

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Web Analytics e Marketing

IL MARKETING DELL'ESCLUSIVITÀ: IL RUOLO DEL SELF CONCEPT CLARITY NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI IN EDIZIONE LIMITATA

Relatore
Prof. Matteo De Angelis

Correlatore
Prof. Rumen Pozharliev

Candidato
Aurelio Quaranta
715241

Anno accademico 2020/2021

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO I.....	4
IL LIMITED EDITION MARKETING NELL'INDUSTRIA DELLA MODA: IL CASO SUPREME	4
1. LA STRATEGIA DELL'EDIZIONE LIMITATA	4
1.1 LO STREETWEAR	5
1.1.1 <i>Il mercato dello streetwear</i>	8
1.2 LA STRATEGIA DI CO-BRANDING	10
1.3 LA SCARSITÀ COME BASE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI: IL CASO <i>SUPREME</i>	11
CAPITOLO II.....	19
L'IDENTITÀ DEL CONSUMATORE NEL PROCESSO D'ACQUISTO	19
2. ESPERIENZA, BISOGNI ED EMOZIONI: LE INFLUENZE NELL'IDENTITÀ DI CONSUMO	19
2.1 <i>L'esperienza</i>	19
2.1.1 <i>I bisogni</i>	20
2.1.2 <i>Le emozioni</i>	22
2.2 IL SIMBOLISMO NEL POSSESSO DEI BENI E LA VOLONTÀ DI APPARTENERE AD UN GRUPPO DI RIFERIMENTO	25
2.2.1 <i>Appartenenza ad un gruppo di riferimento</i>	25
2.2.2 <i>Conspicuous consumption</i>	26
2.4 LA SCARCITY.....	30
2.4.1 <i>Le tipologie di scarcity</i>	32
2.4.2 <i>Gli effetti dei differenti messaggi di scarsità sul comportamento del consumatore</i>	33
2.4.3 <i>La frequenza dei messaggi di scarsità e le sue implicazioni sul comportamento di consumo</i>	35
2.4.4 <i>Le teorie per la spiegazione dell'effetto di scarsità</i>	37
2.5 L'INFLUENZA DELL'IDENTITÀ NEL COMPORTAMENTO DI CONSUMO E SVILUPPO DELLA DOMANDA DI RICERCA	39
2.5.1 <i>Il self-concept clarity ed il suo ruolo nel comportamento di consumo</i>	39
2.6 DOMANDA DI RICERCA E SVILUPPO DELLE IPOTESI.....	42
CAPITOLO III.....	44
RISULTATI DELLA RICERCA	44
3. METODOLOGIA: RACCOLTA DATI E DESIGN DELLA RICERCA	44
3.1 LE VARIABILI DELLO STUDIO E LE SCALE DI MISURA	47
3.1.1 <i>La Rarity</i>	47
3.1.2 <i>Il Self Concept Clarity</i>	47
3.1.3 <i>Il Perceived Value</i>	47
3.1.4 <i>La Purchase Intention</i>	47
3.2 ANALISI DEI DATI.....	48
3.2.1 <i>Descrizione del campione</i>	48
3.2.2 <i>L'analisi di validità ed affidabilità delle scale</i>	50
3.2.3 <i>Test delle ipotesi</i>	53
3.3 DISCUSSIONE E IMPLICAZIONI MANAGERIALI	58
3.3.1 <i>Limiti e ricerche future</i>	60
CONCLUSIONI	62
BIBLIOGRAFIA	64
SITOGRAFIA & REPORT	67
APPENDICE	69
QUESTIONARIO TESI DI LAUREA: LIMITED EDITION	69

INTRODUZIONE

Il presente elaborato rappresenta il lavoro ultimo di un percorso di studi in Marketing con il quale è stato possibile approfondire il complesso di tecniche utilizzate dalle aziende per commercializzare i propri prodotti nel modo più efficiente. Fulcro del lavoro di tesi è stata l'analisi del connubio esistente tra il Marketing e la Psicologia che offre innumerevoli possibilità ai brand per poter attuare strategie volte ad influenzare le percezioni circa un prodotto, con il fine ultimo di avere conseguenze economiche grazie all'impatto che queste azioni hanno sia in termini di posizionamento nella mente dei consumatori sia in termini di vendite.

Le realtà del mercato odierno, a prescindere della tipologia di prodotto pensato, è un agglomerato di beni che il più delle volte appaiono simili per funzionalità e caratteristiche, di conseguenza risultano necessarie azioni volte a differenziare il prodotto e renderlo più desiderabile agli occhi di chi deve acquistare. Nel fare ciò, spesso risulta vincente l'attuazione di una strategia che mira a giocare con le percezioni dei soggetti, quale quella della tiratura limitata, grazie alla quale i consumatori non focalizzano la loro attenzione sulle caratteristiche del prodotto in termini di funzionalità ed utilità, bensì si concentrano sull'unicità dello stesso e sul desiderio di possedere ciò che non tutti possono avere.

Rendere il prodotto disponibile in quantità limitata è un'azione che viene utilizzata in molteplici settori, in cui i brand fanno leva sull'aspetto psicologico che accomuna diversi individui che hanno la necessità di possedere beni esclusivi. In letteratura tale azione rientra tra la cosiddetta strategia della *Scarcity*, le cui modalità di attuazione sono diverse. In questo elaborato ci si concentra su una tipologia di *Scarcity* che viene identificata con il termine di *Rarity*, con cui il produttore limita la quantità di beni che vengono immessi sul mercato al fine di incrementarne il valore ed il simbolismo. Questi ultimi rappresentano delle variabili fondamentali perché, come si evince dalