Art Infusion basato sulle emozioni che si sono dimostrate un canale fondamentale attraverso il quale l'arte influenza la valutazione dei prodotti e dei prezzi associati. Prendendo in considerazione gli ultimi due fattori citati, la maggior parte delle ricerche (Huettl & Gierl, 2012; Hüttl-Maack, 2018) conferma che gli effetti dell'Art infusion siano più efficaci per i prodotti edonici rispetto a quelli utilitaristici.

Inoltre, nonostante la presenza dell'arte renda più facile attuare strategie di pricing (Lee et al., 2015), bisogna prestare attenzione all'“effetto di interferenza” della percezione di costo sugli effetti d'infusione dell'arte seppur tale meccanismo possa essere facilmente inibito dalla presenza di informazioni sui prezzi dei prodotti (Huettl & Gierl, 2012).

Ulteriormente, Mantovani e Tazima (2016) hanno analizzato l'effetto di moderazione dell'Art Infusion sui messaggi di Regulatory Fit e hanno riscontrato che è opportuno utilizzare la visual art (immagini non artistiche) con un messaggio di promozione o di prevenzione in condizioni di fit (non fit) al fine di aumentare la persuasività dello stesso.

Gli studi di Pino et al. (2017) e Peluso et al. (2017) si sono concentrati sulle connotazioni distintive dell'arte e hanno dimostrato che le opere che evocano lo stile più riconoscibile e iconico dei loro creatori esaltano il lusso percepito dei prodotti pubblicizzati e/o esposti nei rispettivi store. Nondimeno, soffermandosi sulle caratteristiche dei consumatori, è emerso che l'iconicità dell'arte ha un maggior impatto nei confronti degli individui contraddistinti da un maggiore desiderio di segnalazione del proprio status, avidi, estroversi e mossi da una tendenza al lusso esternalizzato mentre, al contrario, quelli con un maggiore desiderio di distinzione mostrano una maggiore intenzione d'acquisto quando lo stile dell'artista è meno riconoscibile (Peluso et al., 2017, Pino et al., 2017).

Nondimeno, sebbene sia stato messo in evidenza come gli effetti dell'Art Infusion avvengano purché i consumatori riconoscano l'arte come tale ed indipendentemente dallo stile artistico e del contenuto, è emerso che, in contesti diversi, alcune espressioni artistiche sono più profittevoli rispetto ad altre.

Moon e Kwak (2010) dimostrano come, nel campo dell'advertising, l'Art Infusion sia più efficace rispetto all'Art Parody in termini di credibilità del messaggio e di atteggiamento verso il marchio per i prodotti utilitaristici mentre non risultano differenze significative tra i due effetti per la promozione di prodotti edonici. Naletelich e Paswan (2018) hanno evidenziato come l'arte astratta impatti maggiormente sulle dimensioni della personalità che determinano l'intenzione d'acquisto.

Per ultimi, Baumgarth e Wieker (2020) danno prova empirica del fatto che l'Art Infusion Effect valga anche per le nuove forme di "urban art" e non solo per le tradizionali "fine art".

Sintesi delle principali ricerche sull'Art Infusion Effect

Autori	Contesto di ricerca e Tipologia di arte	Moderatori, mediatori e variabili esplicative	Risultati principali
Hagtvedt & Patrick (2008a)	Packaging, advertising e design del prodotto FMCG Fine Art	Percezione di lusso Valutazione del prodotto	Gli autori indagano il fenomeno dell'Art Infusion Effect. La presenza dell'arte visiva ha un'influenza favorevole sulla valutazione dei prodotti di consumo attraverso una ricaduta di percezioni di lusso indipendente dal contenuto.
Hagtvedt & Patrick (2008b)	Advertising e design del prodotto FMCG Fine Art	<i>Brand Image e Perceived Fit</i> come mediatori della <i>Brand Extendibility</i>	Gli autori propongono che la presenza dell'arte abbia un'influenza positiva sull'immagine del marchio (attraverso il trasferimento della percezione di lusso) e migliori la vestibilità percepita (attraverso una maggiore flessibilità cognitiva), con conseguente valutazione più favorevole della B. <i>Extendibility</i> .
Estes, Broto & Busacca (2018)	Advertising FMCG Fine Art	Categoria di prodotto (beni edonistici vs. utilitaristici) Mediazione del <i>Brand Affect</i>	Gli autori sviluppano un modello di Art Infusion basato sull'emozione. Il Brand Affect media l'effetto d'infusione dell'arte sulla valutazione dei prodotti e dei prezzi. Questo effetto di mediazione è stato più forte per i prodotti utilitaristici che per i prodotti edonici.
Lee, Chen & Wang (2015)	Design del prodotto Brand di Lusso (LV) Contemporary Art	Arte vs. Non Arte Ruolo del Prezzo	La presenza dell'arte visiva aumenta il prestigio percepito del marchio di lusso (LV). L'effetto è rafforzato quando il prezzo del prodotto è tra il 25% e il 50% superiore al prezzo di un prodotto comparabile.
Huettl & Gierl (2012)	Advertising Prodotti durevoli e FMCG Fine Art	Categoria di prodotto (beni edonici vs utilitaristici) Ruolo del Prezzo	L'arte ha un impatto positivo sull'intenzione di acquisto tramite il lusso percepito e un effetto negativo tramite il costo percepito. Il primo esiste solo per i prodotti edonici ma non per quelli utilitaristici. Il secondo appare solo quando le informazioni sul prezzo non sono fornite al consumatore.
Hüttl-Maack (2018)	Advertising FMCG Fine Art	Categoria di prodotto: livello di valore edonistico Interesse Artistico dei consumatori	Per un prodotto chiaramente edonico, l'effetto di infusione dell'arte è indipendente dall'interesse artistico dei consumatori. Per un prodotto solo moderatamente edonistico e più ambiguo, questo effetto si verifica solo per gli individui altamente interessati.

Mantovani & Tazima (2016)	Advertising FMCG Fine Art	Regulatory Focus: fit tra il focus regolatore (promozione vs. prevenzione) e lo stimolo	È raccomandato l'uso dell'arte visiva con un messaggio con un alto regulatory fit mentre le immagini non artistiche aumentano la persuasività del messaggio quando vengono presentati messaggi in condizioni di non-fit.
Peluso, Pino, Amatulli & Guido (2017)	Luxury advertising Fine Art	Opere d'arte: Iconiche vs. Non Iconiche Caratteristiche del consumatore: Desiderio di Status e di Distinzione	Le opere d'arte iconiche esaltano il lusso percepito del prodotto. Sono particolarmente rilevanti laddove i consumatori abbiano un forte desiderio di segnalare lo status. Le opere d'arte non iconiche sono più rilevanti per chi ha un desiderio di distinzione.
Pino, Guido & Natarajan (2017)	Luxury retailing Fine Art	Opere d'arte: Iconiche vs. Non Iconiche Caratteristiche del consumatore: avidità, estroversione ed esternalizzazione del lusso	Gli individui con un'elevata avidità, estroversione ed esternalizzazione del lusso sono più interessati a fare shopping nei negozi di lusso che promuovono prodotti attraverso opere d'arte rappresentative dello stile iconico di un artista.
Moon & Kwak (2010)	Advertising Fine Art	Art Infusion vs. Art Parody Categoria di prodotto (beni edonici vs. utilitaristici) Caratteristiche del consumatore: Regulatory Focus (promozione vs. prevenzione)	L'Art Infusion risulta più efficace dell'Art Parody per i prodotti utilitaristici. I consumatori con un focus sulla promozione sono più propensi all'Art Parody, mentre quelli con focus sulla prevenzione all'Art Infusion in termini di atteggiamento cognitivo verso la pubblicità.
Naletelich & Paswan (2018)	Retailing Occhiali da sole Fine Art	Stile Artistico: Realista vs. astratta Caratteristiche del consumatore: Motivazione allo shopping edonistica vs utilitaristica, Apertura all'arte	Nel determinare gli effetti dell'Art Infusion, più l'arte utilizzata è astratta più grande è l'impatto delle dimensioni della personalità e dalla scelta del consumatore sull'intenzione d'acquisto.
Baumgarth & Wieker (2020)	Design del prodotto FMCG Urban Art	Stile Artistico: Urban Art Valutazione del prodotto	La presenza della Urban Art ha un'influenza favorevole sulla valutazione dei prodotti. Gli autori identificano come driver dell'effetto d'infusione dell'arte urbana l'adattamento tra l'arte e il prodotto e la "percezione dello stile di vita".

Tabella 9: Sintesi delle principali ricerche sull'Art Infusion Effect. Tradotta e adattata dallo studio di Baumgarth & Wieker (2020).

2.3 Modello teorico e ipotesi di ricerca

Riportati i principali contributi teorici sugli effetti dell'Art Infusion, risulta interessante notare che gran parte del nascente flusso di letteratura sul rapporto tra i brand di lusso e l'arte si sia concentrato esclusivamente sull'astrazione e la concettualizzazione (Koranaki et al., 2018).

Si dovrebbe riconoscere che la valutazione dell'efficacia effettiva delle iniziative di marketing sull'argomento richieda un'ulteriore indagine che, trascendendo la mera analisi delle percezioni e delle valutazioni dei consumatori, analizzi le loro risposte empiriche al fine di catturarne i pieni effetti pratici.

Il lavoro di tesi vuole quindi fornire un contributo alla letteratura esistente andando ad indagare gli effetti della visual art, applicata al design di un prodotto di lusso, sull'intenzione d'acquisto e sulla disponibilità a pagare dei consumatori e su come tale relazione venga mediata dalla percezione di prestigio del brand di lusso. Inoltre, si intende esaminare l'effetto di moderazione della scarsità sugli effetti diretti ed indiretti (tramite la percezione di prestigio) della presenza dell'arte sulle variabili dipendenti in esame.

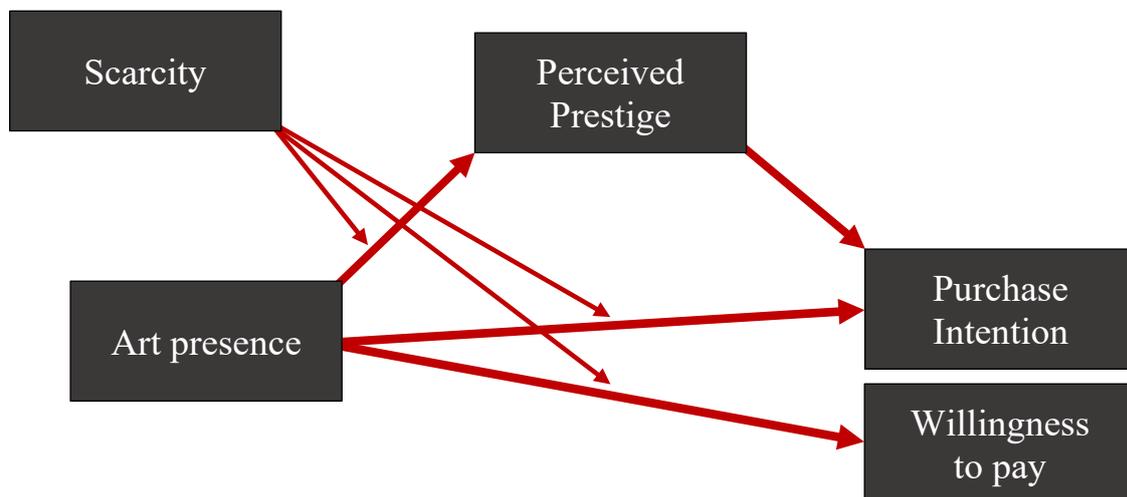


Grafico 1: Modello concettuale proposto.

Nello specifico, dal momento che diversi argomenti teorici presenti nella letteratura soprariportata indicano come gli effetti delle iniziative artistiche su prodotti, individui, organizzazioni e società siano caratterizzati da un modello *spillover* per cui le proprietà dell'arte si riversano sui costrutti ad essa collegati, ci si aspetta che, quando i prodotti di un brand di lusso vengono integrati con l'arte, le caratteristiche di quest'ultima si proiettano al marchio stesso, influenzando positivamente la percezione di prestigio del brand e, conseguentemente, il comportamento d'acquisto e la disponibilità a pagare dei consumatori.

Inoltre, essendo la scarsità una caratteristica primordiale sia delle opere d'arte che dei prodotti di lusso, è lecito aspettarsi che la sua intensificazione non possa far altro che avere un effetto positivo enfatizzante nella relazione che sussiste tra l'arte e le variabili in esame. In sostanza, tale studio, concentrandosi sui benefici individuali che possono essere apportati dalle iniziative basate sull'arte (Schiuma, 2009), persegue l'obiettivo di dimostrare come una collaborazione tra il mercato dell'arte e del lusso possa essere proficuamente utilizzata come strumento di marketing per affrontare il problema della crescita e della legittimità sociale.

2.3.1 Il valore empirico della *luxury-artistic experience*

Storicamente, le aziende del settore del lusso hanno utilizzato l'arte per creare esperienze di consumo uniche (Naletelich & Paswan, 2018). L'arte ha il potere di impartire elitarismo e aumentare il valore percepito e, in particolar modo, le collaborazioni artistiche sono in grado di portare un'aria innovativa e indicare che un marchio si trova in una continua spirale di crescita.

I marchi di lusso, in particolare, sono un insieme di simboli che consentono ai loro consumatori di definire la loro identità e posizione sociale (Catry, 2003). Bastien e Kapferer (2013) hanno scritto di due tipi di lusso: ad uso non dimostrativo e ad uso cospicuo. Il primo è il "mio lusso" e il più delle volte riguarda un momento, un'esperienza rara o oggetti che si prestano ad un uso privato; il secondo invece comprende il cosiddetto "lusso per gli altri" e coinvolge tipologie di beni adatti ad un consumo pubblico e facilmente identificabili da altri individui. L'implementazione di elementi artistici visivi nei prodotti si adattano ad entrambe le tipologie e potrebbero aggiungere componenti intellettuali e culturali ai marchi di lusso facendoli percepire come "meta-luxury". Il meta-lusso incarna l'eccellenza come cultura sia per il produttore che per il cliente (Ochkovskaya, 2018).

Poiché l'arte è costituita da molte forme e potrebbe essere integrata in diversi elementi nel marketing-mix (Chailan, 2018; Baumgarth et al., 2014), la ricerca si concentrerà sulle collaborazioni artistiche finalizzate alla creazione di prodotti. Tale scelta è motivata dal fatto che un consumatore che possiede un articolo di lusso con elementi artistici visivi (LIVAE) sperimenta la cosiddetta *luxury-artistic experience* incorporando un elevato mix di valori esperienziali (piacere estetico e soddisfazione interiore) e simbolici (affermazione della propria individualità e di status) (Ochkovskaya, 2018). Come scrive Kapferer (2014): "L'arte porta le persone ad un livello superiore di significato in grado di dare al lusso un sostegno morale ed estetico, connotazioni non commerciali e una legittimazione dei suoi prezzi elevati". L'arte ha un effetto stimolante e "coinvolge le caratteristiche d'élite di tutte le persone, indipendentemente dalla loro ricchezza"; tale magnetismo esprime a pieno il potenziale dei prodotti con elementi artistici (Ochkovskaya, 2018).

Per indagare gli effetti empirici della *luxury-artistic experience* verranno prese in esame due diverse variabili dipendenti: l'intenzione d'acquisto e la disponibilità a pagare.

Per quanto concerne la prima, si è scelto di indagarla in quanto diversi studi accademici evidenziano come l'analisi dell'intenzione d'acquisto abbia implicazioni più ampie e spesso più significative sullo spiegamento delle azioni dei consumatori (Dubois & Paternault, 1995). In particolar modo, è ragionevole aspettarsi che l'arte, in virtù delle sue proprietà e dei suoi effetti d'infusione, possa avere un potere rafforzativo nei confronti degli antecedenti all'acquisto dei prodotti di lusso esplorati da Hung et al. (2011), Berthon et al. (2009), Tsai (2005) e Vigneron e Johnson (2004). Nelle loro ricerche infatti, sebbene i termini specifici utilizzati da

ciascuno fossero diversi, tutti gli autori hanno fatto riferimento all'influenza del sé e del mondo esterno sul consumo del marchio di lusso.

In primo luogo, in accordo la *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005), la realizzazione di collaborazioni artistiche per la creazione di prodotti potrebbe avere un impatto rafforzativo sulle percezioni dei consumatori nei confronti delle dimensioni simboliche, esperienziali e funzionali dei marchi di lusso. In secondo luogo, in merito ai fattori esterni che contribuiscono al valore percepito di un possesso, la presenza dell'arte, dato il suo cospicuo e universale valore sociale (Ochkovskaya, 2018), è in grado di elevare lo status e l'immagine dell'individuo e di convalidarla più facilmente all'interno del suo gruppo di riferimento. Questo risulta particolarmente rilevante in quanto il valore di un marchio difficilmente può operare al di fuori della sua comunità e ciò è evidente quando lo scopo dell'acquisto è quello di manifestare ricchezza e/o di chiedere approvazione (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009).

Ulteriormente, in merito alla disponibilità a pagare (WTP), si vuole andare a confermare ed estendere i risultati delle ricerche di Hüttl-Maack (2018) e di Estes, Brotto e Busacca (2018) al di fuori del campo dell'advertising. Dal momento che la presenza dell'arte aumenta la percezione di costo del prodotto ed il valore soggettivo è risultato un fattore determinante della WTP (Simonson & Drolet, 2004), può risultare utile considerare quest'ulteriore variabile dipendente anche in virtù del suo potenziale per i brand manager dei marchi di lusso. Sulla base di quanto sovraesposto, viene proposta la seguente ipotesi:

H₁: un prodotto di lusso realizzato in collaborazione artistica (rispetto allo stesso prodotto senza collaborazione) genera una maggiore (a) intenzione d'acquisto e una maggiore (b) disponibilità a pagare dei consumatori.

2.3.2 Un modello di Art Infusion basato sulla percezione di prestigio

Di fronte al rapido cambiamento del business globale e alle diverse culture *cross-country* dei consumatori, molti studiosi hanno cercato di comprendere la natura e di definire il concetto di "lusso" eppure sembra non esserci consenso su ciò che comprenda. Questo disallineamento certamente può derivare in parte dalla sua natura idiosincratca (Kapferer, 1998). Il significato di "lusso" dipende dal giudizio esperienziale dei consumatori che varia in funzione del loro profilo sociodemografico (Janssen et al., 2014). Il fascino dei beni di lusso è la risultante della qualità percepita, dello stile riconoscibile e/o dell'accessibilità limitata nella percezione dell'immaginario collettivo in un contesto socialmente definito, delineando l'identità del proprietario e promuovendo il rapporto di interconnessione tra il sé interiore e il mondo esterno (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). Allo stesso modo, i marchi di lusso possono essere definiti come quelli il cui rapporto tra prezzo e qualità è il più alto del mercato (McKinsey, 1990) e il rapporto tra utilità immateriale/situazionale e prezzo è relativamente elevato (Nueno & Quelch, 1998). Tali brand competono sulla capacità di evocare esclusività, identità, consapevolezza e qualità percepita nella mente del consumatore (Phau & Prendergast, 2000).

A seguito di una comprensione globale e multidimensionale del costrutto del “lusso” dovrebbero essere considerate tutte le fonti di valore attuali e potenziali. Ad un livello generale, la percezione del valore e le motivazioni del consumo di un marchio di lusso non sono semplicemente legate a un insieme di aspetti sociali di visualizzazione dello status, del successo e/o di distinzione ma dipendono anche dalla natura delle utilità finanziarie, funzionali e individuali (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007).

Ispirandosi al lavoro di Dubois e Laurent (1994), Leibenstein (1950), Mason (1992), Kapferer (1998), Eastman et al. (1999), Phau e Prendergast (2000), e Dubois et al. (2001) sulla valutazione dei marchi di lusso, Vigneron e Johnson (2004) hanno sviluppato un *Brand Luxury Index* (BLI) e hanno proposto che il processo decisionale del consumatore “in cerca di lusso” possa essere spiegato dalla diversa combinazione di cinque dimensioni principali che vanno a formare un network semantico. Includendo le percezioni personali (estensione dell’Io ed edonismo) così come le più consuete percezioni non personali (visibilità, unicità e qualità percepita), Vigneron e Johnson (2004) hanno rivisto la struttura latente e le interrelazioni tra i significati primari del concetto di lusso sottostanti al processo decisionale fornendo uno strumento di valutazione della quantità di lusso/prestigio percepito di un marchio che risponda a requisiti di una valutazione oggettiva.

In generale, in accordo con Dubois e Czellar (2002), un marchio di prestigio è quello che rappresenta la massima qualità e performance all’interno di una categoria di prodotti. La preferenza dei consumatori per l’acquisto e l’uso di tali marchi è spesso motivata dalla loro singolarità e dal loro “lusso” (Kim et al., 2012); tale percezione fornisce benefici psicologici ai consumatori che vanno in qualche modo a legittimare i loro prezzi elevati (Lichtenstein et al., 1993). In un contesto di mercato competitivo quale quello attuale è quindi indispensabile che un brand sia in grado di gestire la sua valutazione di prestigio per assistere i clienti nel loro processo di identificazione valoriale e per differenziarsi opportunamente dai concorrenti diretti e non. Sebbene il BLI originale di Vigneron e Johnson (2004) costituisca un valido e significativo mezzo di misurazione, quest’ultimo ha ricevuto notevoli critiche sulla sua applicabilità generale e sui problemi di validità discriminante e convergente (Christodoulides et al., 2009).

Sulla base di queste, Kim e Johnson (2015) hanno rivisto il costrutto originale per fornire uno strumento più attuale di valutazione e di posizionamento strategico. Il BLI rivisitato contiene lo stesso numero di dimensioni della concettualizzazione originale seppur con qualche differenza.

Dimensioni che determinano il prestigio percepito dei brand di lusso

La **dimensione della qualità** si concentra sugli aspetti pratici del prodotto quali il materiale e la sua costruzione.

La **dimensione del sé esteso** riflette la funzione simbolica del marchio e la sua capacità di manifestare lo status sociale dei proprietari nonché il loro desiderio di auto miglioramento, appartenenza e identificazione dell'ego (Vickers & Renand, 2003).

La **dimensione edonistica** è associata all'esperienza sensoriale delle componenti estetiche e dei piaceri sensuali e misura il fascino visivo e fisico di un marchio.

La **dimensione dell'accessibilità** misura quanto il marchio sia facilmente reperibile per i consumatori e comprende due componenti: l'economicità e l'esclusività. Anche se nell'immaginario collettivo i prodotti costosi sono esclusivi e viceversa, tali attributi non indicano la stessa caratteristica e non dovrebbero essere considerati sinonimi.

La **dimensione della tradizione** considera gli attributi legati all'origine e/o alla storia di un marchio. I ricercatori precedenti (Nueno e Quelch, 1998; Dubois et al., 2001) hanno osservato che l'eredità ancestrale e lo stile riconoscibile sono caratteristiche importanti ed essenziali dei prodotti di lusso.

Tabella 10: Dimensioni prestigio percepito dei brand di lusso. Elaborazione propria dallo studio di Kim & Johnson (2015).

Concettualizzata la percezione di prestigio del brand di lusso è opportuno analizzare il suo legame con l'Arte e i suoi effetti sul comportamento d'acquisto e di consumo. Sulla base di diversi studi che hanno indicato come l'arte sia associata ad un patrimonio culturale e rappresenti un particolare tipo di ricerca verso l'eccellenza (Hoffman, 2002), Lee et al. (2015), in accordo con i principi dell'Art Infusion, hanno dimostrato come la presenza della *visual art* sia in grado di accrescere la percezione di prestigio dei brand di lusso indipendentemente dalla riconoscibilità e dalla notorietà dell'opera. In aggiunta, in merito agli effetti delle percezioni di prestigio sul comportamento dei consumatori, i risultati di molteplici ricerche hanno messo in luce come la qualità e il prestigio del marchio siano positivamente correlati all'intenzione di acquisto (Chepchirchir & Leting, 2015) e come tali effetti siano tanto maggiori quanto più la categoria di prodotti si adatti ad un consumo cospicuo (Wong & Zhou, 2005) in quanto gli individui ne beneficino in termini di vantaggi immateriali (es. segnale di status, potere, ricchezza) (Baek et al., 2010).

Sulla base degli effetti riportati e in linea con la letteratura precedente, si avanza la seconda ipotesi:

H₂: la percezione di prestigio del brand media gli effetti infusionali dell'arte sull' (a) intenzione d'acquisto e sulla (b) disponibilità a pagare dei consumatori.

2.3.3 Il ruolo di moderazione della scarsità

A partire dal famoso esperimento di Worchel, Lee e Adewole (1975) attraverso il quale gli autori hanno constatato come, mostrando due differenti quantitativi di biscotti uguali in due diversi barattoli, la percezione di valore dei rispondenti fosse in qualche modo influenzata dall'effetto di scarsità, il fenomeno è diventato oggetto di molti studi in diverse discipline tra cui economia, psicologia, sociologia, antropologia e marketing. Il background teorico sul fenomeno fornisce una solida base per il suo ampio e possibile uso nella pratica di marketing in quanto è considerato uno dei sei principi di influenza che, a loro volta, possono stimolare l'acquisto di un prodotto o servizio (Cialdini, 2001). La letteratura di marketing comprende molti studi che si sono concentrati sugli effetti dei messaggi di scarsità su diverse dimensioni del comportamento dei consumatori (Sözer, 2020). I risultati di questi studi sono generalmente conclusivi e confermano la loro significativa influenza positiva sulla popolarità percepita (Herpen et al., 2009), sulla qualità percepita (Suri, Kohli & Monroe, 2007), sulle intenzioni di acquisto (Bae & Lee, 2005), sulla percezione di costo (Chen & Sun, 2014), sull'eccitazione competitiva (Zhu & Ratner, 2015), sull'esclusività percepita (Herpen et al., 2014) e, infine, sulla disponibilità a pagare (Lee & Seidle, 2012) dei consumatori.

Facendo riferimento al campo di studio oggetto della presente ricerca, è stato più volte ribadito come un'importante caratteristica distintiva dei prodotti di lusso, così come delle opere d'arte, sia la scarsità o disponibilità limitata e che tali peculiarità ne esaltino il desiderio e/o la preferenza del consumatore (Lynn, 1991). L'ambizione a possederli aumenta tanto più il marchio viene percepito come costoso (Verhallen & Robben, 1994), il che può essere facilmente correlato alla valutazione finanziaria generale che viene fatta dei suddetti beni. Più un marchio è identificato come unico rispetto ai normali standard di categoria e più diventa prezioso agli occhi degli individui (Verhallen & Robben, 1994). Dal momento che il valore funzionale dell'unicità rafforza il bisogno di singolarità dell'individuo, il desiderio dei consumatori di differenziazione e di esclusività può essere soddisfatto solo quando il consumo e l'uso di una determinata marca è concesso esclusivamente ad una clientela elitaria e ricercata (Snyder & Fromkin, 1977). Pertanto, va evidenziato che un prodotto, un servizio o un'esperienza di lusso non dovrebbe essere per definizione alla portata di tutti altrimenti rischierebbe di venir meno la sua natura. La ricerca dimostra che "i prodotti di lusso sono percepiti dai consumatori come prodotti rari che, se sovraesposti, perdono gradualmente il loro carattere distintivo" (Vigneron & Johnson, 2004).

I beni di lusso attraggono i clienti attraverso una combinazione di qualità, emozione e rarità anche se sussiste un compromesso tra rarità e volume. Date le tentazioni stimulate dalla nuova domanda emergente, i brand del settore stanno adottando sempre più driver di esclusività virtuali; il prodotto non è oggettivamente limitato nell'offerta ma "i brand di lusso, come *magicians*, trasmettono ai loro acquirenti un'illusione di rarità attraverso strumenti di marketing" (Catry, 2003).

Dato il potenziale che possono avere i segnali di scarsità nell'aiutare i brand a ridurre il trade off rarità-volume e nel mantenere una buona dose di differenziazione, si ipotizza che:

H₃: La presenza di un appeal di scarsità moderi positivamente gli effetti diretti dell'Art Infusion sulla percezione di prestigio del brand di lusso in modo tale che siano maggiori in condizione di alta piuttosto che di bassa scarsità.

H₄: La presenza di un appeal di scarsità moderi positivamente gli effetti diretti dell'Art Infusion sull' (a) intenzione d'acquisto e sulla (b) disponibilità a pagare dei consumatori in modo tale che siano maggiori in condizione di alta piuttosto che di bassa scarsità.

H₅: La scarsità moderi positivamente gli effetti indiretti dell'Art Infusion sull' (a) intenzione d'acquisto e sulla (b) disponibilità a pagare tramite la percezione di prestigio del brand in modo tale che questi siano maggiori in presenza di un appeal di alta scarsità (i.e., *moderated mediation*).

Le ipotesi soprariportate vengono verificate in due studi per trarne una valenza metodologica.

Capitolo 3

Per verificare le ipotesi di ricerca sono stati condotti due studi quantitativi. Le collaborazioni artistiche finalizzate alla creazione di prodotti (o *Arty Limited Edition*) hanno generalmente un focus di genere (collezione maschile o femminile); è stato deciso pertanto di sperimentare gli effetti infusionali dell'arte per entrambe le classificazioni. Inoltre, per fornire dei risultati che fossero quanto più possibile validi ed estendibili, si è realizzata l'indagine totalmente in lingua inglese ed è stata rivolta ad un panel di rispondenti globale preselezionato tramite la piattaforma Prolific Academic.

Per entrambi gli studi, sono stati selezionati due differenti prodotti del brand di lusso francese Louis Vuitton. Naturalmente, la scelta di utilizzare tale marchio di lusso non è casuale; in primo luogo, LV gode di una notevole rilevanza internazionale che lo vede ancora oggi affermarsi come il #9 World's Most Valuable Brands (il primo tra i brand di lusso) (Forbes, 2020) e il #2 Most Popular Luxury Brands Online nel 2020 (Luxe Digital, 2020); in secondo luogo, già costituendo uno dei marchi di punta del Comité Colbert, la casa di moda francese gode di un rapporto con le arti vasto e multidimensionale promosso principalmente dalla "Fondation Louis Vuitton" e presto dalla "Maison LVMH / Arts - Talents - Patrimoine" (LVMH, 2020).

Per le donne è stata prescelta l'intramontabile borsa Neverfull mentre per gli uomini l'iconico borsone da viaggio Keepall Bandoulière. Entrambi, nel corso della loro storia, sono stati oggetto di rivisitazione da parte di noti e illustri artisti internazionali che ne hanno reinterpretato il design estetico (non quello strutturale) e ne hanno creato delle forme di "wearable art" uniche, leggendarie e profondamente ricercate. La scelta delle collaborazioni artistiche utilizzate nei due *main study* è stata determinata sulla base di un pretest descritto in maniera più approfondita nei prossimi paragrafi.

Per quanto concerne la manipolazione della condizione di scarsità, si è scelto di utilizzare una "*pseudo-limited edition*" strategy (Catry, 2003) di propria invenzione che, oltre a prevedere un chiaro limite quantitativo alla disponibilità dei prodotti (100 in tutto il mondo), comprendesse anche vincoli informativi e la necessità di inserirsi in una "waiting list". La condizione di controllo invece è stata realizzata semplicemente riportando (post adattamento) le possibili modalità di acquisto (in store e online) specificate nell'apposito [spazio dedicato](#) presente sul sito.

Vengono di seguito descritti in dettaglio i due pretest, i due studi e i relativi risultati. Quest'ultimi vengono analizzati e discussi in modo in modo da trarne delle implicazioni significative sia da un punto di vista accademico che manageriale. Vengono infine delineate le limitazioni dello studio e le opportunità di ricerca future.

3.1 Pretest 1

Il Pretest 1 persegue un duplice obiettivo: verificare la validità degli stimoli di scarsità / non scarsità e determinare la scelta dell'artwork. Per far ciò, è stato condotto un sondaggio online creato tramite Qualtrics e distribuito sotto forma di link anonimo, tramite i principali social media (Facebook, Instagram, Whats App e LinkedIn), a diversi gruppi di soggetti interessati e informati sul marchio. Il dataset definitivo è stato composto da 60 rispondenti di sesso femminile, con un'età media di 32.1 anni e prevalentemente italiani (83.3%). Si rimanda all'Appendice [1](#) per un'analisi più approfondita del campione. I dati sono stati analizzati tramite il software statistico SPSS.

Nella prima parte, gli intervistati, randomizzati in due gruppi (quello di controllo e quello sperimentale), hanno valutato lo stimolo di scarsità. I primi hanno quindi visionato un'immagine della borsa Neverfull, la relativa descrizione ripresa e adattata dal sito ufficiale e una scritta riportante *“The product is available in all Louis Vuitton boutiques worldwide and online by visiting the official website, calling the Customer Service or via Live Chat”*.

I secondi hanno visto la stessa condizione accompagnata però dal claim *“The product represents a limited edition of 100 items worldwide. It will be possible to verify the availability and eventually to put on the waiting list exclusively by calling the number provided on the official website”*.

Dopo aver visto lo scenario descritto, ad ogni soggetto sono state poste le seguenti tre domande riprese e adattate dallo studio di Wu et al. (2011): *“I think the availability of this bag is limited”*, *“This bag is a limited-edition product”* e *“This bag is a scarce product”*. I risultati dell'*independent t-test* (Appendice [2.2](#)) hanno confermato l'efficacia della manipolazione: la condizione di alta scarsità (M = 4.09, SD = 1.94) è stata valutata in misura significativamente maggiore rispetto a quella di bassa scarsità (M = 2.35, SD = 0.84); $t(41) = 4.547$, $p < .001$.

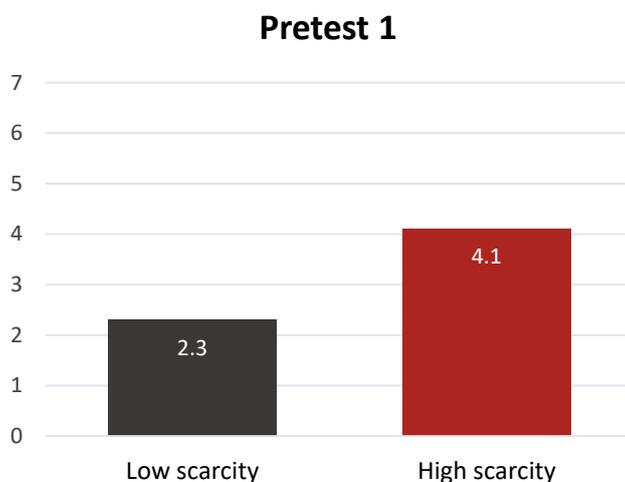


Grafico 2: Pretest 1 Output.

Nella seconda parte, riguardo alla selezione dell'artwork, è stato chiesto a tutti i rispondenti, indipendentemente dall'assegnazione precedente, di indicare il loro grado di apprezzamento nei confronti di tre diverse collaborazioni artistiche selezionate consultando diversi siti e riviste specializzate. Tale modalità è stata ripresa dallo studio precedente di Lee et al. (2015) che hanno dimostrato l'efficacia di questo metodo di selezione. I risultati del pretest hanno riportato che la Neverfull appartenente alla Stephen Sprouse Collection (2009), realizzata da Louis Vuitton per rendere omaggio all'artista scomparso, è stata quella che ha riscosso più consensi ($M_{\text{Roses}} = 4.47$ vs. $M_{\text{Murakami}} = 4.36$ vs. $M_{\text{Graffiti}} = 3.82$). Si riportano in Appendice [3](#) le tre collaborazioni selezionate con le relative descrizioni e i punteggi ottenuti.

3.2 Studio 1

3.2.1 Design, procedure e campione

Per testare il quadro teorico e le ipotesi di ricerca, è stato impiegato un 2 (tipologia di prodotto: artwork vs. no artwork) x 2 (scarsità: alta vs. bassa) *between-subjects factorial design*. Viene di seguito delineata una matrice 2x2 per rappresentare le possibili combinazioni di ciascuna delle due variabili oggetto di studio.

	Low scarcity	High scarcity
Artwork	Artwork & Low scarcity	Artwork & High scarcity
No artwork	No artwork & Low scarcity	No artwork & High scarcity

Tabella 11: Condizioni sperimentali - Matrice 2x2.

Il questionario, composto da 32 domande, è stato realizzato per mezzo del software online Qualtrics ed è stato distribuito, sotto forma di link anonimo, direttamente tramite Prolific Academic. Tale piattaforma, dando la possibilità di filtrare i rispondenti, previa risposta ad una domanda diretta, secondo uno o più criteri chiave (nel caso specifico, sesso femminile e interesse verso i beni di lusso), ha permesso di raccogliere osservazioni specifiche e funzionali rispetto allo scopo del presente studio.

Dopo aver cliccato sul link fornito e aver risposto alle “domande filtro”, i rispondenti hanno avuto accesso ad una pagina introduttiva in cui venivano date loro brevi informazioni sullo studio (durata, modalità di svolgimento e anonimato delle risposte). Proseguendo, sono stati randomizzati in uno dei quattro scenari preposti (vedi Appendice [5](#)) in cui veniva chiesto di osservare attentamente il prodotto e la relativa descrizione comprensiva dello stimolo di scarsità. Sulla base di quanto visionato, sono stati chiamati a rispondere a molteplici domande concernenti le variabili di interesse (oggetto del prossimo paragrafo), a valutare il grado di scarsità della condizione visualizzata (*manipulation check*) oltre che a rispondere ad una serie di domande demografiche.

I dati raccolti sono stati estrapolati e sono stati oggetto di una fase di *data pre-processing* prima di essere analizzati tramite il software statistico SPSS per trarne valenze significative. L'indagine ha collezionato un totale di 201 osservazioni valide. Il campione finale è stato composto per il 100% da donne, appartenenti a differenti fasce di età e di molteplici nazionalità. Si riportano in Appendice [7](#) delle tabelle illustranti nel dettaglio le caratteristiche sociodemografiche del campione analizzato.

3.2.2 Misure

Le misure per i diversi costrutti indagati provengono dalla letteratura accademica precedente seppur con qualche modifica, solamente ove necessario, per adattarsi allo scopo della ricerca (Churchill, 1979). Per ognuna delle scale in esame si è proceduto con il calcolo dell'Alpha di Cronbach per misurarne l'affidabilità e tutte hanno riportato un coefficiente α superiore a 0.80.

Per il *manipulation check* sono stati confermati gli stessi tre item ripresi dallo studio di Wu et al (2011) utilizzati per il pretest.

La *percezione di prestigio del brand di lusso* è stata misurata utilizzando, post adattamento, il *Brand Luxury Index* (BLI) di Kim e Johnson (2015); quest'ultimo, prendendo le mosse dal BLI originale di Vigneron e Johnson (2004), è basato su una scala semantica differenziale a sette punti composta da 13 item concernenti cinque dimensioni principali (qualità, sé esteso, edonismo, accessibilità e tradizione) descritte in dettaglio nel capitolo 2.

La prima variabile dipendente, l'*intenzione d'acquisto*, è stata misurata tramite una scala Likert a 7 punti composta da tre elementi di misurazione adattata dallo studio di Hung et al. (2011).

La seconda variabile dipendente, la *disponibilità a pagare* (WTP), è stata misurata mediante una domanda a risposta aperta. In particolar modo, è stato chiesto agli intervistati l'importo (in euro) che sarebbero stati disposti a pagare per il prodotto visionato. È stata scelta tale metodologia di valutazione diretta in quanto la stessa letteratura suggerisce che ci sono diverse ragioni a favore dell'applicazione di questo metodo. Difatti, sebbene si stimi in media un *bias* ipotetico del 21% nelle misurazioni della WTP, la meta-analisi di Schmidt e Bijmolt (2020) mostra come i metodi diretti portino a stime più accurate rispetto a quelli indiretti e ciò risulta particolarmente rilevante quando si parla di prodotti di lusso (la distorsione aumenta con il valore del prodotto). È importante ricordare comunque che il presente studio non mira a determinare il prezzo ottimale in valori assoluti per i beni di lusso considerati ma è interessato esclusivamente a confrontare i valori relativi nelle diverse condizioni. Oltre alle variabili soprariportate, il questionario ha raccolto anche informazioni su variabili sociodemografiche, quali il sesso, l'età, la nazionalità, il livello d'istruzione, la professione e il reddito familiare dei rispondenti. Tra tutte, quest'ultimo fattore ha un ruolo di rilevanza; poiché vengono indagate due misure del valore che potrebbero essere strettamente condizionate dalla disponibilità economica dei rispondenti, sarà importante inserirla come variabile di controllo per escludere che i diversi livelli di reddito abbiano un'influenza statisticamente significativa sulle due dipendenti.

Si noti che viene riportato in Appendice [8](#) l'elenco completo delle misure con i relativi coefficienti di affidabilità.

3.2.3 Analisi e risultati

Manipulation check

Per determinare se la manipolazione della scarsità ha avuto successo, è stato chiesto ai partecipanti di valutare, impiegando la stessa scala di misurazione di Wu et al. (2011) utilizzata per il pretest, la misura in cui concordavano sul fatto che il prodotto fosse “scarso”.

I risultati dell'*independent t-test* (Appendice 9.1) ne hanno confermato l'efficacia: la condizione di alta scarsità ($M = 5.75$, $SD = 0.84$) è stata percepita dai partecipanti in misura significativamente maggiore rispetto a quella di bassa scarsità ($M = 2.3$, $SD = 1.34$); $t(166) = 21.753$; $p < .001$.

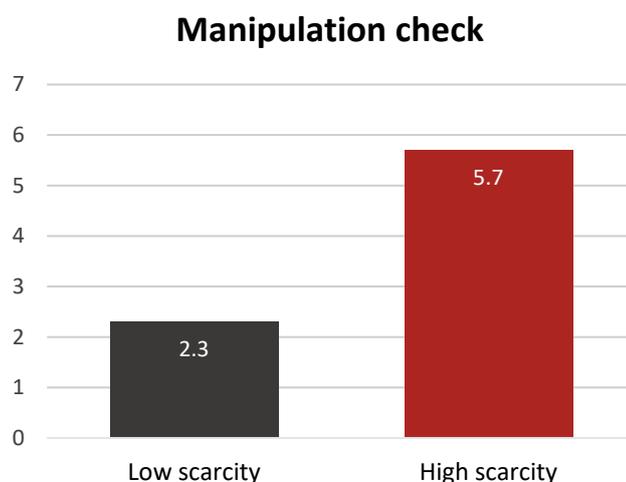


Grafico 3: Manipulation check 1 results.

Art Infusion effect su intenzione d'acquisto e sulla WTP

Per verificare se la presenza della *visual art*, applicata al design del prodotto di lusso, genera una maggiore (a) intenzione d'acquisto e una maggiore (b) disponibilità a pagare, sono stati condotti due *independent t-test*. Si specifica che, dal momento che il *p-value* del test di Levene ha riportato un valore $< .05$, è stata rigettata l'ipotesi nulla di omogeneità della varianza ed è stato utilizzato il valore *t* in accordo con questa assunzione (*Equal variances not assumed*). I risultati hanno confermato la prima ipotesi (H_{1ab}): il prodotto realizzato in collaborazione artistica ha portato a una maggiore intenzione d'acquisto ($M_{art} = 5.6$ vs. $M_{non art} = 4.49$; $t(199) = 6.705$; $p < .001$) e a una maggiore disponibilità a pagare ($M_{art} = 2138.5$ vs. $M_{non art} = 1075.7$; $t(161) = 7.123$; $p < .001$) rispetto allo stesso prodotto privo di rapporti con l'arte.

Si riportano in Appendice 9.2 gli output delle due analisi.

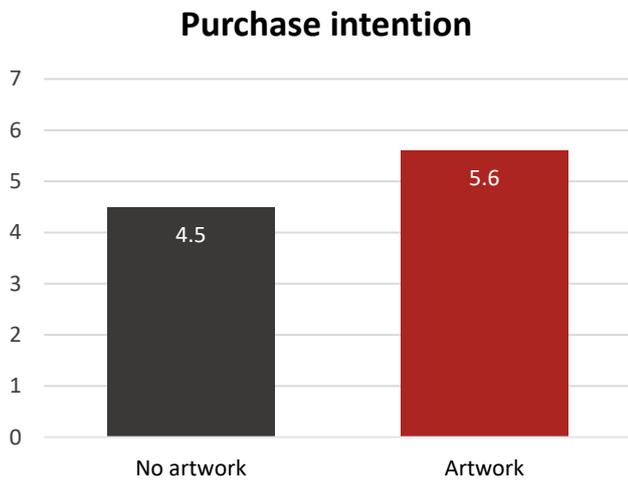


Grafico 5: Independent t-test output 1 (PI).

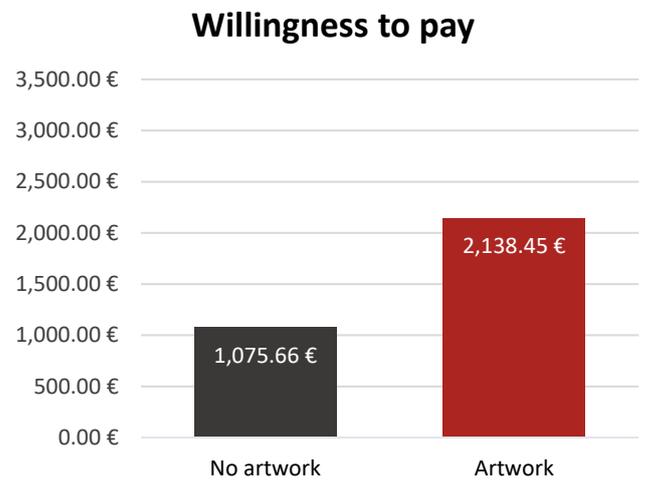


Grafico 4: Independent t-test output 1 (WTP).

Mediazione della percezione di prestigio

Per verificare la seconda ipotesi (H_{2ab}), è stata invece condotta un'analisi di mediazione basata sul metodo di bootstrapping proposto da Hayes (2017) (PROCESS SPSS Macro - Model 4). Le dimensioni degli effetti sono riportati come coefficienti B non standardizzati e gli intervalli di confidenza (CI) che escludono lo zero sono statisticamente significativi a $p < 0.05$. La tipologia di prodotto ha costituito la variabile indipendente (no artwork = 0 e artwork = 1), l'intenzione di acquisto e la WTP le variabili dipendenti, la percezione di prestigio il mediatore e l'*household income* la variabile di controllo. Inoltre, dal momento che è stata riscontrata una varianza degli errori non costante, è stato utilizzato il test di Cribari-Neto (HC4) che ha consentito di eseguire l'inferenza di verifica delle ipotesi utilizzando errori standard robusti per la condizione di eteroschedasticità (Cribari-Neto, 2014; Rosopa et al., 2019).

La prima analisi ha incluso l'intenzione di acquisto come unica DV. Il modello ha restituito un effetto statisticamente significativo della presenza dell'arte sulla percezione di prestigio del brand di lusso ($B = .6162$, $p < .0001$). Quest'ultima, a sua volta, controllando per l'indipendente, ha dimostrato di esercitare un effetto positivo statisticamente significativo sull'intenzione di acquisto ($B = .8483$, $p < .0001$).

Quindi, la presenza dell'arte ha esercitato un'influenza indiretta positiva e statisticamente significativa sull'intenzione di acquisto attraverso la percezione di prestigio del brand di lusso ($B = .5227$; 95% CI: .3058 to .7560). Analizzando nel dettaglio la "forza" della mediazione, oltre alla significatività dell'effetto indiretto, si riscontra un effetto diretto statisticamente significativo ($B = .5787$, $p < .0001$) per cui si può parlare solo di una mediazione parziale complementare in cui il mediatore (la percezione di prestigio) spiega solo parzialmente l'effetto di X su Y (Zhao et al., 2010).

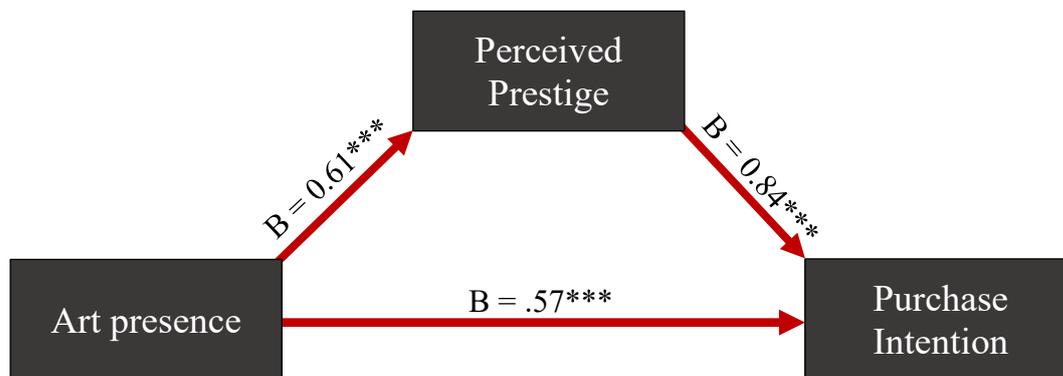


Grafico 6: Mediation analysis 1 (PI). (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$).

Il secondo modello ha invece incluso come sola DV la disponibilità a pagare (WTP). L'effetto indiretto (mediato) dell'arte sulla WTP attraverso la percezione di prestigio del brand di lusso è risultato statisticamente significativo ($B = 397.04$; 95% CI = 230.64 to 579.98). Anche in questo caso, data la significatività dell'effetto diretto ($B = 664.37$, $p < .0001$), si tratta solo di una mediazione parziale complementare (Demming, Boztug & Jahn, 2017; Zhao et al., 2010).

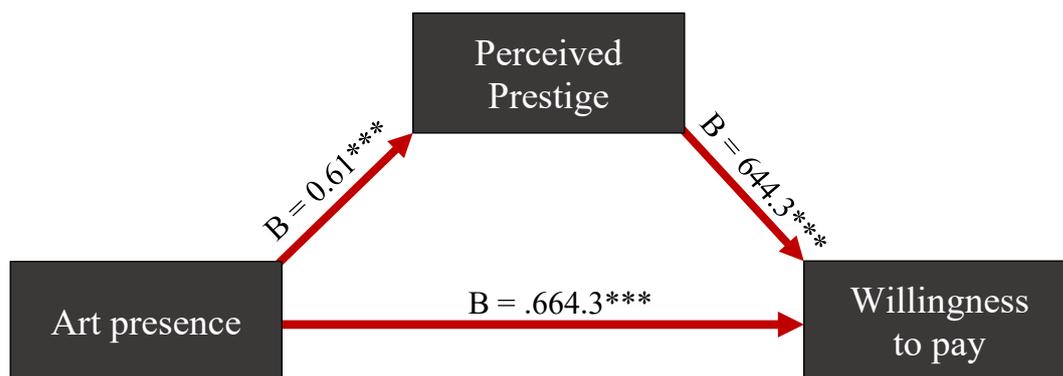


Grafico 7: Mediation analysis 1 (WTP) (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$).

Si riportano in Appendice [9.3](#) (PI) e [9.4](#) (WTP) gli output delle due analisi di mediazione.

Scarsità: effetto di moderazione diretta e mediazione moderata

Interessati a indagare se la scarsità modera positivamente gli effetti diretti (H_{4ab}) e indiretti (H_{5ab}) dell'arte sulle variabili dipendenti (Preacher et al., 2007), è stato implementato il quadro completo della ricerca utilizzando PROCESS SPSS Macro - Model 8 (Hayes, 2015). Lo studio ha testato due modelli di *moderated mediation* in cui l'arte è stata inserita come variabile indipendente (no artwork = 0 e artwork = 1), l'intenzione d'acquisto (a) e la disponibilità a pagare (b) come variabili dipendenti, la percezione di prestigio del brand come mediatore, la scarsità (low scarcity = 0 e high scarcity = 1) come moderatore e l'*household income* come variabile di controllo. È stato nuovamente utilizzato lo stimatore di Cribari-Neto (Cribari-Neto & Da Gloria A. Lima, 2014).

Per la *percezione di prestigio*, i risultati hanno confermato un *main effect* positivo e statisticamente significativo della presenza dell'arte ($B = .3213, p = .0445$) e della scarsità ($B = .6340, p = .0002$) sulla percezione di prestigio del brand di lusso. Inoltre, controllando per l'*income* ($B = .0008, p > .05$), l'analisi ha prodotto un'interazione statisticamente significativa tra la variabile indipendente ed il moderatore ($F(1,196) = 9.08, p = .0029$) sul mediatore dello studio. Come si può facilmente evincere dai grafici sotto riportati, gli effetti dell'arte sulla percezione di prestigio del brand sono significativamente maggiori in condizione di alta ($B = .9177, p < .0001$) piuttosto che di bassa scarsità ($B = .3213, p = .0445$).

Guardando al Model fit, si ha un F-test significativo ($F(4,196) = 67.38, p\text{-value} < .0001$) e un $R^2 = .4088$; ciò, oltre ad indicare l'esistenza di almeno un coefficiente di regressione beta statisticamente significativo, implica che le variabili esplicative spiegano il 40.88% della varianza della percezione di prestigio del brand.

La terza ipotesi (H_3) risulta quindi pienamente verificata.

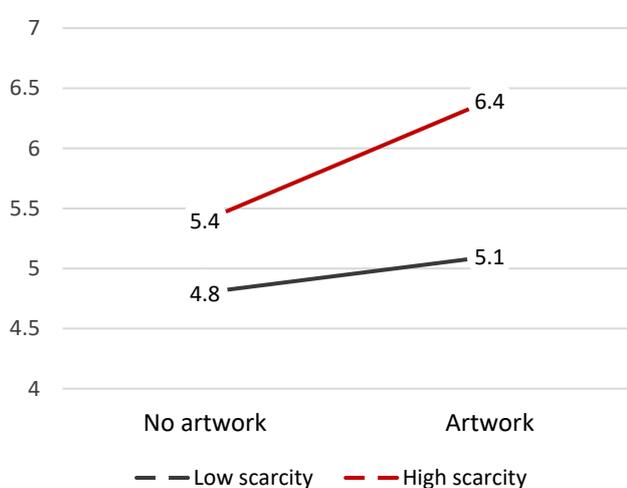


Grafico 9: Art x Scarcity interaction 1 (BLI).

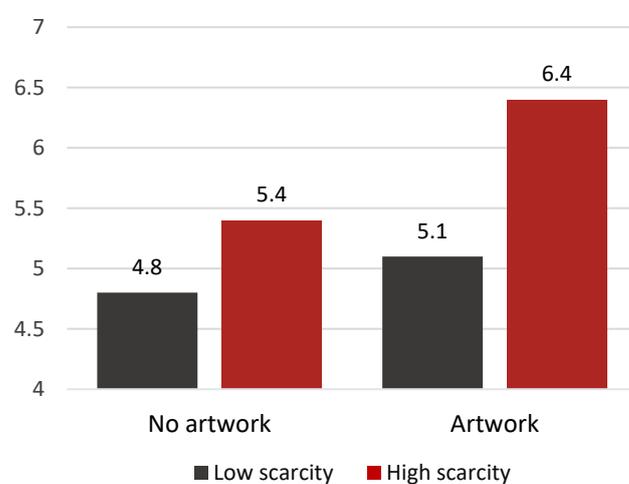


Grafico 8: Perceived prestige as a function of art and scarcity 1.

Per l'*intenzione d'acquisto*, si rivela un *main effect* positivo e statisticamente significativo dell'arte ($B = .5421, p = .0022$), della scarsità ($B = .8896, p < .0001$) e della percezione di prestigio ($B = .4363, p < .0001$) sulla variabile dipendente. Ancora, controllando per l'*household income* ($B = .0341, p > .05$), è emersa un'interazione statisticamente significativa tra i primi due fattori ($F(1,195) = 6.77, p = .0100$) sulla dipendente. Anche in questo caso, il moderatore accentua gli effetti dell'arte sull'intenzione di acquisto in modo tale che quest'ultimi siano significativamente maggiori in condizione di alta ($B = 1.1325, p < .0001$) che di bassa ($B = .5421, p = .0022$) scarsità. Osservando la bontà di adattamento del modello ai dati, si osserva un elevato valore di $R^2 = .6545$, ciò indica che le variabili indipendenti spiegano il 65.45% della varianza della DV. Inoltre, dato un F-test significativo ($F(5,195) = 124.126, p\text{-value} < .0001$) viene avvalorata l'esistenza di almeno un coefficiente di regressione beta significativamente diverso da 0.

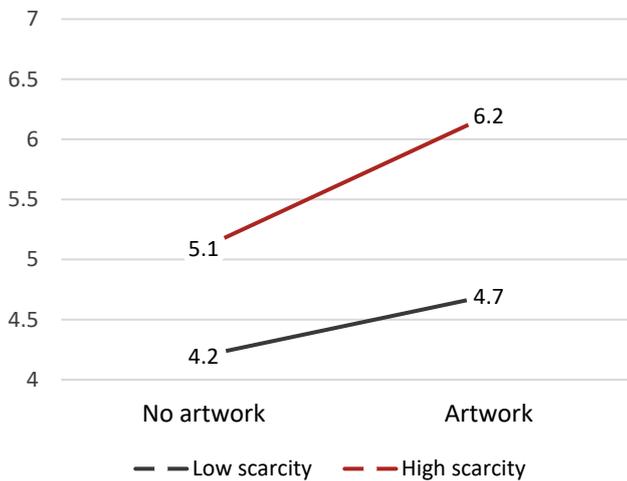


Grafico 10: Art x Scarcity interaction 1 (PI).

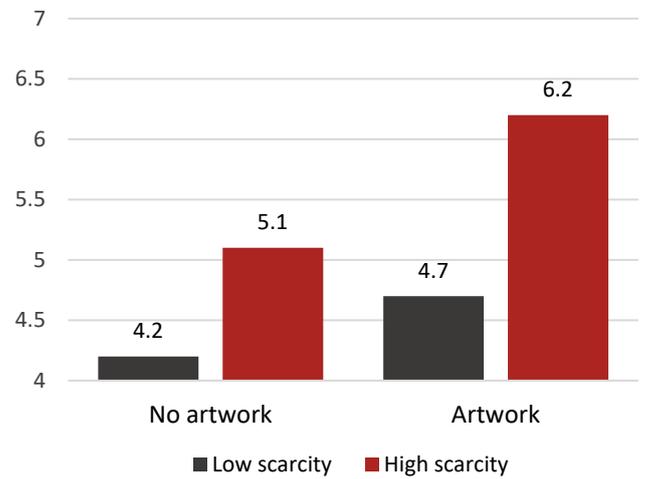


Grafico 11: Purchase intention as a function of art and scarcity 1.

Per la *disponibilità a pagare*, si osservano delle conclusioni congrue. Risulta quindi verificato un *main effect* statisticamente significativo della presenza dell'arte ($B = 537.71, p = .0001$), della scarsità ($B = 504.45, p = .0001$) e della percezione di prestigio ($B = 349.88, p = .0006$) sulla variabile dipendente.

Infine, controllando per l'*household income* ($B = 12.95, p > .05$), c'è stata un'interazione statisticamente significativa tra l'arte e la scarsità sulla WTP ($F(1,195) = 5.87, p = .0163$) indicante che gli effetti dell'IV vengono significativamente accentuati dalla presenza di un elevato grado di scarsità (high: $B = 1159.15, p < .0001$ vs. low: $B = 537.71, p = .0001$).

Guardando al Model fit, si ha un F-test significativo ($F(5,195) = 29.08, p\text{-value} < .0001$) e un $R^2 = .5131$; ciò, oltre ad indicare l'esistenza di almeno un coefficiente di regressione beta statisticamente significativo, implica che le variabili esplicative spiegano il 51.31% della varianza della disponibilità a pagare.

Tali evidenze verificano la quarta ipotesi (H_{4ab}) di ricerca.

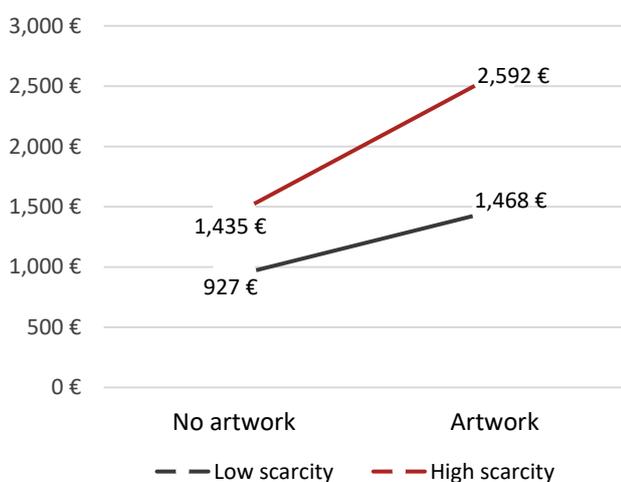


Grafico 12: Art x Scarcity interaction 1 (WTP).

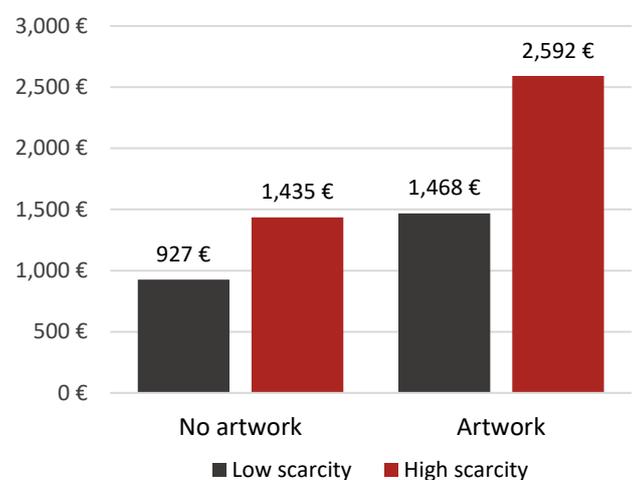


Grafico 13: WTP as a function of art and scarcity 1.

Nel complesso, il modello ha restituito una *moderated mediation* dall'arte all'intenzione d'acquisto, attraverso la percezione di prestigio, in funzione del diverso grado di scarsità (*index of moderated mediation*: .2602 ; 95% CI: .0862 to .4616). Effettuando una *spotlight analysis* (Spiller et al., 2013), si è investigato l'effetto indiretto a valori rappresentativi del moderatore (Preacher et al., 2007; Demming et al., 2017) e, in linea con i risultati precedenti, si è dimostrato significativamente più forte in condizione di alta (B = .4003 ; 95% CI: .2148 to .6117) che di bassa (B = .1402 ; 95% CI: .0029 to .3220) scarsità.

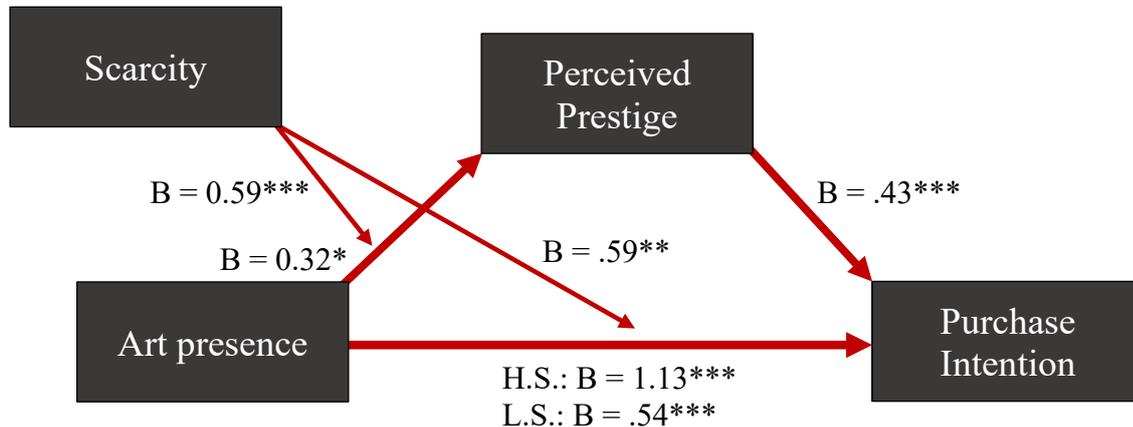


Grafico 14: Moderated mediation analysis 1 (PI) (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$).

In merito alla WTP, l'analisi ha riportato un indice di mediazione moderata statisticamente significativo (*index of moderated mediation*: 208.66 ; 95% CI: 56.72 to 395.42). A livello critico, sebbene l'effetto indiretto del prestigio del marchio sulla WTP sia risultato statisticamente significativo sia per la condizione di alta ($b = 321.07$; 95% CI = 147.85 to 515.86) che di bassa scarsità ($b = 112.41$; 95% CI = 5.18 to 258.86), è stato significativamente maggiore per la prima.

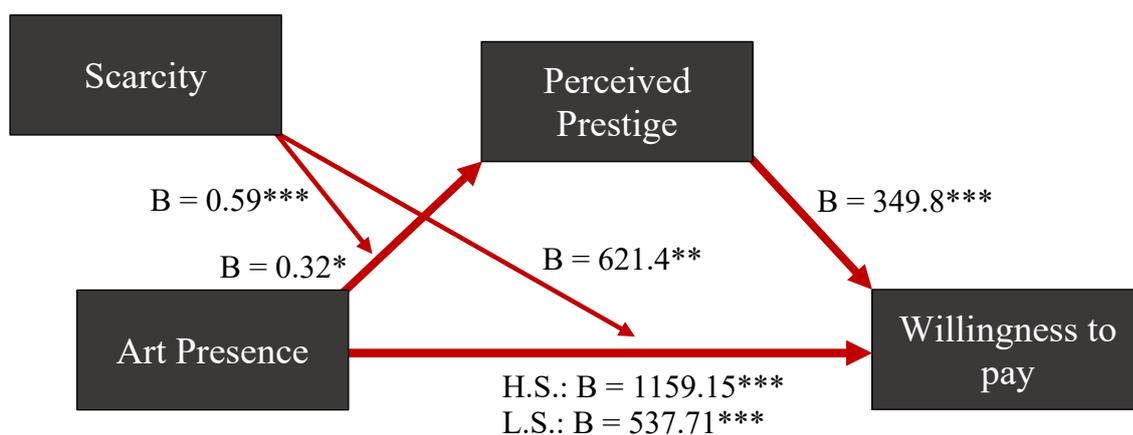


Grafico 15: Moderated mediation analysis 1 (WTP) (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$).

Viene quindi confermata la quinta ipotesi (H_{5ab}) di ricerca. Si riportano in Appendice [9.5](#) (PI) - [9.6](#) (WTP) gli output delle analisi condotte.

3.2.4 Sintesi dei risultati

A livello generale, i risultati soprariportati supportano l'efficacia dell'effetto infusione dell'arte all'interno del mondo del lusso.

La presenza della *visual art*, applicata al design di un prodotto di lusso, ha portato sia ad una maggiore intenzione d'acquisto ($M_{art} = 5.6$ vs. $M_{non art} = 4.5$) che ad una maggiore disponibilità a pagare ($M_{art} = 2138.5$ vs. $M_{non art} = 1075.7$) dei consumatori.

Inoltre, viene fornita una prima evidenza del fatto che gli effetti infusionali dell'arte vengono mediati (pur parzialmente) dalla percezione di prestigio del marchio di lusso (H_{2ab}). Dal momento che la mediazione parziale implica che potrebbero esserci mediatori aggiuntivi che non sono stati considerati (Rucker et al. 2011) e/o che il modello proposto potrebbe essere applicato solo a determinate condizioni (Shrout & Bolger, 2002), si necessita di ulteriori analisi per trarne conclusioni significative.

Infine, è stato validato l'effetto di moderazione della scarsità. Quest'ultima ha accentuato significativamente gli effetti diretti e indiretti (tramite la percezione di prestigio) della presenza dell'arte sia sull'intenzione di acquisto che sulla disponibilità a pagare in modo tale che entrambi sono risultati significativamente maggiori in condizione di alta che di bassa scarsità (H_3, H_{4ab}, H_{5ab}). Per quanto concerne l'*household income*, tale fattore, avendo riportato un $p\text{-value} > .05$ in tutte le analisi in cui è stato inserito come variabile di controllo, non ha mai influenzato in maniera statisticamente significativa le variabili di interesse.

Hypothesis	Results
H1a	Accepted
H1b	Accepted
H2a	Accepted
H2b	Accepted
H3	Accepted
H4a	Accepted
H4b	Accepted
H5a	Accepted
H5b	Accepted

Tabella 12: Hypothesis check Study 1.

3.3 Pretest 2

Il Pretest 2, come il precedente, ha lo scopo di validare gli stimoli di scarsità / non scarsità e di determinare la scelta dell'artwork. È stato quindi condotto un nuovo sondaggio online creato tramite Qualtrics e distribuito sotto forma di link anonimo tramite i principali social media a diversi gruppi di individui maschili aggiornati e informati sul marchio. Il dataset definitivo è stato composto da 48 soggetti con un'età media di 28 anni e principalmente di nazionalità italiana (77.1%). I dati sono stati nuovamente analizzati tramite il software statistico SPSS. Dal momento che sono state applicate le stesse modalità di valutazione del Pretest 1 per entrambi i fattori costituenti l'oggetto di interesse della presente fase, vengono riportati di seguito esclusivamente i risultati delle analisi svolte.

Ancora una volta, i risultati dell'*independent t-test* hanno confermato l'efficacia della manipolazione: la condizione di alta scarsità ($M = 5.5$, $SD = 1.55$) è stata valutata in misura significativamente maggiore rispetto a quella di bassa scarsità ($M = 2.18$, $SD = 1.35$); $t(46) = 7.926$, $p < .0001$. Si riporta in Appendice [2.3](#) l'output dell'analisi svolta.

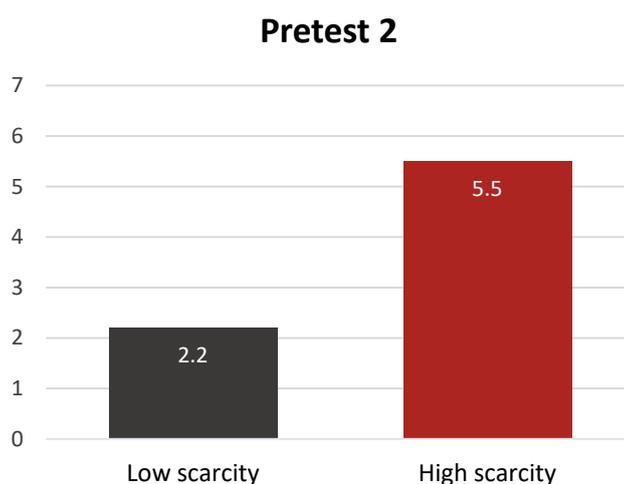


Grafico 16: Pretest 2 Output.

Per quanto concerne la selezione dell'artwork, i risultati hanno determinato che la Keepall Bandoulière realizzata dal brand di lusso francese in collaborazione con il designer e DJ giapponese Nigo è stata quella che ha ottenuto il più alto livello di gradimento ($M_{\text{Chapman Brothers}} = 3.8$ vs. $M_{\text{Murakami}} = 4.96$ vs. $M_{\text{Nigo}} = 5.27$). Un risultato che non sorprende affatto considerata la data di lancio della collezione "LV²": essendo il prodotto selezionato quello più recente dei tre proposti, è prevedibile che incontri più facilmente i gusti e le aspettative dei soggetti intervistati. Si riportano in Appendice [4](#) le tre collaborazioni selezionate con le relative descrizioni e i punteggi ottenuti.

3.4 Studio 2

3.4.1 Design, procedure e campione

Come accennato nell'introduzione del presente capitolo, le *Arty Limited Edition* sono dirette quasi sempre ad un unico ed esclusivo genere di consumatori (collezione maschile e femminile); ciò ha reso doverosa un'ulteriore analisi che, variando alcuni parametri sperimentali, testi l'efficacia e la validità del modello utilizzato nello Studio 1 estendendo e, eventualmente, avvalorando i suoi risultati.

La presente ricerca esamina quindi una diversa collaborazione artistica (LV x Nigo), un'altra tipologia di prodotto (un borsone da viaggio) e, soprattutto, un differente campione di rispondenti (uomini). In linea con lo studio precedente, viene quindi impiegato un 2 (tipologia di prodotto: artwork vs. no artwork) x 2 (scarsità: alta vs. bassa) *between-subjects factorial design* per testare il quadro teorico e le ipotesi di ricerca.

Il questionario, composto dalle medesime domande (seppur con qualche adattamento in funzione del diverso oggetto di valutazione), è stato realizzato per mezzo del software online Qualtrics ed è stato distribuito, sotto forma di link anonimo, direttamente tramite Prolific Academic. Nel caso specifico, è stato richiesto alla piattaforma di coinvolgere esclusivamente rispondenti maschili con un interesse verso i beni di lusso.

I dati raccolti sono stati estrapolati e sono stati oggetto di una fase di *data pre-processing* prima di essere analizzati tramite il software statistico SPSS per trarne valenze significative. L'indagine ha collezionato un totale di 200 osservazioni valide. Il campione finale è stato composto esclusivamente da uomini, principalmente tra i 18 e i 24 anni, di differenti nazionalità. Si riportano in Appendice [7](#) delle tabelle illustranti nel dettaglio le caratteristiche sociodemografiche del campione analizzato.

3.4.2 Misure

Dal momento che gli strumenti di misurazione utilizzati in questo studio sono gli stessi del precedente, quest'ultimi non saranno discussi ulteriormente in questo capitolo. Si è comunque proceduto, per ognuna delle scale utilizzate, al calcolo dell'Alpha di Cronbach. Tutte hanno nuovamente riportato un coefficiente α superiore a 0.80.

Si faccia riferimento all'Appendice [8](#) per l'elenco completo delle misure e i relativi coefficienti di affidabilità.

3.4.3 Analisi e risultati

Manipulation check

Il *manipulation check* è stato effettuato secondo le stesse modalità adottate nel precedente studio ovvero utilizzando la scala Likert a 7 punti di Wu et al. (2011). Come previsto, i risultati dell'*independent t-test*, hanno confermato che c'è stata una differenza statisticamente significativa tra i valori riportati da chi ha sperimentato la condizione di alta ($M = 5.35$, $SD = .97$) e bassa scarsità ($M = 3.59$, $SD = 1.57$); $t(145) = 9.272$; $p < .001$. La manipolazione è stata così nuovamente convalidata. Si riporta in Appendice [10.1](#) l'output della presente analisi.

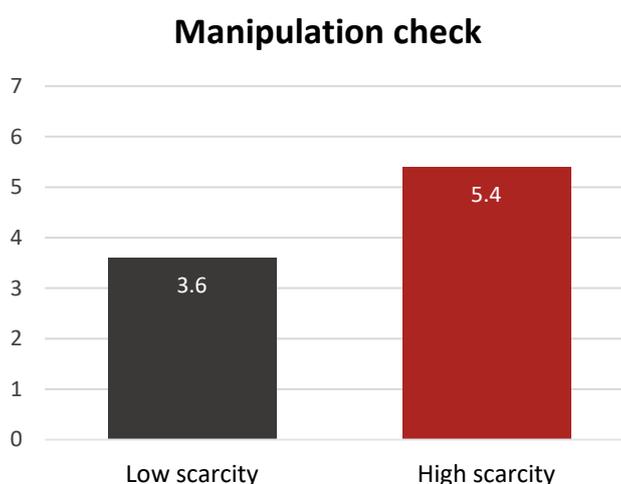


Grafico 17: Manipulation check 2 results.

Art Infusion su intenzione d'acquisto e sulla WTP

Per verificare la prima ipotesi (H_{1ab}), ovvero che la presenza della *visual art*, applicata al design del prodotto di lusso, genera una maggiore (a) intenzione d'acquisto e una maggiore (b) disponibilità a pagare, sono stati condotti due *independent t-test*.

Si specifica che, dal momento che è stata verificata l'assunzione di omogeneità della varianza tra i gruppi (il test di Levene ha riportato un $p\text{-value} > 0.05$), è stato utilizzato il valore t in accordo con questa assunzione (*Equal variances assumed*).

I risultati hanno confermato che il prodotto realizzato in collaborazione artistica ha portato a una maggiore intenzione d'acquisto ($M_{art} = 5.24$ vs. $M_{non\ art} = 4.47$; $t(198) = 3.538$; $p = .001$) e a una maggiore disponibilità a pagare ($M_{art} = 1208.9$ vs. $M_{non\ art} = 857.3$; $t(198) = 3.508$; $p = .001$) rispetto allo stesso prodotto privo di rapporti con l'arte.

Si riportano in Appendice [10.2](#) gli output dei due *independent t-test* condotti.

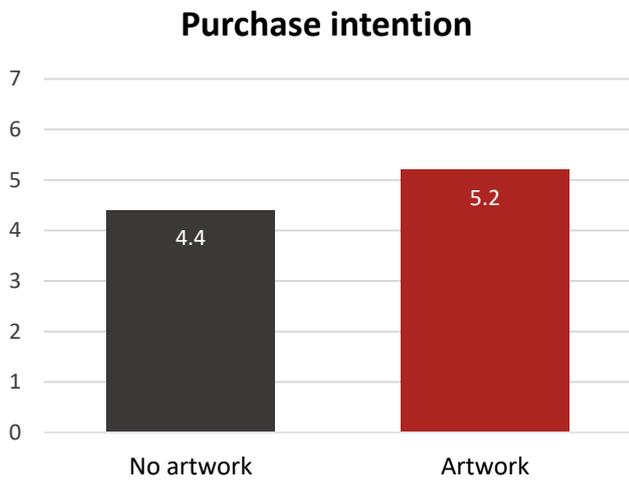


Grafico 19: Independent t-test output 2 (PI).

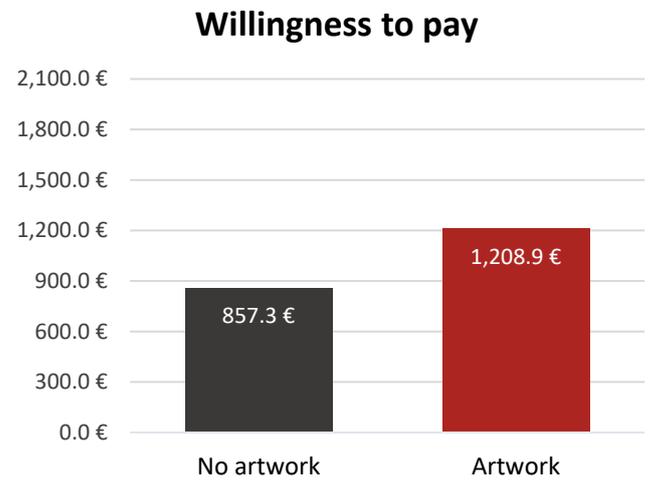


Grafico 18: Independent t-test output 2 (WTP).

Mediazione della percezione di prestigio

Per verificare la seconda ipotesi, è stata invece condotta un'analisi di mediazione basata sul metodo di bootstrapping proposto da Hayes (2017) (PROCESS SPSS Macro - Model 4). Le dimensioni degli effetti sono riportati come coefficienti B non standardizzati e gli intervalli di confidenza che escludono lo zero sono significanti a $p < 0.05$. La tipologia di prodotto ha costituito la variabile indipendente (no artwork = 0 e artwork = 1), l'intenzione di acquisto e la WTP le variabili dipendenti (testate singolarmente), la percezione di prestigio il mediatore della relazione e l'*household income* la variabile di controllo.

La prima analisi ha incluso l'intenzione di acquisto come unica DV. Il modello ha restituito un effetto positivo e statisticamente significativo della presenza dell'arte sulla percezione di prestigio del brand ($B = .6704, p < .0001$). Quest'ultima, a sua volta, controllando per l'indipendente, ha dimostrato di esercitare un effetto positivo e statisticamente significativo sull'intenzione di acquisto ($B = .9371, p < .0001$). Anche in questo caso, l'arte ha esercitato un'influenza indiretta positiva sull'intenzione di acquisto attraverso la percezione di prestigio del brand di lusso ($B = .6283$; 95% CI: .3667 to .9092).

Confermata la mediazione proposta, si è investigato nuovamente l'effetto diretto per comprendere fino a che punto la percezione di prestigio possa spiegare la relazione tra la presenza dell'arte (X) e l'intenzione di acquisto (Y) (Rucker et al. 2011). Dato un effetto indiretto significativo e un effetto diretto non statisticamente significativo ($B = .1929, p > .05$), si può parlare di una mediazione totale per cui la percezione di prestigio spiega completamente la variazione della variabile dipendente per mezzo dell'indipendente (Baron & Kenny, 1986; Zhao et al., 2010).

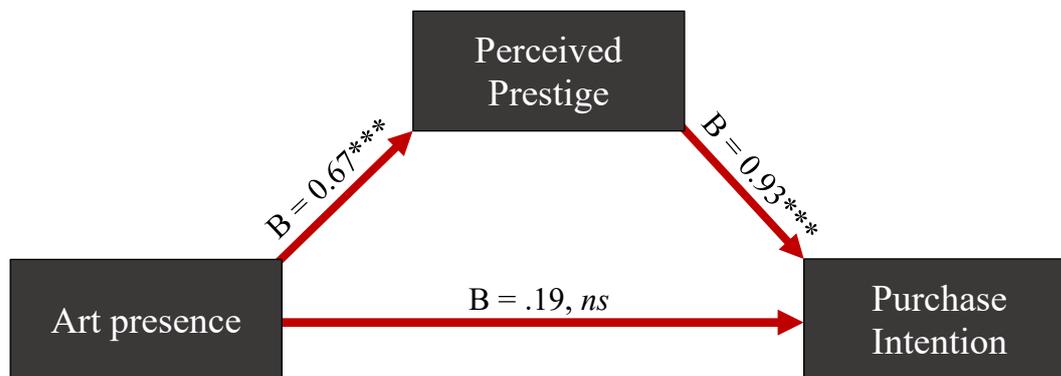


Grafico 20: Mediation analysis 2 (PI) (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$).

Il secondo modello ha invece incluso come sola DV la disponibilità a pagare (WTP). L'effetto indiretto (mediato) della presenza dell'arte sulla WTP attraverso la percezione di prestigio del brand di lusso è stato positivo e statisticamente significativo ($B = 260.25$; 95% CI = 153.11 to 389.32). Anche in questo caso, dato un effetto diretto non statisticamente significativo ($B = 103.33$, $p > .05$), si tratta di una mediazione totale (Demming, Boztug & Jahn, 2017; Zhao et al., 2010).

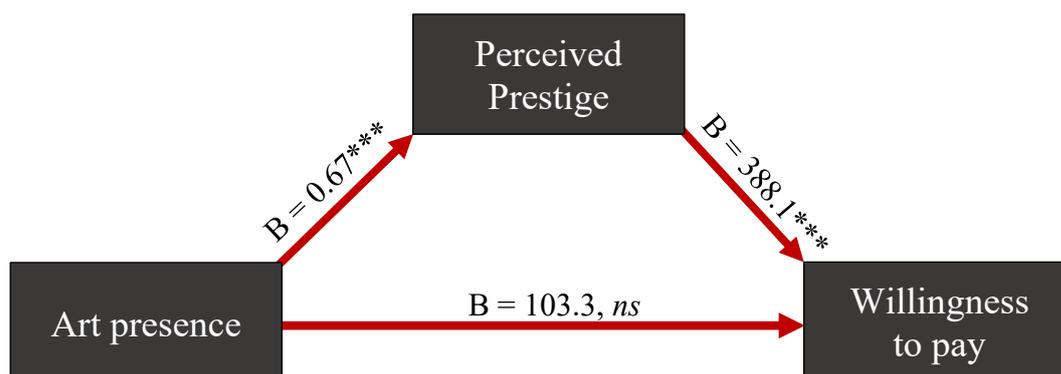


Grafico 21: Mediation analysis 2 (WTP) (* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$).

Si riportano in Appendice [10.3](#) (PI) e [10.4](#) (WTP) gli output delle due analisi di mediazione condotte.

Scarsità: effetto di moderazione e mediazione moderata

Per confermare il ruolo di moderazione della scarsità, è nuovamente stato implementato il Model 8 di PROCESS SPSS Macro (Hayes, 2015). Lo studio ha quindi testato due modelli di *moderated mediation* in cui l'arte è stata inserita come variabile indipendente, l'intenzione d'acquisto (a) e la disponibilità a pagare (b) come variabili dipendenti, la percezione di prestigio del brand come mediatore, la scarsità come moderatore e l'*household income* come variabile di controllo.

Per la *percezione di prestigio*, i risultati hanno confermato un *main effect* positivo e statisticamente significativo della presenza dell'arte ($B = .3787$; $p = .0171$) e della scarsità ($B = .7271$; $p < .0001$) sulla variabile dipendente. Inoltre, controllando per l'*income* ($B = .0290$, $p > .05$), l'analisi ha prodotto un'interazione statisticamente significativa tra i due fattori ($F(1,195) = 4.83$, $p = .0291$) sul mediatore dello studio. Come previsto, gli effetti dell'arte sulla percezione di prestigio del brand sono risultati significativamente maggiori in condizione di alta ($B = .8457$, $p < .0001$) piuttosto che di bassa ($B = .3787$, $p = .0171$) scarsità. Osservando la bontà di adattamento del modello ai dati, si osserva un valore di $R^2 = .3963$ il che indica che le variabili indipendenti spiegano il 39.63% della varianza della DV. Inoltre, dato un F-test significativo ($F(4,195) = 31.99$, $p\text{-value} < .0001$) viene avvalorata l'esistenza di almeno un coefficiente di regressione beta significativamente diverso da 0.

Tali evidenze confermano la terza ipotesi (H_3) di ricerca.

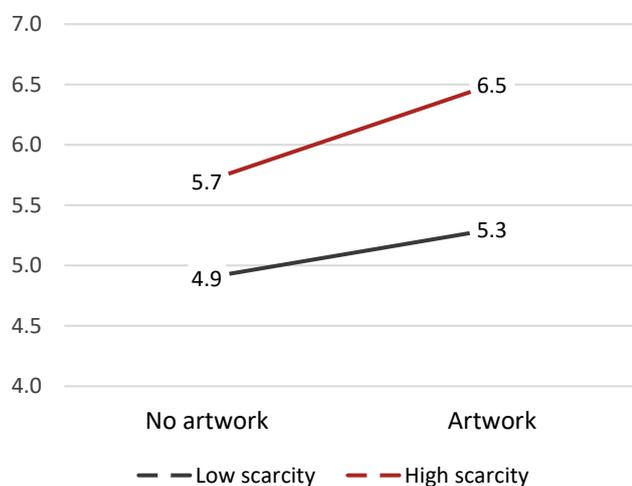


Grafico 23: Art x Scarcity 2 (BLI).

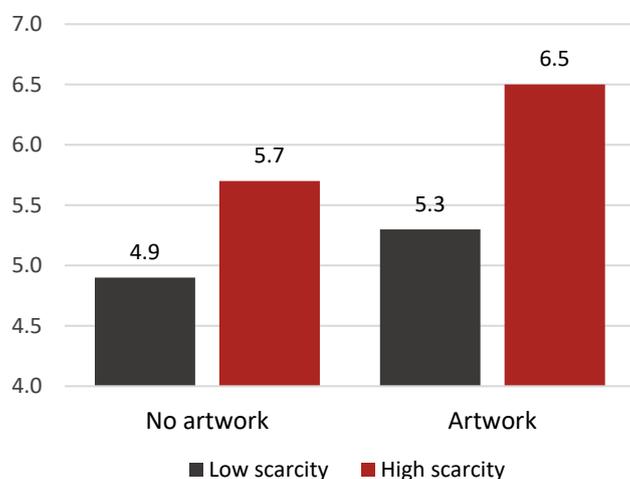


Grafico 22: Perceived prestige as a function of art and scarcity 2.

Per l'*intenzione d'acquisto*, è stato confermato un *main effect* positivo e statisticamente significativo della percezione di prestigio ($B = .5046$; $p < .0001$) e della scarsità ($B = 1.1588$; $p < .0001$) ma non della presenza dell'arte ($B = .1847$; $p > .05$).

Inoltre, controllando per l'*income* ($B = .0225$; $p > .05$) è emersa un'interazione non statisticamente significativa dell'indipendente e del moderatore ($F(1,194) = 1.7811$; $p > .05$) sulla DV.

Osservando la bontà di adattamento del modello ai dati, si osserva un valore di $R^2 = .4769$ il che indica che le variabili indipendenti spiegano il 47.69% della varianza della DV. Inoltre, dato un F-test significativo ($F(5,194) = 35.3795$, $p\text{-value} < .0001$) viene avvalorata l'esistenza di almeno un coefficiente di regressione beta significativamente diverso da 0.

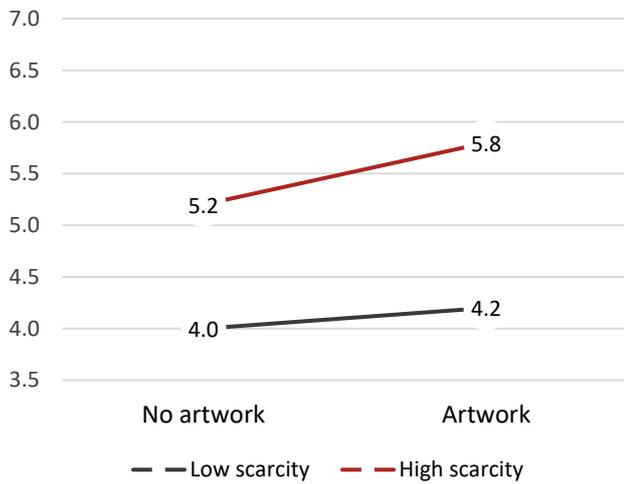


Grafico 25: Art x Scarcity 2 interaction (PI).

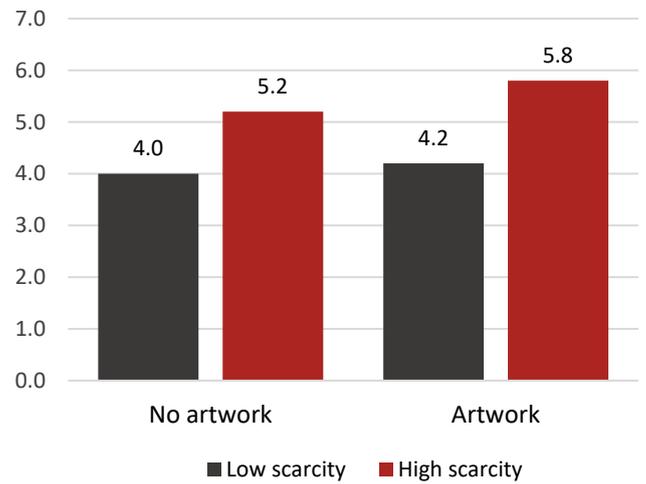


Grafico 24: Purchase intention as a function of art and scarcity 2.

Per la *disponibilità a pagare* (WTP), la regressione multipla della presenza dell'arte, della scarsità, dell'*household income* e della percezione di prestigio sulla dipendente ha riportato esclusivamente un *main effect* positivo e statisticamente significativo dell'ultimo fattore sulla dipendente ($B = 294.06$; $p < .0001$). Infine, non è stata riscontrata un'interazione statisticamente significativa tra la variabile indipendente e il moderatore sulla DV ($F(1,194) = 2.1371$; $p > 0.05$).

Osservando la bontà di adattamento del modello ai dati, si ha un F-test significativo ($F(5,194) = 18.1185$, $p\text{-value} < .0001$) e un $R^2 = .3183$; ciò, oltre ad indicare l'esistenza di almeno un coefficiente di regressione beta statisticamente significativo e che le IV spiegano il 31.82% della disponibilità a pagare (WTP).

Sulla base di tali risultati, viene rigettata la quarta ipotesi (H_{4ab}) di ricerca.

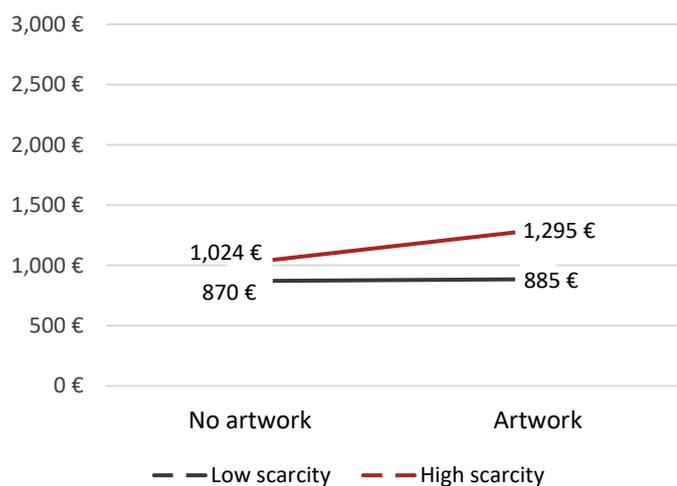


Grafico 26: Art x Scarcity 2 interaction (WTP).

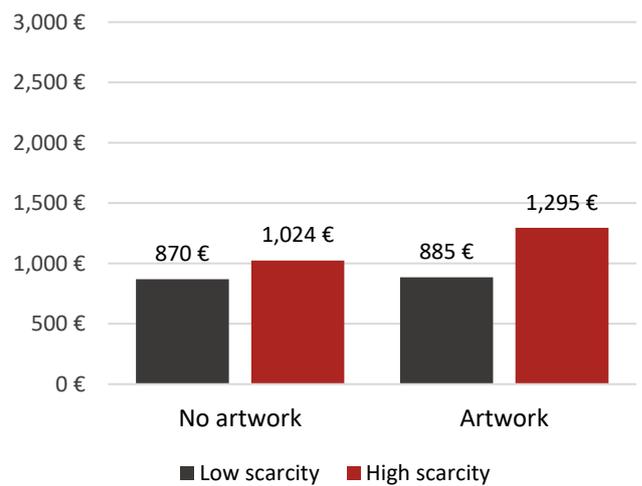


Grafico 27: WTP as a function of art and scarcity 2.

Per quanto concerne la moderazione degli effetti indiretti (H_{5ab}), il modello ha restituito una mediazione moderata dall'arte all'intenzione d'acquisto, attraverso la percezione di prestigio, in funzione del grado di scarsità (*index of moderated mediation*: .2357 ; 95% CI: .0134 to .5396). Tramite una *spotlight analysis* si è indagata la variazione dell'effetto indiretto a valori rappresentativi del moderatore (Spiller et al., 2013; Demming et al., 2017); è emerso che l'effetto dell'arte sull'intenzione di acquisto (tramite la percezione di prestigio) è risultato significativamente maggiore per condizione di alta (b = .4268 ; 95% CI: .1937 to .6855) che di bassa (b = .1911 ; 95% CI: .0045 to .3881) scarsità.

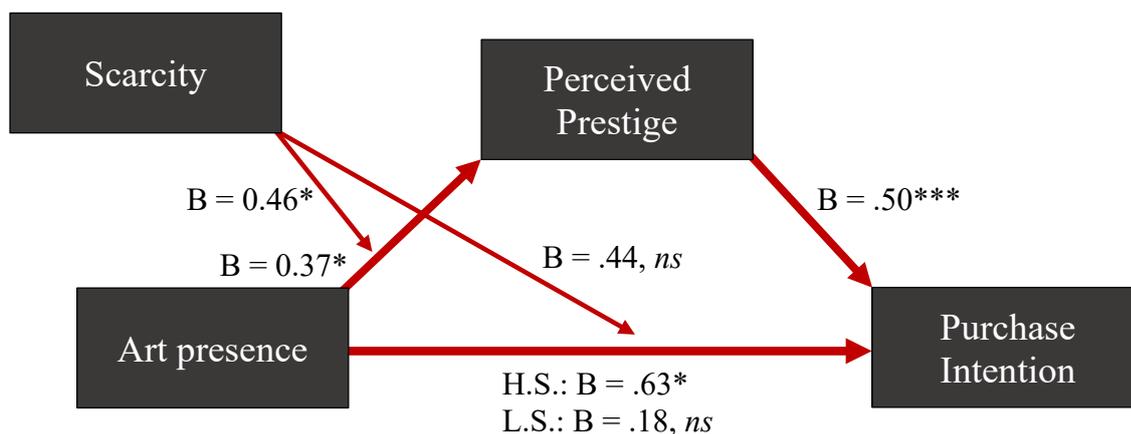


Grafico 28: Moderated mediation analysis 2 (PI) (*p < .05; **p < .01; ***p < .001).

Anche in merito alla disponibilità a pagare (WTP) l'analisi ha riportato un indice di mediazione moderata statisticamente significativo (*index of moderated mediation*: 137.33 ; 95% CI: 9.69 to 238.52). A livello critico, sebbene l'effetto indiretto del prestigio del marchio sulla WTP sia risultato statisticamente significativo sia per la condizione di alta (B = 248.7 ; 95% CI = 137.07 to 380.97) che di bassa scarsità (b = 111.37 ; 95% CI = 6.53 to 238.52), questo effetto di mediazione è stato significativamente maggiore per la prima (*con.* = 137.33 ; 95% CI: 9.69 to 290.64).

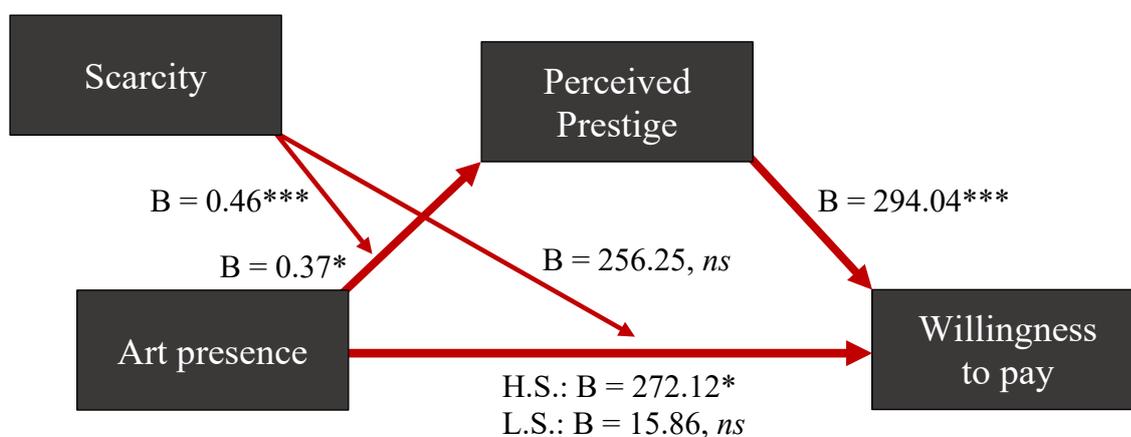


Grafico 29: Moderated mediation analysis 2 (WTP) (*p < .05; **p < .01; ***p < .001).

Tali risultati confermano pienamente la quinta ipotesi (H_{5ab}) di ricerca. Vengono riportati in Appendice [10.5](#) - [10.6](#) gli output delle analisi svolte.

3.4.4 Sintesi dei risultati

I risultati del presente studio avvalorano gli effetti positivi della presenza dell'arte sia sull'intenzione di acquisto ($M_{\text{artwork}} = 5.3$ vs. $M_{\text{no artwork}} = 4.5$) che sulla WTP ($M_{\text{artwork}} = 1208.9\text{€}$ vs. $M_{\text{no artwork}} = 857.3\text{€}$) dei consumatori (H_{1ab}).

Viene inoltre confermata la validità del modello di mediazione proposto seppur con una differenza rispetto allo studio precedente. Per il campione di rispondenti maschile la percezione di prestigio del brand di lusso ha mediato totalmente gli effetti positivi dell'arte su entrambe le variabili dipendenti (H_{2ab}) e non è quindi necessario cercare ulteriori elementi esplicativi (Baron & Kenny, 1986; Zhao et al., 2010). Tali evidenze lasciano comunque spazio ad ulteriori indagini che ritestino il modello in ulteriori contesti e condizioni per trarre delle risposte conclusive.

Ulteriormente, la scarsità ha moderato in maniera positiva e statisticamente significativa gli effetti diretti dell'Art Infusion sulla percezione di prestigio del brand (H_3) ma non sull'intenzione d'acquisto (H_{4a}) e sulla disponibilità a pagare (H_{4b}). In ogni caso, è stato confermato un effetto di moderazione positivo e statisticamente significativo per cui gli effetti indiretti della presenza dell'arte sulle due variabili dipendenti (tramite la percezione di prestigio) sono risultati significativamente più forti in condizione di alta che di bassa scarsità (H_{5ab}). Concludendo, ancora una volta, l'*household income* ha dimostrato di non avere un'influenza statisticamente significativa sulle variabili dipendenti in tutte le analisi condotte.

Hypothesis	Results
H1a	Accepted
H1b	Accepted
H2a	Accepted
H2b	Accepted
H3	Accepted
H4a	Rejected
H4b	Rejected
H5a	Accepted
H5b	Accepted

Tabella 13: Hypothesis check Study 2.

3.5 Conclusioni e implicazioni

3.5.1 Discussione generale

Consci dei benefici individuali, organizzativi e sociali che possono essere tratti dall'utilizzo dell'arte come strumento di marketing (Schiuma, 2009), tale ricerca ha avuto l'obiettivo di approfondire gli effetti della sua adozione all'interno del mondo del lusso.

Attraverso le indagini che hanno testato due diversi gruppi di rispondenti (donne e uomini), differenti collaborazioni artistiche (LV x Stephen Sprouse e LV x Nigo), distinti prodotti (una borsa e un borsone da viaggio) e diverse misure del valore (PI e WTP), in entrambi gli studi sono stati verificati i meccanismi di *spillover* dell'*art infusion* secondo cui le connotazioni positive associate all'arte si ripercuotono positivamente sui prodotti associati (Hagtvedt & Patrick, 2008), sul relativo brand (Lee et al., 2015) e, conseguentemente, sulle percezioni e sulle valutazioni dei soggetti che vi entrano in contatto.

Nello specifico, è stato avvalorato il modello di mediazione proposto: la presenza dell'arte ha dimostrato di esercitare un impatto positivo su tutte le dimensioni (qualità, sé esteso, edonismo, accessibilità e tradizione) che determinano il prestigio percepito di un brand di lusso (Kim & Johnson, 2015) il quale, a sua volta, ha avuto un'influenza positiva significativa sia sull'intenzione di acquisto che sulla disponibilità a pagare dei consumatori. Risulta comunque interessante notare che la "forza" di tale mediazione (Demming et al., 2017) è risultata diversa nei due studi condotti tra i soggetti maschili e quelli femminili; mentre per i primi la percezione di prestigio ha "spiegato" totalmente la variazione delle due dipendenti per mezzo dell'indipendente, per le seconde la mediazione parziale lascia intendere che potrebbero esserci ulteriori possibili mediatori connessi agli aspetti affettivi, estetici ed emozionali apportati dall'arte che non sono stati considerati nel presente studio (Rucker et al., 2011). Si specifica tuttavia che i contributi teorici offerti dal *prestige-based model* proposto non sono in alcun modo contrari e/o sostitutivi rispetto ai lavori precedenti che propongono il lusso percepito (Hagtvedt & Patrick, 2008) e le emozioni (Estes et al., 2018) come mediatori concettuali dell'*art infusion effect*. Il vero obiettivo è stato quello di suggerire un modello di mediazione che risultasse più prossimale al mondo del lusso e fosse in grado di catturare i pieni effetti empirici misurabili delle iniziative artistiche.

La scelta di indagare due variabili dipendenti quali l'intenzione di acquisto e la disponibilità a pagare (WTP) si riflette proprio nel tentativo di trascendere la mera concettualizzazione e astrazione e di concertarsi quasi in maniera esclusiva sulle dimensioni pratiche e finanziarie del fenomeno. Difatti, lo scopo di ricerca non è stato tanto quello di determinare il livello di gradimento assoluto e il "prezzo esatto" dei due beni sul mercato ma piuttosto quello di comprendere i possibili effetti positivi apportati dalla presenza della *visual art*. In particolar modo, per quanto concerne la WTP, a causa di un'ipotetica distorsione associata al metodo di misurazione prescelto, non si dovrebbero prendere in considerazione i valori riportati in numeri assoluti (Schmidt & Bijmolt, 2020) ma sarebbe opportuno considerare solo i numeri relativi per trarne un'interpretazione valida e

significativa (Miller et al., 2011; Hüttl-Maack, 2018). Ponendo a confronto i valori riportati per il prodotto realizzato in collaborazione artistica e non è emerso che la WTP consumatori è aumentata del 98.9% e del 41% rispettivamente per il primo e per il secondo studio il che rappresenta un incremento considerevole in termini di potenziali profitti e di tutte le implicazioni manageriali che ne conseguono. Ulteriormente, riconoscendo l'importanza del valore monetario per le variabili dipendenti in esame, si è voluto controllare che l'intenzione d'acquisto e la disponibilità a pagare non fossero in qualche modo influenzati dai redditi familiari annui dei soggetti intervistati; la non significatività statistica della variabile in tutte le analisi condotte ha avvalorato questo presupposto.

Infine, in linea con il suggerimento di Lee et al. (2015), è stato confermato l'effetto di moderazione della scarsità. Quest'ultima ha dimostrato di accentuare gli effetti diretti (solo nel primo studio) e indiretti (tramite la percezione di prestigio) dell'arte sulle variabili dipendenti in modo tale che entrambi fossero significativamente maggiori nella condizione di alta che di bassa scarsità. I risultati sono coerenti con quelli di altri studi precedenti che dimostrano come tale principio di influenza possa avere molteplici effetti significativi sul comportamento dei consumatori (es. Sözer, 2020; Lee & Seidle, 2012) e ciò è tanto più vero quando si parla dei prodotti di lusso. Poiché quest'ultimi, così come le opere d'arte, nel loro essere "straordinari" possiedono già un minimo grado di scarsità, la valorizzazione e l'esplicitazione di quest'ultima non può far altro che avere un effetto positivo enfaticamente rispetto a quello indotto dalla presenza dell'arte indipendentemente dal sesso che la sperimenta. Evidentemente la scarsità, nelle sue molteplici forme, è in grado di determinare il prestigio del marchio e, con esso, la desiderabilità della sua intera offerta (Kramer, 2016).

In sintesi, entrambi gli studi condotti, hanno supportato le ipotesi di ricerca: la presenza dell'arte ha avuto un impatto positivo e statisticamente significativo su due risposte "pratiche" dei consumatori quali la loro *purchase intention* e la loro *willingness to pay*, è stata supportata l'esistenza del *prestige-based model* alla base dei suoi effetti infusionali ed è stato avvalorato l'effetto di moderazione della scarsità.

3.5.2 Contributi teorici

Questo studio tenta di contribuire al crescente flusso di ricerca concernente l'*art infusion* (Hagtvedt & Patrick, 2008) e i suoi effetti (diretti e indiretti) sul consumo del lusso (es. Lee et al., 2015; Pino, Guido & Natarajan, 2017; De Angelis et al., 2020) investigando le dimensioni empiriche del fenomeno, identificando un nuovo meccanismo di mediazione e infine testando il possibile effetto di moderazione della scarsità. Vengono quindi illustrati di seguito i diversi contributi teorici contraddistinti progressivamente da un diverso grado di specificità.

Gran parte delle ricerche passate ha documentato vari modi in cui le imprese hanno implementato, sia internamente che esternamente, iniziative basate sull'arte e ha sottolineato i molteplici vantaggi che possono essere tratte da quest'ultime. La presente ricerca arricchisce la letteratura precedente apportando una prova diretta e tangibile di come l'utilizzo dell'arte nel marketing possa creare un valore quantitativo, finanziario e misurabile che trascende la dimensione concettuale e percettiva del fenomeno.

Viene inoltre qui sviluppato, testato e supportato un nuovo modello di mediazione alla base degli effetti infusione dell'arte che si aggiunge a quelli presenti in letteratura basati sul lusso percepito (Hagtvedt & Patrick, 2008) e sul ruolo delle emozioni (Estes, Brotto & Busacca, 2018). Si tratta comunque di meccanismi "alternativi" che possono essere applicati in contesti differenti. Difatti, mentre l'*affective-based model* prevede che i consumatori caratterizzati da un elevato livello di emotività saranno più suscettibili all'adozione di pratiche basate sull'arte, il *luxury-based model* invece presume che coloro che aspirano al lusso saranno più predisposti a quest'ultime (Estes et al., 2018). Allo stesso modo, il *prestige-based model* proposto meglio si adatta al dominio dei brand di lusso dove i grandi player del mercato cercano preservare il loro prestigio e la loro autorità simbolica differenziandosi sulla base di dimensioni quali la qualità, l'io, l'accessibilità, l'heritage e l'edonismo e dove i consumatori, a loro volta, sono maggiormente disposti a pagare un *premium price* per la soddisfazione dei loro bisogni personali e/o interpersonali.

Il *prestige-based model* proposto ha anche portato all'identificazione di un nuovo moderatore degli effetti infusionali dell'arte. Dal momento che le opere d'arte, così come i prodotti di lusso, sono prodotti rari ed esclusivi che, se sovraesposti, perdono gradualmente il loro carattere distintivo (Vigneron & Johnson, 2004) e che l'accessibilità costituisce una delle cinque dimensioni che contribuiscono al prestigio percepito del brand di lusso (Kim & Johnson, 2015), è stato correttamente previsto che l'enfaticizzazione del loro grado di scarsità non potesse far altro che accentuare gli effetti diretti e indiretti dell'*art infusion* sulle variabili d'interesse. Inoltre, estendendo il discorso agli studi accademici sull'argomento, in linea con il crescente processo di virtualizzazione della rarità che sta investendo il mondo del lusso (Catry, 2003), il presente lavoro si aggiunge alle precedenti ricerche che hanno avvalorato il potenziale di tale principio di influenza come strumento di marketing.

Ulteriormente, in accordo con Baumgarth e Wieker (2020), dal momento che la maggior parte degli studi passati ha analizzato gli effetti dell'*art infusion* servendosi di forme d'arte classiche afferenti alla *fine art*, l'aver sperimentato il valore di nuove forme d'arte ha costituito un ulteriore "passo mancante, logico, necessario e fondamentale" alla ricerca sul tema. Il presente lavoro apporta un contributo in questo senso in quanto testa, in entrambi gli studi, due forme d'arte meno canoniche quali lo *streetwear art* e la *contemporary art*. Inoltre, analizzando in dettaglio la collaborazione artistica femminile prescelta, quest'ultima costituisce già di per sé una novità. Viene infatti supportato il pensiero di Ochkovskaya (2018) che, riprendendo la

concettualizzazione delle diverse forme di collaborazione che possono sussistere tra i brand di lusso e le arti di Chailan (2018), sottolinea quanto sia importante includere il valore apportato dalle “collaboration with art heritage”.

Infine, questo studio, rappresentando un ulteriore tentativo di indagare i benefici dell’integrazione tra la *visual art* e i prodotti di lusso, concettualizza come le iniziative basate sull’arte nel marketing possano espandersi in una cornice teorica e pratica più ampia. Sebbene gran parte della letteratura precedente abbia indagato il potenziale delle iniziative artistiche nei campi dell’*advertising* (es. Peluso et al., 2017; De Angelis et al., 2020) e del *retailing* (es. Naletelich & Paswan, 2018; Pino et al., 2017), poche ricerche hanno approfondito i benefici che possono essere tratti dall’utilizzo dell’arte per la realizzazione del design di un prodotto (es. Hagtvedt & Patrick, 2008; Baumgarth & Wieker, 2020) e ciò è ancora più evidente quando si parla di beni di lusso (Lee et al., 2015). Ad un livello più generale, è stato dimostrato come iniziative di marketing “passive” basate sull’arte (Schiuma, 2011) possano aggiungere valore alle percezioni dei consumatori (prestigio percepito) e come quest’ultime si proiettino in un valore empirico e misurabile (PI e WTP) (Estes et al., 2018).

3.5.3 Implicazioni manageriali

I principali risultati di questa ricerca, unendosi a quelli della letteratura precedente, forniscono una guida pratica per i brand manager e per i marketer operanti nel mondo del lusso che si trovano a dover affrontare sfide quali la risoluzione del *trade off* rarità-volume, la conservazione della legittimità sociale, la preservazione del potere simbolico e che vogliono rafforzare le relazioni con i loro clienti nel mutevole contesto economico odierno caratterizzato sempre più dai trend del “mindful consumption” e del “inconspicuous consumption” (Koranaki et al., 2018).

In primo luogo, il presente studio, avvalorando i risultati di Lee et al. (2015), fornisce ai brand manager una seconda prova empirica di come la semplice presenza visiva dell’arte, applicata al design di un prodotto di lusso, possa apportare un contributo significativo all’accrescimento del prestigio del marchio. Un valore che, contestualizzato all’interno dell’ambito di ricerca, ha una duplice valenza pratica. Dal punto di vista manageriale, l’acquisizione di quel prestigio ormai sempre più minato dalla crescente democratizzazione del lusso consente ai marchi del settore di rafforzare e ampliare il gap simbolico che li differenzia inesorabilmente da quelli premium e fashion (Kapferer & Bastien, 2012). Dal punto di vista consumeristico, invece, in linea con le teorie sovraesposte alla base delle motivazioni al consumo del lusso, tale percezione di prestigio apporta dei vantaggi immateriali che, ripercuotendosi sulla sfera personale ed interpersonale dell’individuo, si traducono in delle risposte pratiche e misurabili.

In secondo luogo, in linea con i risultati dei lavori di Huettl e Gierl (2012) e di Estes, Brotto e Busacca (2018), la presente ricerca, misurando gli effetti dell'*art infusion* su due dimensioni del valore quali l'intenzione d'acquisto e la disponibilità a pagare dei consumatori, dimostra chiaramente che l'arte può, di fatto, aggiungere un valore finanziario al business dei brand di lusso globali. Si tratta naturalmente di un *insight* che trascende la mera profittabilità e che potrebbe coinvolgere un numero più ampio di *stakeholder* interessati ai benefici materiali apportati dalle iniziative basate sull'arte.

Inoltre, soffermandosi sul moderatore dello studio, la scarsità ha dimostrato di avere un impatto significativo nell'accentuare gli effetti infusionali dell'arte sul prestigio percepito del brand e, conseguentemente, sulla desiderabilità delle sue manifestazioni tangibili. Sulla base di queste evidenze, molti marketer operanti nel settore del lusso dovrebbero continuare a farsi promotori di quell'"illusione" di scarsità virtuale in grado di attrarre i clienti attraverso una combinazione di qualità, emozione e rarità (Catry, 2003). Si tratta sicuramente di una strategia che permetterebbe di adattarsi meglio anche alla recente evoluzione verso un'interazione *one-to-one* con i clienti. Se infatti il prodotto nella sua dimensione fisica non si presta facilmente alla personalizzazione, le emozioni create dalla rarità e dall'arte rimangono individuali.

Proprio la tipologia artistica analizzata in questo studio costituisce un ulteriore spunto di riflessione. Sostenendo l'efficacia dell'*art infusion effect* attraverso l'impiego di forme d'arte moderne e contemporanee, viene fornita un'evidenza empirica ai brand manager del fatto che possa essere proficuo promuovere progetti di co-branding, capsule collection, *arty limited edition* e/o altre iniziative correlate con gli artisti indipendentemente dallo stile artistico che promuovono. Infatti, mentre alcuni brand di lusso potrebbero essere interessati ad avviare collaborazioni artistiche con l'arte classica così da promuovere dimensioni quali la tradizione e l'*heritage*, altri potrebbero tendere a stabilire un legame con le nuove generazioni di consumatori più interessati a forme di *contemporary art*, *urban art* e, nel caso specifico della fashion industry, ai nuovi dettami dello *streetwear*.

La stessa preselezione dei soggetti sulla base del sesso (maschile o femminile) e dell'interesse verso i prodotti di lusso fornisce ai brand manager due rilevanti *insight* manageriali.

In primo luogo, sulla base delle analisi di mediazione condotte (parziale per il primo studio e totale per il secondo studio), i marketer operanti nel mondo del lusso potrebbero progettare le proprie campagne di comunicazione mettendo in evidenza elementi differenti in funzione del diverso sesso a cui è rivolta la collezione: mentre gli uomini potrebbe risultare proficuo mettere in evidenza le dimensioni razionali del marchio connesse al suo prestigio e alla sua autorità simbolica, per le donne potrebbe essere efficace risaltare il piacere estetico e gli aspetti emozionali connessi alla presenza della *visual art*. In secondo luogo, avendo selezionato (sia per i pretest che per i main study) dei rispondenti con una passione ed un'attenzione verso il mondo del lusso, si è fornita un'ulteriore valenza ai risultati del presente studio. Se è vero che è più probabile che i *brand connoisseurs* siano ipersensibili nel trarre un valore emotivo dalle iniziative basate sull'arte (con

le successive risposte teoriche e pratiche che ne conseguono) è anche vero che sono loro stessi a garantire la desiderabilità a lungo termine del marchio (Kapferer, 2014). Inoltre, quest'ultimi potrebbero avere un grande potenziale nell'attrarre nuovi ed ulteriori segmenti di consumatori (es. *bandwagons* e/o *parvenus*) mossi da driver di consumo interpersonali (Koranaki et al., 2018; Ochkovskaya, 2018).

Infine, l'ultima implicazione manageriale può essere tratta da due caratteristiche sociodemografiche del campione analizzato. Il maggior numero di rispondenti (per entrambi gli studi) rientra nella fascia d'età 18 – 24. Può risultare certamente vantaggioso per i brand manager e i marketer del lusso conoscere il potenziale delle iniziative artistiche, ed in particolar modo dei LIVAE, nei confronti delle nuove generazioni di consumatori ed in particolare modo della Gen Z; quella che secondo le ultime analisi potrebbe rappresentare, entro il 2025-2035, il 40% del mercato (Bain & Altagamma, 2019). Oltre a ciò, la ricchezza di nazionalità che ha partecipato allo studio permette di estendere il valore manageriale della ricerca. Essendo l'arte universale, si è dimostrato come il valore empirico delle sue possibili molteplici riproduzioni e applicazioni non abbia confini geografici e/o culturali.

3.5.4 Limitazioni dello studio e opportunità per le ricerche future

Questo paragrafo analizza in dettaglio alcune limitazioni riscontrate del presente studio che potrebbero rappresentare delle opportunità per la ricerca futura. In particolar modo, quest'ultime riguardano i metodi di misurazione utilizzati, la mediazione parziale riscontrata nel primo studio, il singolo stile artistico e la sola tipologia di prodotto sperimentati e infine i campioni di rispondenti analizzati.

In primo luogo, sebbene diversi lavori precedenti (Miller et al., 2011; Hüttl-Maack, 2018; Schmidt & Bijmolt, 2020) supportino il metodo prescelto per la misurazione della disponibilità a pagare (WTP) in relazione agli scopi della presente ricerca, ulteriori indagini potrebbero impiegare altre tecniche dirette o indirette (es. *choice-based conjoint (CBC) analysis*, *closed-ended question formats* e/o *choice bracketing procedure*) che consentano di avvalorare o meno tale scelta e che permettano magari di trarre altre valenze significative sia per gli accademici che per i brand manager riducendo il *bias* ipotetico dato dalla differenza tra l'HWTP e la RWTP.

In secondo luogo, nonostante il *Brand Luxury Index* di Kim e Johnson (2015) si sia dimostrato uno strumento di misurazione valido ed affidabile, ulteriori studi potrebbero riesaminare, approfondire e forse espandere le dimensioni che determinano il prestigio di un marchio. Se infatti per i brand di lusso risulta fondamentale e imprescindibile la preservazione della qualità, dell'edonismo, del sé esteso, dell'accessibilità e della tradizione potrebbero esserci ulteriori nuovi aspetti che potrebbero avere un impatto rilevante sulla percezione di prestigio dei consumatori moderni. Ad esempio, se la dimensione della tradizione considera attributi legati all'origine e alla storia di un marchio quali la sua eredità ancestrale e la sua atemporalità (Kim & Johnson,

2015), potrebbe esserci una nuova dimensione che rifletta la capacità di un brand di evolversi pur non rinunciando agli elementi e alle caratteristiche che lo hanno reso grande nel tempo. Quest'ultimo fenomeno è sempre più rilevante nell'epoca odierna in cui molti brand di lusso stanno abbracciando nuove tendenze alla ricerca della cosiddetta "street cred" (es. LV x Supreme) e stanno adottando pratiche di marketing e di comunicazione lontane dai canoni tradizionali (es. Gucci che sta sovvertendo la narrazione classica della bellezza).

Ulteriormente, dal momento che nello Studio 1 il modello di mediazione proposto ha restituito solo una mediazione parziale complementare (Zhao et al., 2010) per cui la percezione di prestigio "spiega" solo in parte l'effetto dell'arte sulle due variabili dipendenti (PI e WTP), la ricerca futura potrebbe sperimentare la presenza di ulteriori mediatori che non sono stati considerati nel presente studio. A tal proposito, sarebbe molto interessante prendere in considerazione proprio il ruolo dell'estetica e delle emozioni nella creazione di valore proposto da Estes, Brotto e Busacca (2018) esaminando se il *brand affect* e il *perceived prestige* mediano simultaneamente (o in modo seriale) l'effetto infusione dell'arte sulle percezioni e sulle azioni dei consumatori.

Inoltre, se nella presente ricerca è stato indagato il potenziale dell'*art infusion effect* solamente attraverso l'implementazione della *visual art* applicata al design di un prodotto di lusso, nuovi studi potrebbero ritestare il *prestige-model* tramite ulteriori iniziative basate sull'arte (es. *advertising* e/o *retailing*) e soprattutto con diversi stili artistici magari antitetici (es. neoclassica vs. barocca o figurativa vs. astratta). Comprendere il potenziale dell'*art infusion* attraverso un confronto diretto tra diverse forme d'arte e differenti *art-based initiatives* potrebbe certamente aiutare i marketer a sviluppare attività di marketing e comunicazione che trasmettano dei valori in linea con l'heritage del marchio e che siano al tempo stesso funzionali alla costruzione dell'immagine che il brand vuole sviluppare in futuro.

Un'ulteriore limitazione della ricerca potrebbe risiedere proprio nell'aver utilizzato una sola tipologia di prodotto e un unico brand di lusso. Per quanto concerne la prima, sebbene la scelta di utilizzare un bene di pelletteria non sia stata casuale (nel 2019, si è affermata come terza categoria di beni di lusso per la persona per ricavi e per crescita e, nel 2020, è stata tra quelle che ha maggiormente controbilanciato gli effetti negativi causati dal Covid-19 e dal conseguente *lockdown* grazie agli acquisti online), potrebbero esserci ulteriori numerose implicazioni che potrebbero essere tratte dal testare gli effetti infusionali dell'arte con nuovi prodotti. Ad esempio, è lecito aspettarsi che gli effetti dell'arte potrebbero essere accentuati (attenuati) da beni di lusso che si prestano maggiormente ad un uso cospicuo (privato) data la loro capacità di far leva sulle motivazioni interpersonali del consumo. Allo stesso modo, rifacendosi allo studio di Janssen et al. (2014) e di De Angelis et al. (2020), dei prodotti contraddistinti da un notevole grado di durevolezza (es. gioielli e orologi)

potrebbero valorizzare la dimensione del *savoir faire* e dell'artigianalità del marchio innalzando il suo prestigio percepito e conseguentemente generando delle risposte positive nei consumatori.

Per quanto concerne la seconda, ulteriori ricerche potrebbero ritestare il modello concettuale proposto con altri brand di lusso appartenenti al mondo della *fashion industry* (es. Gucci, Hermes, Bottega Veneta) e non (es. Cartier, Brioni, Rolls-Royce) che hanno sviluppato rapporti con le arti. Indipendentemente dal settore di appartenenza, può essere utile per i brand manager e per i marketer comprendere il potenziale delle iniziative basate sull'arte e analizzare le percezioni dei propri clienti (attuali e potenziali) su ognuna delle dimensioni che determinano il loro prestigio così da attivarsi per perfezionarsi e ottimizzare le proprie strategie.

Infine, un'ultima limitazione potrebbe risiedere proprio nei due campioni analizzati. In primo luogo, l'aver filtrato i rispondenti sulla base dell'"interesse verso il mondo del lusso" tramite la piattaforma Prolific Academic non ha costituito una garanzia necessaria e sufficiente a garantire che abbiano partecipato all'indagine esclusivamente dei veri *brand connoisseurs* e non ha permesso di testare se gli effetti infusionali dell'arte fossero in qualche modo condizionati dal diverso grado di conoscenza/apprezzamento nei confronti del marchio. Ulteriori ricerche potrebbero quindi rimuovere questo filtro così da verificare gli effetti di questo possibile moderatore (Lee et al., 2015) oppure trovare ulteriori, nuovi ed efficaci metodi di campionamento.

In secondo luogo, l'aver esteso lo studio ad una popolazione globale non ha consentito di trarre delle considerazioni conclusive sull'efficacia delle iniziative artistiche all'interno di ciascuna sottopopolazione. Facendo riferimento alla letteratura passata, Scarpaci et al. (2018) hanno sottolineato come l'associazione tra un marchio nazionale e degli artisti iconici rappresentanti l'identità e la cultura di specifici paesi possa portare al cosiddetto "icon myth transfer effect" per cui si verifica un meccanismo di trasferimento dei valori culturali e nazionali in *brand associations*. Tale ricerca, dimostrando come l'arte può di fatto generare effetti positivi anche tramite lo *spillover effect* dei valori culturali (De Angelis et al., 2020), lascia spazio ad ulteriori indagini che testino, ad esempio, gli effetti della realizzazione di specifiche iniziative artistiche promosse da brand di lusso in collaborazione con i propri artisti nazionali (es. progetto espositivo "The Artist is Present" curata da Gucci e Maurizio Cattelan) per consolidare e rafforzare la loro popolarità e il loro status intra-nazionale.

Appendice

1. Caratteristiche campioni Pretest 1 – Pretest 2

Sample characteristics	Pretest 1	Pretest 2
Gender	100% females	100% males
Age	32.1 years old	27.9 years old
Nationality	American: 3 (5%)	American: 2 (4.2%)
	Chinese: 1 (1.7%)	Canadian: 2 (4.2%)
	English: 2 (3.3%)	Chinese: 1 (2.1%)
	French: 1 (1.7%)	English: 2 (4.2%)
	Italian: 50 (83.3%)	German: 1 (2.1%)
	Russian: 1 (1.7%)	Italian: 37 (77.1%)
	Other: 1 (3.4%)	Other: 2 (4.2%)

2. Stimoli di scarsità e Output Pretest 1 – Pretest 2

2.1 Scarcity Stimuli

High scarcity	Low scarcity
<p><i>The product represents a limited edition of 100 items worldwide. It'll be possible to verify the availability and eventually to put on the waiting list exclusively by calling the number provided on the official website.</i></p>	<p><i>The product is available in all Louis Vuitton boutiques worldwide and online by visiting the official website, calling the Customer Service or via Live Chat.</i></p>

2.2 Output independent t-test Pretest 1

		Test campioni indipendenti								
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Scarsità	Varianze uguali presunte	25,558	,000	4,443	58	,000	1,74045	,39174	,95630	2,52460
	Varianze uguali non presunte			4,547	41,386	,000	1,74045	,38274	,96772	2,51319

2.3 Output independent t-test Pretest 2

		Test campioni indipendenti								
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
Scarcity	Varianze uguali presunte	,466	,498	7,926	46	,000	3,32051	,41896	2,47719	4,16383
	Varianze uguali non presunte			7,833	42,032	,000	3,32051	,42392	2,46502	4,17601

3. Collaborazioni artistiche selezionate – Pretest 1

Artworks	Descriptions	Mean (S.D.)
	<p>The LV Neverfull Monogram Roses is perfect for a woman seeking a sophisticated yet feminine daytime handbag. In praise of the artist Stephen Sprouse, the bag features the LV's monogram canvas with the iconic pattern overlaid with Day-Glo roses which give this handbag an artistic finish. The large interior is lined with pretty pink striped logo fabric and encompasses a zip pocket. This bag is reversible, and the inner canvas can be exposed for a chic and casual look.</p>	<p>4.47 (2.13)</p>
	<p>The LV x Murakami MOCA Neverfull was designed by the Japanese Pop artist for the Museum of Contemporary Art of Los Angeles. The bag features the "LV Hands" theme styled by Takashi Murakami on the classic monogram canvas, Vachetta Leather trim, two leather handles, gold-tone hardware and a detachable "Murakami special edition" luggage tag. The interior lining is in pink fabric canvas with one zip pocket. It is reversible as well.</p>	<p>4.36 (1.87)</p>
	<p>The Louis Vuitton Pink Monogram Graffiti Neverfull represents a modern reissue of the original Graffiti collection (2001) and is a tribute to Stephen Sprouse. The bag features the iconic monogram canvas with neon pink colored graffiti designed by the artist, polished brass hardware, Vachetta leather trim, adjustable drawstring sides, hidden top hook closure and double flat shoulder straps. The interior is spacious with a pink graffiti textile lining, a zip pocket and a d-ring.</p>	<p>3.82 (2.37)</p>

4. Collaborazioni artistiche selezionate – Pretest 2

Artworks	Descriptions	Mean (S.D.)
	<p>The Keepall Bandoulière 50 gets a makeover as part of the unique collaboration between Virgil Abloh and cult Japanese designer Nigo. Made from Giant Damier Ebene canvas with natural leather trim, it is topped with a version of Nigo's emblematic dripping ice cream motif. Light and supple, the Keepall can easily fit a week's wardrobe.</p>	5.23 (1.79)
	<p>The Monogramouflage Keepall 55 is crafted by Japanese Pop artist Takashi Murakami and Marc Jacobs reinventing the classic monogram canvas using a camouflage motif for a new look. It has piping with black side straps in jute canvas and handles in natural cowhide leather. The bag has a dark green textile interior with one patch pocket.</p>	4.92 (1.89)
	<p>This Chapman Brothers x Louis Vuitton keepall is a must-have for any stylish traveler. This duffel features a lion motif against a midnight coated canvas and classic monogram print. The interior provides optimal space so you can travel in style.</p>	3.73 (2.16)

5. Condizioni sperimentali Studio 1



The Neverfull MM tote unites timeless design with heritage details. Made from supple Monogram canvas with natural cowhide trim, it is roomy yet not bulky, with side laces that cinch for a sleek allure or loosen for a casual look. Slim, comfortable handles slip easily over the shoulder or arm. Lined in colourful textile, it features a removable pouch that can be used as a clutch or an extra pocket.

The product is **available in all Louis Vuitton boutiques worldwide and online** by visiting the official website, calling the Customer Service or via Live Chat.



The Neverfull MM tote unites timeless design with heritage details. Made from supple Monogram canvas with natural cowhide trim, it is roomy yet not bulky, with side laces that cinch for a sleek allure or loosen for a casual look. Slim, comfortable handles slip easily over the shoulder or arm. Lined in colourful textile, it features a removable pouch that can be used as a clutch or an extra pocket.

The product represents a **limited edition of 100 items worldwide**. It will be possible to verify the availability and eventually put on the **waiting list** exclusively by calling the number provided on the official website.



The LV Neverfull Monogram Roses is perfect for a woman seeking a sophisticated yet feminine daytime handbag. In praise of the artist Stephen Sprouse, the bag features the LV's monogram canvas with the iconic pattern overlaid with Day-Glo roses which give this handbag an artistic finish. The large interior is lined with pretty pink striped logo fabric and encompasses a zip pocket. This bag is reversible, and the inner canvas can be exposed for a chic and casual look.

The product is **available in all Louis Vuitton boutiques worldwide and online** by visiting the official website, calling the Customer Service or via Live Chat.



The LV Neverfull Monogram Roses is perfect for a woman seeking a sophisticated yet feminine daytime handbag. In praise of the artist Stephen Sprouse, the bag features the LV's monogram canvas with the iconic pattern overlaid with Day-Glo roses which give this handbag an artistic finish. The large interior is lined with pretty pink striped logo fabric and encompasses a zip pocket. This bag is reversible, and the inner canvas can be exposed for a chic and casual look.

The product represents a **limited edition of 100 items worldwide**. It will be possible to verify the availability and eventually put on the **waiting list** exclusively by calling the number provided on the official website.

6. Condizioni sperimentali Studio 2



The beloved Keepall 50 Bandoulière now comes in our new iconic black and grey Monogram Eclipse canvas. Light, supple and always ready for immediate departure, the bag lives up to its name: those adept at the art of packing can easily fit a week's wardrobe into the generously sized (and cabin friendly) Keepall 50.

The product is **available in all Louis Vuitton boutiques worldwide and online** by visiting the official website, calling the Customer Service or via Live Chat.



The beloved Keepall 50 Bandoulière now comes in our new iconic black and grey Monogram Eclipse canvas. Light, supple and always ready for immediate departure, the bag lives up to its name: those adept at the art of packing can easily fit a week's wardrobe into the generously sized (and cabin friendly) Keepall 50.

The product represents a **limited edition of 100 items worldwide**. It will be possible to verify the availability and eventually put on the **waiting list** exclusively by calling the number provided on the official website.



The Keepall Bandoulière 50 gets a makeover as part of the unique collaboration between Virgil Abloh and cult Japanese designer Nigo. Made from Giant Damier Ebene canvas with natural leather trim, it is topped with a version of Nigo's emblematic dripping ice cream motif. Light and supple, the Keepall can easily fit a week's wardrobe.

The product is **available in all Louis Vuitton boutiques worldwide and online** by visiting the official website, calling the Customer Service or via Live Chat.



The Keepall Bandoulière 50 gets a makeover as part of the unique collaboration between Virgil Abloh and cult Japanese designer Nigo. Made from Giant Damier Ebene canvas with natural leather trim, it is topped with a version of Nigo's emblematic dripping ice cream motif. Light and supple, the Keepall can easily fit a week's wardrobe.

The product represents a **limited edition of 100 items worldwide**. It will be possible to verify the availability and eventually put on the **waiting list** exclusively by calling the number provided on the official website.

7. Caratteristiche campioni Studio 1 – 2

Sample characteristics	Study 1	Study 2
Gender	100% females	100% males
Age	Under 18: 3 (1.5%) 18 – 24: 82 (40.8%) 25 – 34: 74 (36.8%) 35 – 44: 28 (13.9%) 45 – 54: 5 (2.5%) 55 – 64: 6 (3%) 65 or older: 3 (1.5%)	Under 18: 2 (1%) 18 – 24: 102 (51%) 25 – 34: 62 (31%) 35 – 44: 27 (13.5%) 45 – 54: 6 (3%) 55 – 64: 1 (0.5%) 65 or older: 0 (0%)
Nationality	African: 9 (4.5%) American: 5 (2.5%) Canadian: 10 (5%) English: 52 (25.9%) Greek: 6 (3%) Hungarian: 7 (3.5%) Italian: 19 (9.5%) Polish: 30 (15%) Portuguese: 19 (9.5%) Other: 39 (21.6%)	American: 8 (4%) Chinese: 5 (2.5%) English: 19 (9.5%) Greek: 15 (7.5%) Italian: 17 (8.5%) Mexican: 7 (3%) Polish: 49 (24.5%) Portuguese: 22 (11%) Spanish: 12 (6%) Other: 26 (23.5%)
Education	Less than high school: 4 (2%) High school grad: 63 (31.3%) Bachelor's degree: 81 (40.3%) Master's degree: 45 (22.4%) Ph.D. or higher: 6 (3%) Trade school: 2 (1%)	Less than high school: 4 (2%) High school grad: 79 (39.5%) Bachelor's degree: 71 (35.5%) Master's degree: 42 (21%) Ph.D. or higher: 4 (2%) Trade school: 0 (0%)

Profession	Employed f.time: 66 (32.8%)	Employed f.time: 93 (46.5%)
	Employed p.time: 25 (12.4%)	Employed p.time: 15 (7.5%)
	Unemployed l.f. work: 18 (9%)	Unemployed l.f. work: 25 (12.5%)
	Unemployed not l.f. work: 8 (4%)	Unemployed not l.f. work: 3 (1.5%)
	Retired: 6 (3%)	Retired: 0 (0%)
	Student: 64 (31.8%)	Student: 52 (26%)
	Self-employed: 14 (7%)	Self-employed: 12 (6%)

Income	Less than €10.000: 29 (14.4%)	Less than €10.000: 35 (17.5%)
	€10.000 - €19.999: 31 (15.4%)	€10.000 - €19.999: 34 (17%)
	€20.000 - €29.999: 44 (21.9%)	€20.000 - €29.999: 34 (17%)
	€30.000 - €39.999: 22 (10.9%)	€30.000 - €39.999: 19 (9.5%)
	€40.000 - €49.999: 24 (11.9%)	€40.000 - €49.999: 20 (10%)
	€50.000 - €59.999: 20 (10%)	€50.000 - €59.999: 14 (7%)
	€60.000 - €69.999: 9 (4.5%)	€60.000 - €69.999: 9 (4.5%)
	€70.000 - €79.999: 9 (4.5%)	€70.000 - €79.999: 12 (6%)
	€80.000 - €89.999: 3 (1.5%)	€80.000 - €89.999: 3 (1.5%)
	€90.000 - €99.999: 2 (1%)	€90.000 - €99.999: 5 (2.5%)
	€100.000 - €149.999: 4 (2%)	€100.000 - €149.999: 7 (3.5%)
	More than €150.000: 4 (2%)	More than €150.000: 8 (4%)

8. Scale di misurazione utilizzate nei due studi e Cronbach's alpha analysis

Construct	Measurement Item	Source	Scale format	α (1)	α (2)
Perceived scarcity	1. I think the availability of this (duffle) bag is limited	Wu et al. (2011)	Seven-point Likert scale	.913	.897
	2. This (duffle) bag is a limited-edition product.				
	3. This (duffle) bag is a scarce product.				
Perceived prestige of luxury brands	1. Mass manufactured vs. Hand crafted	Brand Luxury Index (BLI) Kim e Johnson (2015) (adapted)	Seven-point semantic differential scale	.896	.909
	2. Worst quality vs. Best quality				
	3. Not at all sophisticated vs. Very sophisticated				
	4. Inferior vs. Superior				
	5. Not at all influential vs. Very influential				
	6. Not at all powerful vs. Very powerful				
	7. Slightly regarded vs. Highly regarded				
	8. Tasteless vs. Tasteful				
	9. Not at all stunning vs. Very stunning				
	10. Not at all expensive vs. Very expensive				
	11. Not at all exclusive vs. Very exclusive				
	12. High fashion vs. Timeless				
	13. Emerging vs. Heritage				
Purchase intention	1. I have strong possibility to purchase the LV's (duffle) bag	Hung et al. (2011) (adapted)	Seven-point Likert scale	.920	.882
	2. I'm likely to purchase the LV's (duffle) bag				
	3. I have high intention to purchase the LV's (duffle) bag				

WTP	“What amount of money (in Euros) you'd be willing to pay for this (duffle) bag?”	Hüttl- Maack (2018)	Direct assessment: Open-ended question
------------	--	---------------------------	---

9. Output Studio 1

9.1 Manipulation check: Independent t-test

		Test campioni indipendenti								
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
ManCheck	Varianze uguali presunte	15,589	,000	21,800	199	,000	3,44251	,15791	3,13111	3,75391
	Varianze uguali non presunte			21,753	166,251	,000	3,44251	,15826	3,13006	3,75496

9.2 Art Infusion effect: Independent t-test (H1ab)

		Test campioni indipendenti								
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie					Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore
PI	Varianze uguali presunte	3,878	,050	6,706	199	,000	1,10495	,16477	,78004	1,42986
	Varianze uguali non presunte			6,705	198,709	,000	1,10495	,16479	,77999	1,42991
WTP	Varianze uguali presunte	23,346	,000	7,140	199	,000	1062,78663	148,85766	769,24579	1356,32748
	Varianze uguali non presunte			7,123	161,299	,000	1062,78663	149,21132	768,12705	1357,44621

9.3 Mediation Analysis – PI (H2a): Model 4 PROCESS SPSS Macro

OUTCOME VARIABLE:

BLI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3412	,1164	,7324	13,0417	2,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,1171	,1271	40,2514	,0000	4,8664	5,3678
Arte	,6162	,1207	5,1031	,0000	,3781	,8543
Income	,0027	,0233	,1153	,9083	-,0432	,0485

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7099	,5039	,8381	66,6994	3,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0020	,4121	-,0047	,9962	-,8147	,8108
Arte	,5787	,1374	4,2121	,0000	,3078	,8497
BLI	,8483	,0760	11,1586	,0000	,6984	,9983
Income	,0361	,0249	1,4528	,1479	-,0129	,0852

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4363	,1903	1,3610	23,2733	2,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,3391	,1733	25,0378	,0000	3,9974	4,6809
Arte	1,1015	,1646	6,6918	,0000	,7769	1,4261
Income	,0384	,0317	1,2119	,2270	-,0241	,1009

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
1,1015	,1646	6,6918	,0000	,7769	1,4261	,8539

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,5787	,1374	4,2121	,0000	,3078	,8497	,4486

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BLI	,5227	,1164	,3074	,7620

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BLI	,4052	,0827	,2524	,5701

9.4 Mediation Analysis – WTP (H2b): Model 4 PROCESS SPSS Macro

OUTCOME VARIABLE:

BLI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,3412	,1164	,7324	13,6452	2,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,1171	,1211	42,2416	,0000	4,8782	5,3560
Arte	,6162	,1217	5,0619	,0000	,3761	,8562
Income	,0027	,0258	,1040	,9172	-,0481	,0535

OUTCOME VARIABLE:

WTP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,6491	,4214	817538,268	35,0638	3,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2283,1623	435,5289	-5,2423	,0000	-3142,0601	-1424,2644
Arte	664,3727	124,9674	5,3164	,0000	417,9271	910,8183
BLI	644,3748	78,1145	8,2491	,0000	490,3268	798,4229
Income	13,4263	32,7810	,4096	,6826	-51,2205	78,0731

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

WTP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,4528	,2050	1117494,91	27,5336	2,0000	198,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	1014,1478	141,7630	7,1538	,0000	734,5885	1293,7070
Arte	1061,4138	151,8162	6,9914	,0000	762,0295	1360,7981
Income	15,1538	37,9562	,3992	,6901	-59,6964	90,0041

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

Total effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
1061,4138	151,8162	6,9914	,0000	762,0295	1360,7981	,8997

Direct effect of X on Y

Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
664,3727	124,9674	5,3164	,0000	417,9271	910,8183	,5632

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BLI	397,0411	90,2751	230,1379	580,7320

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BLI	,3366	,0646	,2115	,4650

9.5 Moderated Mediation Analysis – PI (H3-H4a-H5a): Model 8 PROCESS SPSS Macro

OUTCOME VARIABLE:

BLI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6394	,4088	,4950	33,8826	4,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8048	,1242	38,6978	,0000	4,5599	5,0496
Arte	,3213	,1408	2,2812	,0236	,0435	,5991
Scars	,6340	,1402	4,5224	,0000	,3575	,9104
Int_1	,5964	,1987	3,0013	,0030	,2045	,9882
Income	,0008	,0191	,0393	,9687	-,0370	,0385

Product terms key:

Int_1 : Arte x Scars

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0272	9,0078	1,0000	196,0000	,0030

Focal predict: Arte (X)
Mod var: Scars (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Scars	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,3213	,1408	2,2812	,0236	,0435	,5991
1,0000	,9177	,1400	6,5526	,0000	,6415	1,1938

OUTCOME VARIABLE:

PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8090	,6545	,5898	73,8641	5,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,6703	,3984	4,1928	,0000	,8846	2,4560
Arte	,5421	,1558	3,4805	,0006	,2349	,8494
BLI	,4363	,0780	5,5955	,0000	,2825	,5900
Scars	,8896	,1608	5,5324	,0000	,5725	1,2068
Int_1	,5904	,2218	2,6616	,0084	,1529	1,0279
Income	,0341	,0209	1,6314	,1044	-,0071	,0753

Product terms key:

Int_1 : Arte x Scars

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0126	7,0844	1,0000	195,0000	,0084

Focal predict: Arte (X)
Mod var: Scars (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Scars	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,5421	,1558	3,4805	,0006	,2349	,8494
1,0000	1,1325	,1688	6,7102	,0000	,7997	1,4654

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Scars	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,5421	,1558	3,4805	,0006	,2349	,8494
1,0000	1,1325	,1688	6,7102	,0000	,7997	1,4654

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Arte		BLI		PI	
Scars	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
,0000	,1402	,0808	,0032	,3190	
1,0000	,4003	,0993	,2130	,6070	

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Scars	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,2602	,0955	,0847	,4587

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,4003	,1402	,2602	,0955	,0847	,4587

9.6 Moderated Mediation Analysis – WTP (H3-H4b-H5b): Model 8 PROCESS SPSS Macro

OUTCOME VARIABLE:

BLI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,6394	,4088	,4950	67,3808	4,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8048	,1497	32,0967	,0000	4,5095	5,1000
Arte	,3213	,1589	2,0222	,0445	,0080	,6346
Scars	,6340	,1661	3,8157	,0002	,3063	,9616
Int_1	,5964	,1979	3,0138	,0029	,2061	,9866
Income	,0008	,0227	,0332	,9735	-,0439	,0454

Product terms key:

Int_1 : Arte x Scars

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

X*W	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
	,0272	9,0832	1,0000	196,0000	,0029

Focal predict: Arte (X)
Mod var: Scars (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Scars	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,3213	,1589	2,0222	,0445	,0080	,6346
1,0000	,9177	,1195	7,6798	,0000	,6820	1,1533

OUTCOME VARIABLE:

WTP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC4)	df1	df2	p
,7163	,5131	694954,386	29,0888	5,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1025,8608	556,8279	-1,8423	,0669	-2124,0397	72,3181
Arte	537,7120	130,3609	4,1248	,0001	280,6136	794,8104
BLI	349,8899	100,5964	3,4782	,0006	151,4933	548,2866
Scars	504,4537	130,0358	3,8793	,0001	247,9965	760,9109
Int_1	621,4473	256,4979	2,4228	,0163	115,5807	1127,3138
Income	12,9530	32,7171	,3959	,6926	-51,5718	77,4778

Product terms key:

Int_1 : Arte x Scars

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

X*W	R2-chng	F(HC4)	df1	df2	p
	,0166	5,8700	1,0000	195,0000	,0163

Focal predict: Arte (X)
Mod var: Scars (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Scars	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
,0000	537,7120	130,3609	4,1248	,0001	280,6136	794,8104
1,0000	1159,1593	225,1111	5,1493	,0000	715,1940	1603,1245

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Scars	Effect	se(HC4)	t	p	LLCI	ULCI
,0000	537,7120	130,3609	4,1248	,0001	280,6136	794,8104
1,0000	1159,1593	225,1111	5,1493	,0000	715,1940	1603,1245

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Arte	->	BLI	->	WTP
Scars	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	112,4188	65,2696	4,9997	260,6345
1,0000	321,0794	93,6790	146,1285	517,5836

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Scars	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	208,6607	86,7707	56,9399	391,7205

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
321,0794	112,4188	208,6607	86,7707	56,9399	391,7205

10. Output Studio 2

10.1 Manipulation check: Independent t-test

		Test campioni indipendenti									
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore	
Manipulation_Check	Varianze uguali presunte	30,590	,000	9,651	198	,000	1,75828	,18218	1,39901	2,11754	
	Varianze uguali non presunte			9,272	144,902	,000	1,75828	,18962	1,38349	2,13306	

10.2 Art Infusion effect: Independent t-test (H1ab)

		Test campioni indipendenti									
		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze				Test t per l'eguaglianza delle medie				Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore std.	Inferiore	Superiore	
PI	Varianze uguali presunte	,100	,752	3,538	198	,001	,77667	,21951	,34378	1,20955	
	Varianze uguali non presunte			3,538	197,514	,001	,77667	,21951	,34377	1,20956	
WTP	Varianze uguali presunte	3,272	,072	3,508	198	,001	351,69000	100,26218	153,97122	549,40878	
	Varianze uguali non presunte			3,508	195,298	,001	351,69000	100,26218	153,95440	549,42560	

10.3 Mediation Analysis – PI (H2a): Model 4 PROCESS SPSS Macro

OUTCOME VARIABLE:

BLI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3607	,1301	,7976	14,7363	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,1251	,1323	38,7316	,0000	4,8642	5,3861
Arte	,6704	,1273	5,2680	,0000	,4195	,9214
income	,0401	,0206	1,9485	,0528	-,0005	,0806

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5868	,3443	1,6967	34,3100	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,6114	,5665	-1,0793	,2818	-1,7285	,5058
Arte	,1929	,1983	,9731	,3317	-,1981	,5839
BLI	,9371	,1039	9,0184	,0000	,7322	1,1421
income	,0211	,0303	,6967	,4868	-,0386	,0808

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2688	,0723	2,3886	7,6713	2,0000	197,0000	,0006

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,1915	,2290	18,3046	,0000	3,7400	4,6431
Arte	,8212	,2202	3,7288	,0003	,3869	1,2555
income	,0586	,0356	1,6480	,1009	-,0115	,1288

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
,8212	,2202	3,7288	,0003	,3869	1,2555	,5144

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
,1929	,1983	,9731	,3317	-,1981	,5839	,1208

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BLI	,6283	,1370	,3766	,9241

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BLI	,3935	,0833	,2380	,5711

10.4 Mediation Analysis – WTP (H2b): Model 4 PROCESS SPSS Macro

OUTCOME VARIABLE:

BLI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3607	,1301	,7976	14,7363	2,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,1251	,1323	38,7316	,0000	4,8642	5,3861
Arte	,6704	,1273	5,2680	,0000	,4195	,9214
income	,0401	,0206	1,9485	,0528	-,0005	,0806

OUTCOME VARIABLE:

WTP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5356	,2869	384590,725	26,2828	3,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1206,5296	269,6889	-4,4738	,0000	-1738,3946	-674,6647
Arte	103,3356	94,3909	1,0948	,2750	-82,8166	289,4878
BLI	388,1798	49,4726	7,8464	,0000	290,6128	485,7469
income	,1062	14,4103	,0074	,9941	-28,3130	28,5254

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

WTP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2508	,0629	502828,556	6,6095	2,0000	197,0000	,0017

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	782,9440	105,0626	7,4522	,0000	575,7521	990,1359
Arte	363,5870	101,0466	3,5982	,0004	164,3149	562,8590
income	15,6539	16,3207	,9591	,3387	-16,5318	47,8396

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

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps
363,5870	101,0466	3,5982	,0004	164,3149	562,8590	,4989

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps
103,3356	94,3909	1,0948	,2750	-82,8166	289,4878	,1418

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BLI	260,2513	61,3256	149,8902	390,0429

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

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BLI	,3571	,0782	,2119	,5219

10.5 Moderated Mediation Analysis – PI (H3-H4a-H5a): Model 8 PROCESS SPSS Macro

OUTCOME VARIABLE:
BLI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6295	,3963	,5593	31,9971	4,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7921	,1340	35,7595	,0000	4,5278	5,0564
Arte	,3787	,1574	2,4058	,0171	,0683	,6892
Scarcity	,7271	,1500	4,8459	,0000	,4312	1,0230
Int_1	,4670	,2125	2,1978	,0291	,0479	,8861
income	,0290	,0173	1,6828	,0940	-,0050	,0631

Product terms key:

Int_1 : Arte x Scarcity

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0150	4,8305	1,0000	195,0000	,0291

Focal predict: Arte (X)
Mod var: Scarcity (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Scarcity	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,3787	,1574	2,4058	,0171	,0683	,6892
1,0000	,8457	,1440	5,8751	,0000	,5618	1,1296

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6906	,4769	1,3675	35,3795	5,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0665	,5761	1,8514	,0656	-,0696	2,2027
Arte	,1847	,2498	,7393	,4606	-,3080	,6773
BLI	,5046	,1120	4,5066	,0000	,2838	,7255
Scarcity	1,1588	,2483	4,6660	,0000	,6690	1,6486
Int_1	,4489	,3364	1,3346	,1836	-,2145	1,1123
income	,0225	,0272	,8282	,4086	-,0311	,0761

Product terms key:

Int_1 : Arte x Scarcity

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0048	1,7811	1,0000	194,0000	,1836

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Scarcity	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,1847	,2498	,7393	,4606	-,3080	,6773
1,0000	,6335	,2442	2,5943	,0102	,1519	1,1152

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Arte	->	BLI	->	PI
Scarcity	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	,1911	,0985	,0067	,3899
1,0000	,4268	,1239	,1989	,6752

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Scarcity	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	,2357	,1375	,0162	,5509

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,4268	,1911	,2357	,1375	,0162	,5509

10.6 Moderated Mediation Analysis – WTP (H3-H4b-H5b): Model 8 PROCESS SPSS Macro

OUTCOME VARIABLE:

BLI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6295	,3963	,5593	31,9971	4,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,7921	,1340	35,7595	,0000	4,5278	5,0564
Arte	,3787	,1574	2,4058	,0171	,0683	,6892
Scarcity	,7271	,1500	4,8459	,0000	,4312	1,0230
Int_1	,4670	,2125	2,1978	,0291	,0479	,8861
income	,0290	,0173	1,6828	,0940	-,0050	,0631

Product terms key:

Int_1 : Arte x Scarcity

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
	,0150	4,8305	1,0000	195,0000	,0291

Focal predict: Arte (X)

Mod var: Scarcity (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Scarcity	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,3787	,1574	2,4058	,0171	,0683	,6892
1,0000	,8457	,1440	5,8751	,0000	,5618	1,1296

OUTCOME VARIABLE:

WTP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5642	,3183	371422,694	18,1185	5,0000	194,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-790,4986	300,2238	-2,6330	,0091	-1382,6205	-198,3766
Arte	15,8699	130,1805	,1219	,9031	-240,8810	272,6207
BLI	294,0672	58,3581	5,0390	,0000	178,9694	409,1650
Scarcity	153,8933	129,4270	1,1890	,2359	-101,3716	409,1581
Int_1	256,2591	175,2924	1,4619	,1454	-89,4646	601,9828
income	,6642	14,1645	,0469	,9626	-27,2721	28,6004

Product terms key:

Int_1 : Arte x Scarcity

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

X*W	R2-chng	F	df1	df2	p
	,0075	2,1371	1,0000	194,0000	,1454

Focal predict: Arte (X)

Mod var: Scarcity (W)

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

Conditional direct effect(s) of X on Y:

Scarcity	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	15,8699	130,1805	,1219	,9031	-240,8810	272,6207
1,0000	272,1290	127,2713	2,1382	,0338	21,1158	523,1422

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

Arte	→	BLI	→	WTP
Scarcity	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
,0000	111,3727	60,0389	5,1045	243,2958
1,0000	248,7050	63,4623	133,8410	382,3733

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

Scarcity	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	137,3323	73,4485	6,4987	293,6400

Pairwise contrasts between conditional indirect effects (Effect1 minus Effect2)

Effect1	Effect2	Contrast	BootSE	BootLLCI	BootULCI
248,7050	111,3727	137,3323	73,4485	6,4987	293,6400

Bibliografia

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49.

Abendroth, L.J. & Diehl, K. (2006). Now or never: effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time, *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.

Ahad, N. A. & Yahaya, S. S. S. (2014). Sensitivity analysis of Welch's t-test. *AIP Conference Proceedings*, 1605, 888–893.

Ahluwalia, R., Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (2001). The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458–470.

Albrecht, C.-M., Backhaus, C., Gurzki, H. & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands, *Psychology and Marketing*, 30(8), 647–659.

Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449–66.

Amatulli, C., & Guido, G. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 189–207.

Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). Sustainable luxury brands: Evidence from research and implications for managers. Springer.

Ames, D.R. & Iyengar, S.S. (2005). Appraising the unusual: framing effects and moderators of uniqueness-seeking and social projection, *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(3), 271-282.

Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2005). *Consumers* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Companies.

Arnould, E.J. & Thompson C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

- Arora, R. (2013). 8Ps Of Luxury Brand Marketing as a heuristic for cultural branding. *J Prod Brand Manag.* 27(3), 320–333.
- Bae, Y. & Lee, S. (2005). The effect of scarcity message on consumer's purchase intention in the internet shopping mall. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 252-258.
- Baek, T. H., J. Kim, & J. H. Yu. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27 (7), 662–78.
- Bahn, S., Lee, C., Nam, C. S., & Yun, M. H. (2009). Incorporating affective customer needs for luxuriousness into product design attributes. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 19(2), 105–127.
- Balachander, S. & Stock, A. (2009). Limited edition products: when and when not to offer them, *Marketing Science*, 28(2), 336-355.
- Balzer, W.K. & Sulsky L.M. (1992). Halo and Performance Appraisal Research: A Critical Examination, *Journal of Applied Psychology*, 77 (6), 975–85.
- Bastien, V., & Kapferer, J.-N. (2013). More on Luxury anti-laws of Marketing. In. *Luxury Marketing*.
- Baudrillard, J (1976) *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris.
- Baumgarth, C., & Wieker, J.B. (2020). From the classical art to the urban art infusion effect: The effect of street art and graffiti on the consumer evaluation of products, *Creat Innov Manag*, 1–12.
- Baumgarth, C., Lohrisch, N., & Kastner, O. L. (2014). Arts meet luxury brands. In B. Berghaus, G. Müller-Stewens, & S. Reinecke (Eds.). *The Management of Luxury*, 127–142.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Belk, R. W., Ger, G. & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.
- Berry, C.J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge university press.

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. L. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66.
- Bhat, S. & Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, (15)1, 32-43.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
- Bliege Bird, R., & Smith, E. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221–248.
- Bozzolo, A.M. & Brock, T.C. (1992). Unavailability effects on message processing: a theoretical analysis an empirical test, *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press.
- Brewer, M.B. (1991). The social self: on being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Brock, T. C. (1968). *Implications of Commodity Theory for Value Change*. New York: Academic Press.
- Brun, A. & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (11/12), 823–847.
- Castillo, J. C. (2019). Who Benefits from Surge Pricing?. Available at SSRN 3245533.
- Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Chailan C. (2018). Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value, *Journal of Business Research*, 85, 414-423.
- Chailan, C., & Valek, I. (2014). Preserving luxury exclusivity through arts. *The management of luxury* 157–171.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chen, H.-J. & Sun, T.-H. (2014). Clarifying the Impact of Product Scarcity and Perceived Uniqueness in Buyers' Purchase Behavior of Games of Limited-Amount Version. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 232–249.
- Chepchirchir J., & Leting M. (2015). Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(11), 7-14.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Li, C.H. (2009). Measuring perceived brand prestige: an evaluation of the BLI scale, *Brand Management*, 16 (5/6), 395-405.
- Chung, N., Song, H.G. & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*, 4th edition. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. William Morrow, New York.
- Cialdini, R.B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion*, HarperCollins, New York, NY.
- Clee, M.A. & Wicklund, R.A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6, 389-401.
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4).
- Collins, A.M. & Loftus, E.F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- Crader, S. & Zaichkowsky J.L. (2007). *The Art of Marketing in Brick & Mortar Shopping in the 21st Century*, Tina M. Lowrey, ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 87–106.

- Cribari-Neto, F., & Da Gloria A. Lima, M. (2014). New heteroskedasticity-robust standard errors for the linear regression model. *Brazilian Journal of Probability and Statistics*, 28(1), 83-95.
- De Angelis M., Amatulli C., & Zaretti M. (2020). The Artification of Luxury: How Art Can Affect Perceived Durability and Purchase Intention of Luxury Products. In: Gardetti M., Coste-Manière I. (eds) Sustainable Luxury and Craftsmanship. Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes. Springer, Singapore.
- DeGraba, P. (1995). Buying frenzies and seller-induced excess demand, *The RAND Journal of Economics*, 26(2), 331-342.
- Demming, C. L., Jahn, S., & Boztug, Y. (2017). Conducting mediation analysis in marketing research. *Marketing Zfp*, 39(3), 76-98.
- Deval, H., Mantel, S.P., Kardes, F.R. & Posavac, S.S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information, *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1185-1201.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of Marketing Research*, (37)1, 60-71.
- Dubois, B. & Czellar, S. (2002). Prestige brands or prestige brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, 1-9.
- Dubois, B. & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: the 'dream formula'. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-76.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2001). Consumer rapport to prestige: analyzing complex and ambivalent attitudes, paper presented at the Working Paper No. 736, HEC School of Management.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16(2), 115-128.
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz, *Harvard Business Review*, 78(6), 139-146.

- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(7), 9-20.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51.
- Estes, Z., Brotto, L., & Busacca, B. (2018). The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business Research*, 85, 396–405.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363.
- Fiske, S.T. & Neuberg S.L. (1990). A Continuum of Impression Formation from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation, *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1–74.
- Franchetti, C. (2013). A reconsideration of Werner Sombart’s luxury and capitalism. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 6(2), 135–139.
- Franke, N. & Schreier, M. (2008), Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization, *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Frisk, H. & Karlsson, H. (2011). Time and interaction. Research through non-visual arts and media, *The Routledge Companion to research in the arts*, Abingdon, 277-292.
- Frontier Economics. (2014). The contribution of the high-end cultural and creative industries to the European economy, Frontier Economics report prepared for ECCIA.
- Gabler, C.B., Myles Landers, V. & Reynolds, K.E. (2017). Purchase decision regret: negative consequences of the steadily increasing discount strategy, *Journal of Business Research*, 76, 201-208.
- Gierl, H. & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products’ suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235.

- Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J., (2008). Scarcity Effects of Sales Volume in Retail. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research* 18, 45–61.
- Gioia, D.A. & Pitre, E. (1990). Multiparadigm Perspectives on Theory Building, *Academy of Management Review*, 15(4), 584–602.
- Girard, R. & Gregory, P. (1979) *Violence and sacred*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Groth, J. C., & McDaniel, S. W. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 10–16.
- Gurzki, H. (2020). *The Creation of the Extraordinary*. Applied Marketing Science. Springer Gabler.
- Gurzki, H. & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis, *Journal of Business Research*, 77, 147–66.
- Hagtvedt H., & Patrick V. M. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility, *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212-222.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. M. (2009), The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility, *Journal of Consumer Psychology*, 19 (4), 608–618.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2011). Turning art into mere illustration: concretizing art renders its influence context dependent. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(12), 1624–1632.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Hayes, A. F. (2015). An index and test of linear moderated mediation. *Multivariate behavioral research*, 50(1), 1-22.
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. *Guilford publications*.

- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 302-312.
- Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2014). When Less Sells More or Less: The Scarcity Principle in Wine Choice. *Food Quality and Preference*, 36, 153–160.
- Higgins, E.T. & Scholer A. (2009) Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process, *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.
- Higgins, T. E. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- Hoad, T.F. (1993). *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Oxford University Press, Oxford.
- Hoffman, B. (2002). *The Fine Art of Advertising*. New York: Stewart, Tabori and Chang.
- Högström, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research*, 68(2), 391–404.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Huettl, V., & Gierl, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893–904.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Tiwsakul, R. A., & Chou, C.I. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-468.
- Hüttl-Maack, V. (2018). Visual art in advertising: new insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product, *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 262–276.

- Hwang, Y., Ko, E. & Megehee, C.M. (2014). When higher prices increase sales: how chronic and manipulated desires for conspicuousness and rarity moderate price's impact on choice of luxury brands, *Journal of Business Research*, 67(9), 1912-1920.
- Inman, J.J., Peter, A.C. & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: the role of restrictions in accentuating deal value, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- Irvine, M. (2013). The institutional theory of art and the artworld. Georgetown University.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1122–1131.
- Jaccard, J. & Jacoby, J. (2010). Theory Construction and Model-building Skills. New York: Guilford Press (Kindle edition).
- Jang, W.E., Ko, Y.J., Morris, J.D. & Chang, Y. (2015), Scarcity message effects on consumption behavior: limited edition product considerations, *Psychology and Marketing*, 32(10), 989-1001.
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A. & Lefebvre, C., (2014). The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of business ethics*, 119(1), 45-57.
- Jelinek, J. S. (2018). Art as strategic branding tool for luxury fashion brands. *Journal of product & brand management*.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31, 378–402.
- Johnson, M. & Ursula, S. (2000). Legal considerations when using parodies in advertising, *Journal of Advertising*, 29(4), 77-86.
- Jones, S. (1984), *The Economics of Conformism*, Blackwell, Oxford.
- Joy, A. & Sherry Jr., J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination. A multisensory approach to understanding aesthetic experience, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.

- Jung, J.M. & Kellaris, J.J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: the moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure, *Psychology and Marketing*, 21(9), 739-753.
- Kalyanaram, G., & Little, J.D.C. (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer-packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 21, 408–418.
- Kamal, S., Chu, S. C., & Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations, *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kapferer J. N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*, Kogan Page.
- Kapferer J. N. (2017). *Lusso. Nuove sfide, nuovi sfidanti*. Franco Angeli Edizioni.
- Kapferer, J-N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453—462.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44 –49.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). London, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down, *Journal of Brand Management*, 16 (5-6), 311–322.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy-Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Marketing Brands.
- Kapferer. J. N. & Bastien, V. (2012). More on luxury anti-laws of marketing. In *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*, 19–34.
- Karpik, L & Scott, N (2010). *Valuing the Unique: The economics of singularities*, Princeton University Press, Princeton NJ

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407.
- Kastner, O.L. (2014). When Luxury Meets Art: Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts, *Springer Science & Business Media*.
- Keller, K.L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 5(6), 290–301.
- Kim J., & Johnson K. (2015). Brand luxury index: a reconsideration and revision. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19 (4), 430-444.
- Kim, K., Ko, E., & Lee, Y.L. (2012). Art infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3, 180–186.
- Kisabaka, L. (2001), Marketing für Luxusprodukte. Cologne: Fördergesellschaft Produkt-Marketing.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
- Koch, O.F. & Benlian, A. (2015). Promotional tactics for online viral marketing campaigns: how scarcity and personalization affect seed stage referrals, *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52.
- Königs, A. (2009), Value Creation of Mergers and Acquisitions in the Luxury Industry: Combined in Luxury (Band 59 ed.). Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Koronaki E., Kyrousi A., & Panigyrakis G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand-consumer relationship, *Journal of Business Research*, 85, 406–413.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.

- Krekels, G., & Pandelaere, M. (2015). Dispositional greed. *Personality and Individual Differences*, 74, 225–230.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A.C. & Dahl, D.W. (2017). The dark side of scarcity promotions: how exposure to limited-quantity promotions can induce aggression, *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- Ku, H.H., Kuo, C.C., Yang, Y.T. & Chung, T.S. (2013). Decision-contextual and individual influences on scarcity effects, *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332.
- Lacey, S., Hagtvedt, H., Patrick, V. M., Anderson, A., Stilla, R., Deshpande, G. et al. (2011). Art for reward's sake: visual art recruits' ventral striatum. *Neuroimage*, 55(1), 420–433.
- Lee, H., Chen, W., & Wang, C. (2015). The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(4), 593–606.
- Lee, S.Y. & Seidle, R. (2012). Narcissists as Consumers: The Effects of Perceived Scarcity on Processing of Product Information. *Social Behavior and Personality*, 40, 1485–1500.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Lessne, G.J. & Notarantonio, E.M. (1988). The effect of limits in retail advertisements: a reactance theory perspective, *Psychology and Marketing*, 5(1), 33-44.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study, *Journal of Marketing Research*, (30)2, 234-245.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982), Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty, *The Economic Journal*, 92(368), 805-824.
- Lutz, R.J. (1975). First-Order and Second-Order Cognitive Effects in Attitude Change. *Communication Research*, 2(3), 289–299.

- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Maman Larraufie, A.-F. & Kourdoughli, A. (2014), The e-semiotics of luxury, *Journal of Global Fashion Marketing*, 5 (3), 197–208.
- Mandel, N., Petrova, P.K. & Cialdini, R.B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands, *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69.
- Mantovani, D., & Tazima, D. I. (2016). Visual art in regulatory fit messages on consumer evaluations. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 152–165.
- Mason, R. (2001). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26–39.
- Mauss, M. (1954). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. London: Cohen & West.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McCracken, G. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- McKinsey. (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*. Paris: McKinsey.
- McRae, R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175–215.
- Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., & Zhang, Z. J. (2011). How should consumers' willingness to pay be measured? An empirical comparison of state-of-the-art approaches. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 172-184.
- Miller, K. W. & Mills, M. K. (2012), Probing brand luxury: A multiple lens approach, *Journal of Brand Management*, 20 (1), 41–51.

- Mittone, L. and Savadori, L. (2009). The scarcity bias, *Applied Psychology*, 58(3), 453-468.
- Moon, J.Y., & Kwak, J.S. (2010). The effect of art-parody and art-infusion advertisements focusing on product type and regulatory focus. *Asian Journal of Quality*, 11, 79–88.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497–520.
- Moulard, J. G., Rice, H. D., Garrity, C. P., & Mangus, S. M. (2014). Artist authenticity: how artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across gender. *Psychology & Marketing*, 31(8), 576–590.
- Naletelich K., & Paswan A. (2018). Art infusion in retailing: The effect of art genres. *Journal of Business Research*, 85, 514-522.
- Negri-Clementi, G. (2017). ART&LAW, *Legal journal on art*.
- Nueno, J. L. & Quelch, J.A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- Ochkovskaya M. (2018). Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 241-251.
- Oruc, R. (2015). The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta- Analysis. Doctoral Dissertation. European University Viadrina.
- Parker, J.R. & Lehmann, D.R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences, *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Peluso, A. M., Pino, G., Amatulli, C., & Guido, G. (2017). Luxury advertising and recognizable artworks: New insights on the “art infusion” effect". *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2192–2206.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *New York: Springer*, 1–24.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking regulatory engagement theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123.

- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle, *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.
- Pino, G., Guido, G., & Natarajan, R. (2017) Iconic art infusion in luxury retail strategies: Unveiling the potential, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 136-147.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Raman, K., & Bass, F. M. (2002). A general test of reference price theory in the presence of threshold effects. *Review of Business and Economics*, 47, 205–226.
- Robbins, J.M. & Krueger, J.I. (2005). Social projection to ingroups and outgroups: a review and meta-analysis, *Personality and Social Psychology Review*, 9(1), 32-47.
- Robinson, S.G., Brady, M.K., Lemon, K.N. & Giebelhausen, M. (2016). Less of this one? I'll take it: new insights on the influence of shelf-based scarcity, *International Journal of Research in Marketing*, (33)4, 961-965.
- Rosenberg, B. & Siegel, T. (2017). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article. *Motivation Science*, 4(4), 281-300.
- Rosopa, P. J., Brawley, A. M., Atkinson, T. P., & Robertson, S. A. (2019). On the Conditional and Unconditional Type I Error Rates and Power of Tests in Linear Models with Heteroscedastic Errors. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 17(2), 8.
- Roux, C., Goldsmith, K. and Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: when reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior, *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615-631.
- Roy, R. & Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing, *Journal of Advertising*, 44(4), 349-359.
- Rozin, P., Millman L. & Nemeroff C. (1986). Operation of the Laws of Sympathetic Magic in Disgust and Other Domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703–712.

- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359-371.
- Scarpaci, J.L., Coupey, E, Reed, S.D. (2018). Artists as cultural icons: the icon myth transfer effect as a heuristic for cultural branding. *J Prod Brand Manag*, 27(3), 320–333.
- Schiama, G. (2009). Mapping arts-based initiatives. *Arts & Business*.
- Schiama, G. (2011). The value of arts for business. *Cambridge University Press*.
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: A meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 499-518.
- Schroeder, J. (2006). Aesthetics awry: The painter of light and the commodification of artistic values. *Consumption, Markets & Culture*, 9(2), 87–99.
- Scorcu, A.E. & Zanola, R. (2011). The “right” price for art collectibles: a quantile hedonic regression investigation of Picasso paintings, *The Journal of Alternative Investments*, 14(2), 89-99.
- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S., & Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*.
- Sharma, E. & Alter, A.L. (2012), Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods, *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424.
- Simonson, I. (1992), The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.

- Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 681–690.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, C.R. & Fromkin. H.L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527.
- Sözer, E.G. (2020). What about the Post-scarcity Period? The Latent Effects of Scarcity Promotions, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Say, 25, 1-19.
- Spiller, S. A., Fitzsimons, G. J., Lynch Jr, J. G., & McClelland, G. H. (2013). Spotlights, floodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. *Journal of marketing research*, 50(2), 277-288.
- Sterman, J.D. & Dogan, G. (2015). I'm not hoarding, I'm just stocking up before the hoarders get here: behavioral causes of phantom ordering in supply chains, *Journal of Operations Management*, 39, 6-22.
- Stock, A. & Balachander, S. (2005). The making of a 'hot product': a signaling explanation of marketers' scarcity strategy, *Management Science*, 51(8), 1181-1192.
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 89–100.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choice. *Journal of Marketing*, 54, 34–45.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
- Torres, L. & Kamhi, M. M. (2000). What art is: The esthetic theory of Ayn Rand, Illinois.
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands, *Journal of Brand Management*, 5(6), 375–382.

- Tsai, S. (2005). Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation, *International Journal of Market Research*, 47(4), 427–452.
- Turunen, L. L. M. (2018). Interpretations of luxury: Exploring the consumer perspective. Springer.
- Tynan, C., Mckenchie, S., & Chuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- van Herpen, E., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: trailing the bandwagon, *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: Macmillan.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York, The MacMillan Company.
- Vecchi, A. (Ed.). (2016). *Handbook of research on global fashion management and merchandising*. IGI Global.
- Venkatesh, A. & Meamber, L.A. (2006). Arts and aesthetics: marketing and cultural production, *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.
- Verhallen, T.M. & Robben, H.S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation, *Journal of Economic Psychology*, 315–331.
- Vickers, J. & Renand, F. (2003), The marketing of prestige goods: an exploratory study – three conceptual measures, *The Marketing Review*, (3)4, 459-478.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand prestige, *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Whittler, T.E. & Manolis, C. (2015). Toward understanding persuasion expressions: the activation of attitudes, *Psychology and Marketing*, 32(8), 874-890.

Wiedemann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1–21.

Wong, A., & Zhou, L. (2005). Consumers' motivations for consumption of foreign products: An empirical test in the People's Republic of China. *SSRN Electronic Journal*, N. 004/2005.

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 906–914.

Wu, L. & Lee, C. (2016). Limited edition for me and best seller for you: the impact of scarcity versus popularity cues on self-versus other-purchase behavior, *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499.

Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y. & Fu, C. S. (2011). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.

Xenos, N., 1984. Out of Paradise: An Essay on Scarcity (Doctoral Dissertation). Princeton University.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.

Zhu, M. & Ratner, R.K. (2015). Scarcity Polarizes Preferences: The Impact on Choice Among Multiple Items in a Product Class. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 13-26.

Sitografia

Ackerman C. E. (2020). What is Self-Concept Theory? A Psychologist Explains. Consultato nel giugno 2020 da:

- <https://positivepsychology.com/self-concept/>

ADC Group: “Altagamma. Previsto nel 2020 un calo medio del 20% del fatturato per l’industria dei beni personali di lusso. Crescita del 2-3% entro il 2025”. Consultato nel giugno 2020 da:

- <https://www.adcgroup.it/e20-express/data-center/ricerche/altagamma-effetto-coronavirus-sul-lusso-personale-previsto-nel-2020-un-calo-medio-del-20-ritorno-ai-livelli-pre-pandemia-per-il-2022-4.html>

Aggiornamenti “Monitor Altagamma Bain sui Mercati Mondiali” (Bain & Company e Altagamma) e “Altagamma Consensus 2020” (Fondazione Altagamma con top analisti internazionali specializzati) consultati nel giugno 2020 da:

- https://altagamma.it/media/source/CS%20Altagamma%20Consensus%20e%20Monitor%20Update%202020_final.pdf
- https://altagamma.it/media/source/ALTGAMMA%20CONSENSUS_UPDATE_2020.pdf

“Altagamma 2019 Worldwide Market Monitor” di Bain & Company (D’Arpizio) e Altagamma consultato nel Giugno 2020 da:

- https://altagamma.it/media/source/4.CS_%20Altagamma%202019%20Worldwide%20Luxury%20Market%20Monitor_1.pdf

Altagamma. Previsto nel 2020 un calo medio del 20% del fatturato per l’industria dei beni personali di lusso. Crescita del 2-3% entro il 2025

Contenuto delle definizioni di “Lusso” e “Scarsità” riportati da “The Oxford English Dictionary” e da “The Cambridge Dictionary”. (2020). Consultati il Giugno 2020 da:

- <https://dictionary.cambridge.org/it/>
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

Contenuto della definizione di “Sumptuary Laws” riportato da Black's Law Dictionary Free (2nd Ed.) & The Law Dictionary. (2020). Consultato il Giugno 2020 da: <https://thelawdictionary.org/sumptuary-laws/>

Descrizioni e immagini dei prodotti utilizzati per i due studi:

Studio 1

Classic Neverfull MM Monogram

- <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/neverfull-mm-monogram-007653#M41177>

Neverfull MM Stephen Sprouse Collection (2009)

- <https://stockx.com/it-it/louis-vuitton-neverfull-monogram-roses-mm-brown-pink>
- <https://lvbagaholic.com/products/copy-of-louis-vuitton-neverfull-mm-de-with-pouch-and-receipt>
- <https://theluxurycloset.com/women/louis-vuitton-monogram-canvas-limited-edition-stephen-sprouse-roses-neverfull-mm-p64305>
- <https://www.yoogiscloset.com/handbags/louis-vuitton-limited-edition-stephen-sprouse-monogram-roses-neverfull-mm-bag-51128.html>
- <https://www.fashionphile.com/louis-vuitton-stephen-sprouse-roses-neverfull-mm-38792>
- <https://garderobe.ae/products/louis-vuitton-stephen-sprouse-roses-neverfull-mm-bag?lang=it>
- <https://www.jillsconsignment.com/Louis-Vuitton-Stephen-Sprouse-Roses-Neverfull-MM>
- <https://lovethatbagetc.com/products/louis-vuitton-monogram-stephen-sprouse-roses-neverfull-mm-1>
- <https://www.whatgoesaroundnyc.com/louis-vuitton-stephen-sprouse-x-louis-vuitton-monogram-graffiti-neverfull-gm-qjb0bjdzo3018.html>

Studio 2

Keepall Bandoulière 55

- <https://it.louisvuitton.com/ita-it/prodotti/keepall-55-bandouliere-monogram-eclipse-014387>

Keepall Bandoulière 55 - LV x Nigo

- <https://uk.louisvuitton.com/eng-gb/products/keepall-bandouliere-50-nvprod2320028v>

“Dove acquistare i prodotti Louis Vuitton?”. Consultato nell’agosto 2020 da:

- https://it.louisvuitton.com/ita-it/suggerimenti/dove-acquistare-i-prodotti-louis-vuitton?gclid=Cj0KCQjwudb3BRC9ARIsAEa-vUv40CpB2x-P0zRjdZdbW4tifEiAOFo5kW6OoLI7R4HgXBQeur3nze8aAosHEALw_wcB

Esempi di politiche orientate all'arte dai brand dei lusso riportati da:

○ Fashion:

- <https://magazine.artland.com/top-10-iconic-art-fashion-collaborations/>
- <https://arthousegallery.eu/from-art-to-fashion/>

○ Automotive:

- <https://www.forbes.com/sites/nargessbanks/2018/10/23/rolls-royce-spirit-of-ecstasy-faberge-egg/>
- <https://www.vogue.co.uk/news/article/christian-dior-vespa>

○ Jewelry:

- <https://www.barnebys.it/blog/il-boom-dei-gioielli-dartista-nel-mercato-dellarte>
- <https://www.amica.it/2019/10/29/bulgari-collaborazione-francesco-vezzoli/>

○ Retail:

- <https://www.lifestyleasia.com/bk/style/fashion/designer-lunches-fashion-restaurants/>

○ Foundations and Philanthropic Collaborations:

- <https://www.fondationentreprisehermes.org/en/program/artists-residencies>
- <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/the-fondation/nos-missions.html>
- <https://www.palazzograssi.it/it/about/collezione/>

Forbes' annual list of the World's Most Valuable Brands. Consultato nell'agosto 2020 da:

- <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5068a683119c>

Kramer M. (2016). Scarcity: a High Luxury Principle hard to spot. Consultato nel giugno 2020 da:

- <https://www.markuskramer.net/scarcity-business-driver/>

La Maison LVMH / Arts – Talents – Patrimoine: Consultato nell'agosto 2020 da:

- <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/art-culture/maison-lvmh-arts-talents-patrimoine-initiative-lvmh/>

“Luxury Goods Worldwide Market Study, Spring 2019” di D’Arpizio C. & Levato F. consultato il 6 giugno da:

- https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20Bain%20Worldwide%20Market%20Monitor_up date%202019.pdf

Redazione Qualitytravel.it. (2019). Gli Elite shoppers trainano gli acquisti di lusso tax free in Europa, consultato nel giugno 2020 da:

- <https://www.qualitytravel.it/gli-elite-shoppers-trainano-gli-acquisti-di-lusso-tax-free-in-europa/74306>

The 15 Most Popular Luxury Brands Online In 2020. Consultato nell'agosto 2020 da:

- <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>

Riassunto

Introduzione

Il lusso è una storia di crescita. Diversi fattori strutturali hanno portato il *personal luxury goods market* a svilupparsi in modo sostanziale rischiando di minare la dimensione ontologica dell'esclusività, della rarità e della legittimità sociale. Sarebbe quindi opportuno considerare questa evoluzione il riflesso della necessità di creare modelli gestionali innovativi che siano in grado di preservare l'autorità simbolica dei brand di lusso ricordando ai consumatori le loro radici leggendarie, la loro storia e il loro patrimonio culturale, in un continuo ponte tra passato e futuro. La realtà imprenditoriale contemporanea, comprendendo chiaramente l'enorme potenziale che le arti possono esercitare in un contesto economico e sociale, sta investendo fortemente in attività attinenti a quest'ultime in quello che è stato descritto come un tentativo di affermarsi come "modern-day Medicis". La vicinanza tra le arti e il lusso non è nuova; dalle collaborazioni al *patronage*, dalle attività di tutoraggio artistico fino alle opere delle fondazioni, il processo di *Artification* si sta dimostrando tempestivo e opportuno per un settore che sta diventando sempre meno artigianale, aiuta a minimizzare le motivazioni di stratificazione sociale della domanda e a promuovere quelle più umanistiche. Sebbene gran parte del flusso di letteratura sul tema si sia concentrato prevalentemente sull'astrazione e sulla concettualizzazione, si dovrebbe riconoscere che la valutazione dell'efficacia delle iniziative di marketing richiede una teorizzazione più profonda che prenda in esame le risposte empiriche dei consumatori. In considerazione dell'importanza manageriale e accademica che questo fenomeno può ricoprire, il presente lavoro di tesi ipotizza e verifica come l'integrazione della *visual art* al design di un prodotto di lusso possa portare a una maggiore *purchase intention* e *willingness to pay*. Viene inoltre proposto un nuovo e alternativo *prestige-based model* alla base dell'Art Infusion effect e si esamina il potenziale della scarsità nel moderare gli effetti diretti ed indiretti dell'arte sulle variabili dipendenti. Per verificare le ipotesi, è stato sviluppato un modello concettuale testato empiricamente attraverso due esperimenti.

1. Cos'è il lusso?

Negli ultimi secoli, la filosofia, l'antropologia, la sociologia, la psicologia, la linguistica, l'economia, gli studi religiosi, il marketing e il management hanno affrontato il fenomeno del lusso eppure i presupposti ontologici, epistemologici e metodologici differiscono su come possa e debba essere concettualizzato. Ad ogni prospettiva va riconosciuto il merito di aver aggiunto una preziosa intuizione utile alla comprensione del costruito nella sua interezza ma non esistono sistemi teorici che mostrano le interrelazioni tra i concetti focali delle diverse dottrine. Per fornire una comprensione olistica del lusso che ne enfatizzi gli aspetti chiave, si supporta il lavoro di Gurzki (2020) che, partendo dalla base etimologica del termine, ha fornito una cornice unificante attorno alla quale le molteplici prospettive esistenti possono essere organizzate. L'autore avanza la concezione secondo cui il lusso, dal momento che non costituisce una realtà oggettiva e indipendente ma piuttosto qualcosa di socialmente e culturalmente compreso, richiede paradigmi interpretativi per scoprirne regolarità e generalizzazioni. Lo studio di Gurzki (2020) propone che ognuna delle otto prospettive, concentrandosi su

uno specifico aspetto del lusso, ne scomponga la complessità per una maggiore chiarezza concettuale mentre la loro integrazione illumini le sue caratteristiche con implicazioni manageriali e accademiche. Le prospettive individuate dall'autore sono quindi: pragmatica (straordinario), materiale (rara e ricercata quintessenza), filosofica (desiderio), culturale (aura magica e sacra), sociale (status e prestigio), individuale (aspirazionale), economica (alto prezzo e valore) e manageriale (eccellenza).

2. Motivazioni al consumo dei beni di lusso

La letteratura passata ha definito una diade che qualifica due approcci motivazionali al consumo del lusso: esternalizzato ed interiorizzato. Una motivazione al consumo esternalizzata è un costrutto socialmente incorporato e implica che i consumatori facciano un uso cospicuo dei loro beni (percepiti come *status symbol*) perseguendo obiettivi di posizionamento sociale. Tale approccio è associato a dimensioni quali l'ostentazione, l'esclusività, l'elitarismo, l'emulazione, la posizione sociale e la rarità. Una motivazione di consumo interiorizzata è un costrutto intrinseco per cui gli individui sono mossi dal desiderio di soddisfare bisogni personali e di provare emozioni intime che rafforzino la loro personalità ed il loro sé. I cosiddetti "consumers in the know" sono caratterizzati da un basso bisogno di status e prestigio, hanno un approccio più maturo al lusso e cercano brand che siano caratterizzati da un'identità stilistica coerente con il loro stile personale. I driver del lusso interiorizzato sono edonismo, originalità, perfezione, qualità, senso di autogrificazione e cultura. La dicotomia soprariportata affonda le sue radici in una serie di teorie chiave.

Motivazioni Interpersonali

Conspicuous consumption: la propensione degli individui a consumare beni in modo altamente visibile per impressionare gli altri e fargli dedurre una condizione di ricchezza e potere (Veblen, 1899).

Status consumption: la tendenza comportamentale ad acquisire, utilizzare ed esporre beni allo scopo di migliorare il proprio *self-concept* attuale e associarsi ad una dato gruppo di riferimento (Shaikh et al., 2017).

Social comparison: gli individui tendono a valutare sé stessi attraverso mezzi oggettivi e non sociali che, se non disponibili, saranno sostituiti dal confronto con altre persone (Festinger, 1954).

Uniqueness: la predisposizione degli individui ad assumere comportamenti anticonformisti e a differenziarsi quando il grado di somiglianza rispetto agli altri è percepito come eccessivamente elevato (Snyder & Fromkin, 1977).

Motivazioni Personali

Self-concept: l'idea generale che un persona ha su chi è fisicamente, emotivamente, socialmente e in termini di qualsiasi altro aspetto che compone la propria identità (Ackerman, 2020).

Consumer culture - Extended self: gli individui usano i beni per formare e modificare la loro identità in modo che si adattino alle proiezioni di chi sono e/o ambiscono ad essere (Belk, 1988). Il valore nel possesso e nel consumo dei brand di lusso risiede nella capacità di estendere sé stessi (Hung et al., 2011).

Table 1: Principali teorie alla base del luxury consumption.

3. L'intrinseco legame tra Lusso e Scarsità

La scarsità è un aspetto fondamentale che viene a trovarsi alla radice della strategia dei brand di lusso. È ciò che guida il potere e il prestigio del marchio e, con esso, la sua intera offerta. Limitare il tempo, la disponibilità dei prodotti, le edizioni limitate, le anteprime esclusive, le liste d'attesa, le collaborazioni artistiche sono solo alcuni dei principali strumenti di marketing per alimentare l'*hype*. Catry (2003) sostiene che i brand di lusso, come degli illusionisti, cercano di "realizzare un'illusione in cui la scarsità effettiva è sostituita da una rarità percepita". L'autore distingue quattro tipologie di scarsità presenti nel settore del lusso che richiedono differenti e molteplici varietà di competenze e know-how: naturale, tecnologica, per edizione limitata e informativa. Quando la scarsità si basa sul lato dell'offerta e della produzione il compromesso rarità-volume è influenzato da vincoli fisici e le vendite sono naturalmente limitate. Differentemente, muovendosi verso strumenti di rarità virtuale c'è uno spostamento della curva di trade off verso un maggior volume, mantenendo comunque una buona dose di differenziazione. Qui vive il collegamento con l'arte. Sempre più brand di lusso stanno investendo energie e risorse nel realizzare collaborazioni, ed. limitate e "capsule collection" con artisti e designer per creare un'illusione di scarsità virtuale e innalzare delle barriere di differenziazione rispetto ai concorrenti. La rarità e il lusso sono comunque concetti fragili. Tutti i brand si chiedono se l'esclusività, così centrale nell'attrattiva del lusso, sia inevitabilmente diluita dall'aumento della quota di mercato. Questo dilemma è sempre più rilevante per le aziende del settore che sono combattute nel perseguire la loro tradizionale strategia di differenziazione oppure abbracciare i potenziali volumi di vendita.

4. Crescita del lusso: una minaccia o un'opportunità?

Dal 1996 al 2019, diversi fattori strutturali, quali il processo di democratizzazione del lusso, la forte globalizzazione e i cambiamenti dei valori dei consumatori hanno portato e porteranno il segmento del *personal luxury* a svilupparsi in modo sostanziale. Il settore è ormai un mercato a più livelli, dove il lusso elitario ed eccezionale convive con quello di massa accessibile, banalizzato e demitizzato. Ora, sebbene la crescita sia certamente un fenomeno positivo per tutti i marchi che hanno interesse nell'aumentare la propria *customer base* e profittabilità quali i *premium brand* e i *fashion brand*, per i brand di lusso non si può trarre una conclusione così semplice ed intuitiva. Questi, dato il loro valore sociale, rappresentano molto di più dei prodotti, servizi ed esperienze che commercializzano; indipendentemente dalle loro prestazioni, essi riflettono il gusto delle élite. Estendendosi dagli "*happy few*" agli "*happy many*", i brand di lusso sono passati "dall'ordinario della gente straordinaria allo straordinario della gente comune" rischiando di diluire il loro prestigio e, più in generale, il concetto di "lusso" di cui si fanno storicamente rappresentanti. Il problema della crescita del lusso è correlato con quello della sua legittimazione sociale; la sua espansione ha creato una condizione di sovraesposizione che ha esacerbato le critiche morali storicamente esistite che lo accusano di promuovere valori negativi quali la disuguaglianza sociale. Risulta necessario che i brand di settore adottino una radicale trasformazione che gli permetta di svilupparsi pur mantenendo la loro indiscussa autorità simbolica.

5. Il processo di Artification dei brand di lusso

Per risolvere l'antinomia che sussiste tra la massificazione e la rarità del lusso, molti brand hanno sistematicamente e significativamente rinnovato e rafforzato il loro legame storico con l'arte in un binomio inscindibile e simbiotico. Considerata "l'apice dell'attività umana", l'arte può conferire un'approvazione morale ed estetica, connotazioni non commerciali e una legittimazione dei loro prezzi elevati. Attraverso la firma degli artisti, il lusso, criticato moralmente per essere diventato "la scienza della rarità artificiale", trasforma le proprie creazioni in autentiche opere d'arte, non in uno strumento per creare *hype* e innalzare la domanda. Il baricentro del valore quindi subisce uno spostamento dai materiali che compongono l'oggetto di lusso al tempo e alla creatività necessari per progettare e realizzare lo stesso, in un dominio più alto, immateriale ed indiscusso. I due mondi sono legati fin dall'antichità; storicamente non ci sarebbe stata la prima senza il sostegno e la protezione della potente élite del tempo. L'arte, come il lusso, è una creazione artigianale, rara e costosa che mira all'immortalità; il valore di quest'ultima cresce in virtù della sua totale indipendenza dalla funzionalità pratica che crea temporalità e un'obsolescenza intrinseca. L'*Artification*, definito come un processo di trasformazione della "non-arte" in "arte", non è un'illusione ma piuttosto una formazione strategica resa possibile dalla vicinanza intima del marchio agli artisti e dalla loro integrazione in tutta la catena del valore. Ciò consente di raggiungere un duplice obiettivo: in primo luogo, nella contemporaneità, aggirare il problema del volume, rafforzare lo status e la superiorità del marchio, del suo fondatore e dei suoi prodotti; in secondo luogo, proiettare i brand nel futuro.

6. L'arte al servizio dei brand di lusso

Chailan (2018), individuando nell'aspetto temporale e nell'intensità dell'impegno le due dimensioni chiave della strategia artistica dei brand, ha determinato quattro possibili opzioni offerte ai marchi di lusso nel loro processo di legame artistico che, oltre a variare in funzione delle due dimensioni sopracitate, necessitano di differenti risorse finanziarie e temporali per la loro applicazione.

Art-to-luxury brand strategies

Il **tutoraggio artistico** consiste nell'impegno profuso dai brand di lusso nell'aiutare gli artisti emergenti ad affermarsi (es. Rolex Artistic Mentoring Programme).

Le **fondazioni** come categorizzazione legale di organizzazioni senza scopo di lucro che forniscono fondi e sostegno per i propri scopi filantropici (es. Cartier Foundation).

Il **patronage** come sostegno, incoraggiamento e/o aiuto finanziario che un'organizzazione concede ad un'altra (es. Bulgari per il Victoria & Albert Museum di Londra).

Le **collaborazioni artistiche** si concretizzano in un classico rapporto commerciale tra l'artista e il marchio (es. Jeff Koons x LV).

Table 2: *Art-to-luxury brand strategies.*

7. Art Infusion Effect

Hagtvedt e Patrick (2008) sono stati i primi a sviluppare il concetto di Art Infusion e a dimostrare, adottando una prospettiva *consumer-focused*, come la presenza dell'arte visiva abbia due principali macro-effetti: è in grado di esercitare degli *halo effects* e agisce tramite un meccanismo di contagio per cui il contatto diretto o indiretto tra due oggetti può portare al trasferimento permanente di proprietà da un oggetto all'altro. L'*art infusion* costituisce quindi una speciale tipologia di *spillover effect* per cui le proprietà chiave dell'arte vengono trasferite al prodotto associato, influenzandone così la valutazione e la percezione purché quest'ultimi riconoscano l'opera d'arte come tale indipendentemente dal suo contenuto e dal suo stile artistico.

7.1 Uno spillover effect indipendente dal contenuto

La teorizzazione dell'Art Infusion come un "content-independent spillover effect" delle percezioni di lusso lo contraddistingue da qualsiasi altro stimolo analizzato all'interno della ricerca delle percezioni sensoriali che invece può avere una duplice valenza e produce effetti di congruenza sulla valutazione del prodotto.

Lacey et al. (2011) hanno ripreso la base psicologica dell'effetto di Art Infusion e hanno indagato le risposte neurali all'arte. Le immagini artistiche attivano nei soggetti i circuiti di ricompensa in virtù del loro status di arte e indipendentemente dal loro contenuto edonico portando ad una valutazione più favorevole del prodotto. Per una maggiore comprensione del fenomeno, gli stessi Hagtvedt & Patrick (2011) hanno indagato come la "*specialness influence*" delle opere d'arte vari a seconda della salienza del contenuto rispetto al modo; enfatizzare il primo piuttosto che il secondo fa sì che le opere d'arte non siano viste come tali bensì come semplici illustrazioni la cui influenza sulle valutazioni del prodotto associato dipende dalla loro concreta collocazione contestuale. La stessa mentalità del fruitore/consumatore determina sia la codifica differenziale tra opera d'arte e illustrazione che l'adattamento contestuale tra il contenuto dell'immagine e il prodotto associato: mentre una mentalità concreta porta alla salienza del contenuto e alla codifica dell'opera d'arte come illustrazione rilevante per il contesto, una mentalità astratta porta alla salienza delle modalità di rappresentazione e alla codifica dell'opera d'arte come tale.

7.2 Un modello alternativo di Art Infusion: il valore delle emozioni

Estes et al. (2018) hanno ampliato la concettualizzazione proposta da Hagtvedt e Patrick (2008) sostenendo che l'emozione, essendo uno dei diversi antecedenti del lusso percepito, rappresenta "il meccanismo di livello inferiore nello spiegamento dell'Art Infusion effect sulla valutazione dei prodotti". Difatti, quando la *brand affect*, definita come una risposta emotiva positiva al marchio, è stata inclusa nel modello ha mediato in modo significativo e completo l'effetto d'infusione dell'arte. I contributi teorici offerti da Estes et al. (2018) forniscono una misura alternativa e non sostitutiva all'analisi degli effetti dell'Art Infusion; i due meccanismi (*emotion-based model* e *luxury-based model*) producono previsioni divergenti in differenti contesti di marketing e di consumo.

7.3 Art Infusion: la variabile del prodotto

Molteplici ricerche evidenziano come gli effetti dell'Art Infusion varino in funzione della diversa tipologia di prodotto. Huettl e Gierl (2012), per primi, contestano la validità generale e assoluta dell'effetto e sostengono che il suo effetto positivo esista per i prodotti edonici ma non per quelli utilitaristici. Mentre per i primi infatti si verifica una connotazione di "mental overlapping" per cui vengono categorizzati nella stessa dimensione dell'arte, per i secondi le impressioni contraddittorie implicite tra la dimensione utilitaristica e artistica potrebbero portare i consumatori a controllare cognitivamente il trasferimento delle connotazioni di lusso.

Hüttl-Maack (2018) dimostra che, mentre per un prodotto altamente edonico si riscontrano effetti benefici uniformi dell'arte, per un prodotto "solo moderatamente edonico e più ambiguo" gli effetti variano in funzione dell'interesse individuale nei confronti dell'arte.

Contrariamente ai risultati sopracitati, Estes et al. (2018) hanno dimostrato come la presenza dell'arte accresca maggiormente il *brand affect* per un prodotto utilitaristico rispetto ad uno edonico presumibilmente a causa di una sorta di "diminishing return". In sostanza, l'effetto aggiuntivo indotto da un'opera d'arte ha un'influenza maggiore (minore) sulle valutazioni dei prodotti utilitaristici (edonici) a causa del loro collegamento implicito con attributi funzionali (emotivi).

7.4 Il ruolo del prezzo e della percezione di costo

Diverse ricerche sono andate ad ampliare il modello dell'Art Infusion andando ad identificare la rilevanza del prezzo e della percezione di costo sui suoi effetti e, conseguentemente, sulle valutazioni dei consumatori. Huettl e Gierl (2012) hanno identificato che le connotazioni di esclusività e lusso associate alle opere d'arte portano a delle maggiori percezioni di costo influenzando negativamente l'intenzione di acquisto dei consumatori anche se tale "meccanismo di interferenza" può essere inibito dalla presenza di informazioni sul prezzo del prodotto.

Lee et al. (2015) hanno dimostrato che, quando i prodotti di un marchio di lusso vengono integrati con l'arte, l'influenza della differenza di prezzo è indebolita e ciò permette di attuare strategie di *pricing* per aumentare i profitti. Per i prodotti senza opere d'arte, differentemente, un prezzo moderatamente più alto aumenta il prestigio percepito dai consumatori più di una strategia di pricing non basata sulla differenza di prezzo.

7.5 Effetti dell'Art Infusion su: Brand Extendibility, Perceived Prestige, WTP

Hagtvedt e Patrick (2008) hanno dimostrato che la presenza dell'arte riesce ad avere un impatto positivo su entrambi i fattori chiave che determinano le valutazioni delle estensioni del brand. In primo luogo, migliora la *brand image* attraverso un effetto di *spillover* della sua aura di cultura, lusso e prestigio; in secondo luogo, aumenta la percezione dell'adattamento concettuale tra il prodotto di estensione e il *parent brand* grazie alla sua capacità di stimolare una maggiore flessibilità cognitiva.

Lee et al. (2015), hanno constatato che la presenza dell'arte integrata nel design di un prodotto di lusso ha un effetto positivo sulla percezione di prestigio del brand indipendentemente dalla notorietà dell'opera e del suo creatore.

Infine, Hüttl-Maack (2018) dimostra come la percezione di valore apportata dalla presenza dell'arte si traduca cognitivamente in un maggior valore monetario. Quando i prodotti sono presentati insieme a un'opera d'arte, i consumatori sono disposti a pagarli un prezzo più alto a prescindere dal loro grado di interesse artistico.

7.6 Art Infusion e Regulatory Fit

In accordo con la *Regulatory Focus Theory*, gli individui hanno diverse linee guida regolatrici per il perseguimento dei propri obiettivi e, nel far ciò, vengono spinti da due principali meccanismi motivazionali: di promozione e di prevenzione. Si verifica una condizione di Regulatory Fit quando vi è una congruenza tra il focus regolatore dell'individuo e il suo modo di raggiungere gli obiettivi. Mantovani e Tazima (2016) hanno indagato l'influenza congiunta della visual art e dei messaggi di Regulatory Fit sulle percezioni e le valutazioni dei prodotti di consumo riscontrando dei limiti agli effetti dell'Art Infusion. Gli autori dimostrano che quando l'informazione verbale è coerente con l'orientamento regolatore dei consumatori (sia esso promozionale o preventivo) è opportuno servirsi della visual art e degli effetti positivi dell'Art Infusion. Al contrario, quando si verifica un'incongruenza tra l'informazione verbale e il focus del consumatore, le immagini non artistiche hanno un maggior impatto positivo sulla persuasività del messaggio pubblicitario.

7.7 Iconicità dell'arte sugli effetti dell'Art Infusion

Sebbene i meccanismi di influenza dell'Art infusion siano indipendenti dal contenuto dell'arte stessa e/o dal prestigio dei loro creatori, la riconoscibilità delle opere d'arte può costituire un elemento determinante in grado di amplificare i suoi effetti.

Pino et al. (2017) ipotizzano e verificano che le opere d'arte riconoscibili risultano essere più efficaci di quelle non iconiche nel promuovere l'offerta dei negozi di lusso al dettaglio. In generale, tale spunto ha un forte valore di marketing per le aziende del settore che vogliono adottare "loud branding strategies" basate sull'uso di marchi e loghi prominenti.

Peluso et al. (2017) estendono la validità degli studi soprariportati dimostrando, nel campo della *luxury advertising*, che l'associazione di un prodotto a un'opera d'arte visiva altamente riconoscibile aumenta le valutazioni dei consumatori. In sostanza, il senso di eccellenza assegnato alle opere d'arte iconiche si riversa sui prodotti di lusso pubblicizzati che assumono un'analogica connotazione di prestigio ed esclusività.

7.8 L'influenza delle caratteristiche dei consumatori

Peluso et al. (2017), rispondendo all'invito di Hagtvedt e Patrick (2008) di chiarire il potenziale ruolo moderatore degli obiettivi e delle caratteristiche dei consumatori, mostrano che l'effetto d'infusione dell'arte varia in base al *desire for status* e *desire for distinction* degli individui. Più specificamente, la strategia di

abbinare prodotti di lusso con opere d'arte riconoscibili può predisporre ad un maggiore desiderio d'acquisto i consumatori interessati a trasmettere il proprio status sociale. Al contrario, i clienti con un maggiore desiderio di distinzione prediligono beni di lusso contraddistinti da codici stilistici di non immediata riconoscibilità. Pino et al. (2017) hanno indagato l'impatto dell'avidità dispositiva, dell'estroversione e del bisogno di esternalizzazione del lusso quali fattori della personalità che intervengono nello spiegamenti degli effetti dell'Art Infusion e hanno dimostrato che i consumatori caratterizzati da una o più di questi aspetti sono più interessati a fare shopping in store di lusso che promuovono prodotti attraverso opere altamente riconoscibili.

7.9 Art Infusion e Art Style

Moon e Kwak (2010) riportano evidenze empiriche di come, in un contesto pubblicitario, l'utilizzo dell'Art Infusion Effect risulti un mezzo più efficace dell'Art Parody Effect in termini di credibilità del messaggio e di atteggiamento verso il marchio.

Naletelich e Paswan (2018) hanno realizzato uno studio volto ad esaminare se le relazioni tra l'intenzione di acquisto e i suoi antecedenti siano influenzate da diversi stili artistici. Più l'arte utilizzata è astratta, più grande è il ruolo giocato dalle dimensioni della personalità dalla libertà di scelta del consumatore nel determinare l'intenzione d'acquisto.

Infine, Baumgarth e Wieker (2020) non solo hanno dimostrato che i meccanismi dell'Art Infusion valgono anche per le nuove forme di Urban Art ma hanno anche identificato nella "lifestyle perception" e nel "fit" tra l'arte e il prodotto due driver aggiuntivi nello spiegamento dei suoi effetti.

8. Modello teorico e ipotesi di ricerca

La valutazione dell'efficacia effettiva delle iniziative di marketing basate sull'arte richiede un'ulteriore indagine che analizzi le risposte empiriche al fine di catturarne i pieni effetti pratici. Il lavoro di tesi vuole quindi fornire un contributo alla letteratura esistente in tal senso, dimostrando come una collaborazione tra il mercato dell'arte e del lusso possa essere proficuamente utilizzata come strumento di marketing per affrontare il problema della crescita e della legittimità sociale

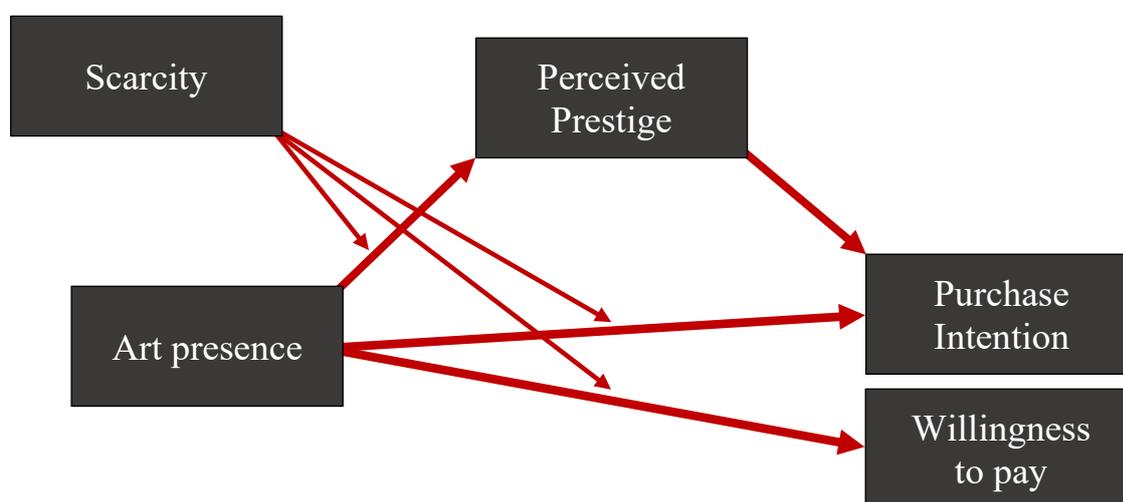


Figure 1: Conceptual framework: un prestige-model di art infusion.

Nello specifico, dal momento che diversi argomenti teorici presenti nella letteratura soprariportata indicano come gli effetti delle iniziative artistiche siano caratterizzati da un modello *spillover* per cui le proprietà dell'arte si riversano sui costrutti ad essa collegati, ci si aspetta che, quando i prodotti di un brand di lusso vengono integrati con l'arte, le caratteristiche di quest'ultima si proiettano al marchio stesso, influenzando positivamente la sua percezione di prestigio e, conseguentemente, il comportamento d'acquisto e la disponibilità a pagare dei consumatori. Inoltre, essendo la scarsità una caratteristica primordiale sia delle opere d'arte che dei prodotti di lusso, è lecito aspettarsi che la sua esplicitazione e intensificazione non possa far altro che avere un effetto di moderazione positivo sulla relazione che sussiste tra l'arte e le variabili in esame. Sulla base di quanto sovraesposto, vengono proposte la seguenti ipotesi:

H₁: un prodotto di lusso realizzato in collaborazione artistica (rispetto allo stesso prodotto senza collaborazione) genera una maggiore (a) intenzione d'acquisto e una maggiore (b) disponibilità a pagare.

H₂: la percezione di prestigio del brand media gli effetti infusionali dell'arte sull' (a) intenzione d'acquisto e sulla (b) disponibilità a pagare dei consumatori.

H₃: La presenza di un appeal di scarsità moderi positivamente gli effetti diretti dell'Art Infusion sulla percezione di prestigio del brand di lusso.

H₄: La presenza di un appeal di scarsità moderi positivamente gli effetti diretti dell'Art Infusion sull' (a) intenzione d'acquisto e sulla (b) disponibilità a pagare.

H₅: La scarsità moderi positivamente gli effetti indiretti dell'Art Infusion sull' (a) intenzione d'acquisto e sulla (b) disponibilità a pagare tramite la percezione di prestigio in modo che questi siano più forti in presenza di un appeal di alta scarsità (i.e., *moderated mediation*).

9. Studi empirici

Per verificare le ipotesi di ricerca sono stati condotti due studi quantitativi. Le collaborazioni artistiche finalizzate alla creazione di prodotti hanno generalmente un focus di genere; è stato deciso pertanto di sperimentare gli effetti infusionali dell'arte per entrambe le classificazioni. Per gli studi, sono stati selezionati due differenti prodotti del brand di lusso francese Louis Vuitton: per le donne la borsa Neverfull mentre per gli uomini il borsone da viaggio Keepall Bandoulière. Per quanto concerne la manipolazione della scarsità, si è scelto di utilizzare una "*pseudo-limited edition*" strategy di propria invenzione che, oltre a prevedere un chiaro limite quantitativo alla disponibilità dei prodotti (100 in tutto il mondo), comprendesse anche vincoli informativi e la necessità di inserirsi in una "waiting list". La condizione di controllo invece è stata realizzata riportando (post adattamento) le possibili modalità di acquisto specificate nel sito ufficiale.

9.1 Pretest 1

Il Pretest 1 ha avuto lo scopo di verificare la validità degli stimoli di scarsità e di determinare la scelta dell'artwork. I risultati hanno confermato l'efficacia della manipolazione: la condizione di alta scarsità ($M = 4.09$, $SD = 1.94$) è stata valutata in misura significativamente maggiore rispetto a quella di bassa scarsità ($M = 2.35$, $SD = 0.84$); $t(41) = 4.547$, $p < .001$. Riguardo alla selezione dell'artwork, i risultati hanno riportato che la Neverfull della Stephen Sprouse Collection è stata quella che ha riscosso più consensi ($M_{Roses} = 4.47$ vs. $M_{Murakami} = 4.36$ vs. $M_{Graffiti} = 3.82$).

9.2 Studio 1

Design, procedure e campione

Per testare il quadro teorico e le ipotesi di ricerca, è stato impiegato un 2×2 *between-subjects factorial design*. Il questionario è stato realizzato per mezzo di Qualtrics ed è stato distribuito tramite Prolific Academic. Dopo aver risposto a delle “domande filtro”, i rispondenti hanno avuto accesso ad una pagina introduttiva in cui venivano date loro brevi informazioni sullo studio. Proseguendo, sono stati randomizzati in uno dei quattro scenari preposti. Sono stati quindi chiamati a rispondere a domande concernenti le variabili di interesse, a valutare il grado di scarsità della condizione visualizzata (*manipulation check*) oltre che a rispondere ad una serie di domande demografiche. I dati sono stati estrapolati e sono stati oggetto di una fase di *data pre-processing* prima di essere analizzati tramite SPSS. L'indagine ha collezionato un totale di 201 osservazioni valide. Il campione finale è stato composto per il 100% da donne, di differenti fasce d'età e nazionalità.

Misure

Le misure per i diversi costrutti indagati provengono dalla letteratura accademica precedente seppur con qualche modifica ove necessario per adattarsi allo scopo della ricerca. Per il *manipulation check* sono stati confermati gli stessi tre item ($\alpha = .91$) ripresi dallo studio di Wu et al (2011) utilizzati per il pretest. La *percezione di prestigio del brand di lusso* è stata misurata utilizzando il *Brand Luxury Index* (BLI) di Kim e Johnson (2015); quest'ultimo è basato su una scala semantica differenziale a sette punti composta da 13 item ($\alpha = .89$) concernenti cinque dimensioni principali (qualità, sé esteso, edonismo, accessibilità e tradizione). L'*intenzione d'acquisto* è stata misurata tramite una scala Likert a 7 punti composta da tre elementi di misurazione ($\alpha = .92$) adattata dallo studio di Hung et al. (2011). La *disponibilità a pagare* (WTP) è stata misurata mediante una domanda a risposta aperta. Il questionario ha raccolto anche informazioni su variabili sociodemografiche, quali il sesso, l'età, la nazionalità, il livello d'istruzione, la professione e l'*income*.

Analisi e risultati

Manipulation check

I risultati dell'*independent t-test* hanno confermato l'efficacia della manipolazione: la condizione di alta scarsità ($M = 5.75$, $SD = 0.84$) è stata percepita dai partecipanti in misura significativamente maggiore rispetto a quella di bassa scarsità ($M = 2.3$, $SD = 1.34$); $t(166) = 21.753$; $p < .001$.

Art Infusion effect su intenzione d'acquisto e sulla WTP

Per verificare la prima ipotesi (H_{1ab}), sono stati condotti due *independent t-test*. I risultati hanno riportato che il prodotto realizzato in collaborazione artistica ha portato a una maggiore intenzione d'acquisto ($M_{art} = 5.6$ vs. $M_{non art} = 4.49$; $t(199) = 6.705$; $p < .001$) e a una maggiore disponibilità a pagare ($M_{art} = 2138.5$ vs. $M_{non art} = 1075.7$; $t(161) = 7.123$; $p < .001$) rispetto allo stesso prodotto privo di rapporti con l'arte.

Mediazione della percezione di prestigio

Per verificare la seconda ipotesi (H_{2ab}), è stata invece condotta un'analisi di mediazione basata sul metodo di bootstrapping proposto da Hayes (2017) (PROCESS SPSS Macro - Model 4).

La prima analisi ha incluso l'intenzione di acquisto. Il modello ha restituito un effetto statisticamente significativo della presenza dell'arte sulla percezione di prestigio del brand di lusso ($B = .6162$, $p < .0001$). Quest'ultima, a sua volta, controllando per l'indipendente, ha dimostrato di esercitare un effetto positivo statisticamente significativo sull'intenzione di acquisto ($B = .8483$, $p < .0001$). Quindi, la presenza dell'arte ha esercitato un'influenza indiretta positiva e statisticamente significativa sull'intenzione di acquisto attraverso la percezione di prestigio del brand di lusso ($b = .5227$; 95% CI: .3058 to .7560). Dato un effetto indiretto significativo, si riscontra comunque un effetto diretto statisticamente significativo ($B = .5787$, $p < .0001$) per cui si può parlare solo di una mediazione parziale complementare.

Il secondo modello ha invece incluso la disponibilità a pagare (WTP). L'effetto indiretto (mediato) dell'arte sulla WTP attraverso la percezione di prestigio del brand di lusso è risultato statisticamente significativo ($B = 397.04$; 95% CI = 230.64 to 579.98). Data la significatività dell'effetto diretto ($B = 664.37$, $p < .0001$), si tratta anche in questo caso di una mediazione parziale complementare.

Scarsità: effetto di moderazione diretta e mediazione moderata

Per verificare la quarta (H_{4ab}) e quinta (H_{5ab}) ipotesi di ricerca, è stato implementato il quadro completo della ricerca utilizzando PROCESS SPSS Macro - Model 8. Lo studio ha testato due modelli di *moderated mediation*.

Per la *percezione di prestigio*, i risultati hanno confermato un *main effect* positivo e statisticamente significativo della presenza dell'arte ($B = .3213$, $p = .0445$) e della scarsità ($B = .6340$, $p = .0002$) sulla percezione di prestigio del brand di lusso. Inoltre, controllando per l'*income* ($B = .0008$, $p > .05$), l'analisi ha prodotto un'interazione statisticamente significativa tra la variabile indipendente ed il moderatore ($F(1,196) = 9.08$, $p = .0029$) sul mediatore dello studio. Gli effetti dell'arte sulla percezione di prestigio del brand sono risultati significativamente maggiori in condizione di alta ($B = .9177$, $p < .0001$) piuttosto che di bassa scarsità ($B = .3213$, $p = .0445$). Si ha un F-test significativo ($F(4,196) = 67.38$, $p\text{-value} < .0001$) e un $R^2 = .4088$.

Per l'*intenzione d'acquisto*, si rivela un *main effect* positivo e statisticamente significativo della presenza dell'arte ($B = .5421$, $p = .0022$), della scarsità ($B = .8896$, $p < .0001$) e della percezione di prestigio ($B = .4363$, $p < .0001$) sulla variabile dipendente. Ancora, controllando per l'*household income* ($B = .0341$, $p > .05$), è emersa un'interazione statisticamente significativa tra i primi due fattori ($F(1,195) = 6.77$, $p = .0100$) sulla

dipendente. Anche in questo caso, il moderatore accentua gli effetti dell'arte sull'intenzione di acquisto in modo tale che quest'ultimi siano significativamente più forti in condizione di alta ($B = 1.1325, p < .0001$) che di bassa ($B = .5421, p = .0022$) scarsità. Si osserva un elevato valore di $R^2 = .6545$ e un F-test significativo ($F(5,195) = 124.126, p\text{-value} < .0001$).

Per la *disponibilità a pagare*, si osservano delle conclusioni congrue. Risulta quindi verificato un *main effect* statisticamente significativo della presenza dell'arte ($B = 537.71, p = .0001$), della scarsità ($B = 504.45, p = .0001$) e della percezione di prestigio ($B = 349.88, p = .0006$) sulla variabile dipendente. Infine, controllando per l'*household income* ($B = 12.95, p > .05$), c'è stata un'interazione statisticamente significativa tra l'arte e la scarsità sulla WTP ($F(1,195) = 5.87, p = .0163$) indicante che gli effetti dell'IV vengono significativamente accentuati dalla presenza di un elevato grado di scarsità (high: $B = 1159.15, p < .0001$ vs. low: $B = 537.71, p = .0001$). Si osserva un F-test significativo ($F(5,195) = 29.08, p\text{-value} < .0001$) e un $R^2 = .5131$.

Nel complesso, il modello ha restituito una *moderated mediation* dall'arte all'intenzione d'acquisto, attraverso la percezione di prestigio, in funzione del diverso grado di scarsità (*index of moderated mediation*: .2602 ; 95% CI: .0862 to .4616). Effettuando una *spotlight analysis* (Spiller et al., 2013), si è investigato l'effetto indiretto a valori rappresentativi del moderatore e, in linea con i risultati precedenti, si è dimostrato significativamente più forte in condizione di alta ($B = .4003$; 95% CI: .2148 to .6117) che di bassa ($B = .1402$; 95% CI: .0029 to .3220) scarsità.

In merito alla WTP, l'analisi ha riportato un indice di mediazione moderata statisticamente significativo (*index of moderated mediation*: 208.66 ; 95% CI: 56.72 to 395.42). A livello critico, sebbene l'effetto indiretto del prestigio del marchio sulla WTP sia risultato statisticamente significativo sia per la condizione di alta ($b = 321.07$; 95% CI = 147.85 to 515.86) che di bassa scarsità ($b = 112.41$; 95% CI = 5.18 to 258.86), è stato significativamente maggiore per la prima.

9.3 Pretest 2

Il Pretest 2 ha gli stessi scopi del precedente Pretest. I risultati hanno confermato l'efficacia della manipolazione: la condizione di alta scarsità ($M = 5.5, SD = 1.55$) è stata valutata in misura significativamente maggiore rispetto a quella di bassa scarsità ($M = 2.18, SD = 1.35$); $t(46) = 7.926, p < .0001$. Per quanto concerne la selezione dell'artwork, i risultati hanno determinato che la Keepall Bandoulière realizzata dal brand di lusso francese in collaborazione con il designer e DJ giapponese Nigo è stata quella che ha ottenuto il più alto livello di gradimento ($M_{\text{Chapman Brothers}} = 3.8$ vs. $M_{\text{Murakami}} = 4.96$ vs. $M_{\text{Nigo}} = 5.27$).

9.4 Studio 2

Design, procedure e campione

Lo Studio 2 ritesta il modello concettuale proposto esaminando una diversa collaborazione artistica (LV x Nigo), un'altra tipologia di prodotto (un borsone da viaggio) e, soprattutto, un differente campione di rispondenti (uomini). Viene quindi impiegato un 2×2 *between-subjects factorial design*.

Il questionario è stato realizzato tramite Qualtrics ed è stato distribuito tramite Prolific Academic. I dati raccolti sono stati estrapolati e sono stati oggetto di una fase di data pre-processing prima di essere analizzati tramite SPSS. L'indagine ha collezionato un totale di 200 osservazioni valide. Il campione finale è stato composto esclusivamente da uomini, principalmente tra i 18 e i 24 anni, di differenti nazionalità.

Misure Studio

Dal momento che gli strumenti di misurazione utilizzati in questo studio sono gli stessi del precedente, quest'ultimi non vengono discussi ulteriormente. Si è comunque proceduto, per ognuna delle scale utilizzate, al calcolo dell'Alpha di Cronbach. Tutte hanno riportato un coefficiente α superiore a 0.80.

Analisi e risultati

Manipulation check

Il *manipulation check* è stato effettuato secondo le stesse modalità adottate nel precedente studio ovvero utilizzando la scala Likert a 7 punti di Wu et al. (2011). I risultati dell'*independent t-test*, hanno confermato che c'è stata una differenza statisticamente significativa tra i valori riportati da chi ha sperimentato la condizione di alta ($M = 5.35$, $SD = .97$) e bassa scarsità ($M = 3.59$, $SD = 1.57$); $t(145) = 9.272$; $p < .001$.

Art Infusion su intenzione d'acquisto e sulla WTP

Per verificare la prima ipotesi (H_{1ab}), sono stati nuovamente condotti due *independent t-test*. I risultati hanno confermato che il prodotto realizzato in collaborazione artistica ha portato a una maggiore intenzione d'acquisto ($M_{art} = 5.24$ vs. $M_{non art} = 4.47$; $t(198) = 3.538$; $p = .001$) e a una maggiore disponibilità a pagare ($M_{art} = 1208.9$ vs. $M_{non art} = 857.3$; $t(198) = 3.508$; $p = .001$) rispetto allo stesso privo di rapporti con l'arte.

Mediazione della percezione di prestigio

Per verificare la seconda ipotesi (H_{2ab}), è stata condotta un'analisi di mediazione basata sul metodo di bootstrapping proposto da Hayes (2017) (PROCESS SPSS Macro - Model 4).

La prima analisi ha incluso l'intenzione di acquisto. Il modello ha restituito un effetto positivo e statisticamente significativo della presenza dell'arte sulla percezione di prestigio del brand ($B = .6704$, $p < .0001$). Quest'ultima, a sua volta, controllando per l'indipendente, ha dimostrato di esercitare un effetto positivo e statisticamente significativo sull'intenzione di acquisto ($B = .9371$, $p < .0001$). Anche in questo caso, l'arte ha esercitato un'influenza indiretta positiva sull'intenzione di acquisto attraverso la percezione di prestigio del brand di lusso ($B = .6283$; 95% CI: .3667 to .9092). Dato un effetto indiretto significativo e un effetto diretto non statisticamente significativo ($B = .1929$, $p > .05$), si può parlare di una mediazione totale (Zhao et al., 2010).

Il secondo modello ha invece incluso come sola DV la disponibilità a pagare (WTP). L'effetto indiretto (mediato) della presenza dell'arte sulla WTP attraverso la percezione di prestigio del brand di lusso è stato

positivo e statisticamente significativo ($B = 260.25$; 95% CI = 153.11 to 389.32). Anche in questo caso, dato un effetto diretto non statisticamente significativo ($B = 103.33$, $p > .05$), si tratta di una mediazione totale.

Scarsità: effetto di moderazione e mediazione moderata

Per confermare la quarta (H_{4ab}) e la quinta (H_{5ab}) ipotesi, è nuovamente stato implementato il Modello 8 di PROCESS SPSS Macro (Hayes, 2015). Lo studio ha quindi testato due modelli di *moderated mediation*.

Per la *percezione di prestigio*, i risultati hanno confermato un *main effect* positivo e statisticamente significativo della presenza dell'arte ($B = .3787$; $p = .0171$) e della scarsità ($B = .7271$; $p < .0001$) sulla variabile dipendente. Inoltre, controllando per l'*income* ($B = .0290$, $p > .05$), l'analisi ha prodotto un'interazione statisticamente significativa tra i due fattori ($F(1,195) = 4.83$, $p = .0291$) sul mediatore dello studio. Gli effetti dell'arte sulla percezione di prestigio del brand sono significativamente maggiori in condizione di alta ($B = .8457$, $p < .0001$) piuttosto che di bassa ($B = .3787$, $p = .0171$) scarsità. Si osserva un valore di $R^2 = .3963$ e un F-test significativo ($F(4,195) = 31.99$, $p\text{-value} < .0001$).

Per l'*intenzione d'acquisto*, è stato confermato un *main effect* positivo e statisticamente significativo della percezione di prestigio ($B = .5046$; $p < .0001$) e della scarsità ($B = 1.1588$; $p < .0001$) ma non della presenza dell'arte ($B = .1847$; $p > .05$). Inoltre, controllando per l'*income* ($B = .0225$; $p > .05$) è emersa un'interazione non statisticamente significativa dell'indipendente e del moderatore ($F(1,194) = 1.7811$; $p > .05$) sulla DV.

Si osserva un valore di $R^2 = .4769$ e un F-test significativo ($F(5,194) = 35.3795$, $p\text{-value} < .0001$).

Per la *disponibilità a pagare* (WTP), la regressione della presenza dell'arte, della scarsità, dell'*household income* e della percezione di prestigio sulla dipendente ha riportato esclusivamente un *main effect* positivo e statisticamente significativo dell'ultimo fattore sulla dipendente ($B = 294.06$; $p < .0001$). Infine, non è stata riscontrata un'interazione statisticamente significativa tra la IV e il moderatore sulla DV ($F(1,194) = 2.1371$; $p > 0.05$). Si osserva un F-test significativo ($F(5,194) = 18.1185$, $p\text{-value} < .0001$) e un $R^2 = .3183$.

Per quanto concerne la moderazione degli effetti indiretti (H_5), il modello ha restituito una mediazione moderata dall'arte all'intenzione d'acquisto, attraverso la percezione di prestigio, in funzione del grado di scarsità (*index of moderated mediation*: .2357 ; 95% CI: .0134 to .5396). Tramite una *spotlight analysis* si è indagata la variazione dell'effetto indiretto a valori rappresentativi del moderatore; è emerso che l'effetto indiretto dell'arte sull'intenzione di acquisto è risultato significativamente maggiore per condizione di alta ($b = .4268$; 95% CI: .1937 to .6855) che di bassa ($b = .1911$; 95% CI: .0045 to .3881) scarsità.

Anche in merito alla disponibilità a pagare (WTP) l'analisi ha riportato un indice di mediazione moderata statisticamente significativo (*index of moderated mediation*: 137.33 ; 95% CI: 9.69 to 238.52). A livello critico, sebbene l'effetto indiretto del prestigio del marchio sulla WTP sia risultato statisticamente significativo sia per la condizione di alta ($B = 248.7$; 95% CI = 137.07 to 380.97) che di bassa scarsità ($b = 111.37$; 95% CI = 6.53 to 238.52), questo effetto di mediazione è stato significativamente maggiore per la prima (*con.* = 137.33; 95% CI: 9.69 to 290.64).

10. Discussione generale

Attraverso le indagini che hanno testato diversi gruppi di rispondenti, collaborazioni artistiche, prodotti e misure del valore, in entrambi gli studi sono stati verificati i meccanismi di *spillover* dell'*art infusion*. È stato avvalorato il modello di mediazione proposto: la presenza dell'arte ha dimostrato di esercitare un impatto positivo e statisticamente significativo sulla prestigio percepito del brand di lusso il quale, a sua volta, ha avuto un'influenza positiva e statisticamente significativa sia sull'intenzione di acquisto che sulla disponibilità a pagare dei consumatori. Infine, è stato confermato l'effetto di moderazione della scarsità che ha dimostrato di accentuare gli effetti diretti e indiretti dell'arte sulle variabili dipendenti.

La scelta di indagare due risposte pratiche quali l'intenzione di acquisto e la disponibilità a pagare si riflette nel tentativo di trascendere la mera concettualizzazione e astrazione e di concentrarsi quasi in maniera esclusiva sulle dimensioni pratiche e finanziarie del fenomeno. Allo stesso modo, riconoscendo l'importanza del valore monetario per il tema, si è fornita una prova del fatto che entrambe le variabili dipendenti non fossero influenzate dalla disponibilità economica dei soggetti.

I risultati del presente studio contribuiscono al crescente flusso di ricerca concernente l'*art infusion* e i suoi effetti (diretti e indiretti) sul consumo del lusso. La ricerca apporta una prova diretta e tangibile di come l'utilizzo dell'arte nel marketing possa creare un valore quantitativo, finanziario e misurabile. Viene inoltre sviluppato, testato e supportato un nuovo e alternativo modello di mediazione alla base dei meccanismi infusionali dell'arte e viene identificato nella scarsità un nuovo moderatore dei suoi effetti. Ancora, l'aver sperimentato il valore di due forme d'arte quali lo *streetwear* e la *contemporary art* ha costituito un ulteriore "passo mancante, logico, necessario e fondamentale" alla ricerca sul tema.

I principali risultati di questa ricerca forniscono anche delle implicazioni manageriali per i brand manager e per i marketer del lusso. Lo studio dimostra che l'arte può aggiungere allo stesso tempo un valore simbolico e finanziario al business, evidenzia quanto potrebbe risultare proficuo perseguire strategie di scarsità virtuale/informativa, rimarca il potenziale dell'Art Infusion come un *content-independent spillover effect* e sottolinea l'efficacia delle iniziative artistiche rivolte alle nuove generazioni di consumatori.

Questo studio ha alcuni limiti che potrebbero essere visti come spunti per la ricerca futura. Ulteriori indagini potrebbero impiegare altre tecniche di misurazione della WTP e del prestigio percepito di un marchio di lusso che consentano rispettivamente di avvalorare o meno i metodi prescelti. Data la mediazione parziale riscontrata nello Studio 1, la ricerca futura potrebbe sperimentare la presenza di ulteriori mediatori che non sono stati considerati. Inoltre, se nella presente ricerca è stato indagato il potenziale dell'*art infusion effect* solamente attraverso l'implementazione della *visual art* applicata al design di un prodotto di lusso, nuovi studi potrebbero ritestare il *prestige-model* tramite ulteriori iniziative basate sull'arte e nuovi stili artistici. Ulteriormente, dal momento che la presente ricerca ha testato una sola tipologia di prodotto e un unico brand di lusso globale, sarebbe certamente proficuo ritestare il modello concettuale proposto con nuovi fattori. Un'ultima limitazione potrebbe risiedere nello strumento di distribuzione adottato e nei relativi filtri impostati, ulteriori ricerche potrebbero quindi avvalersi di nuovi metodi di campionamento.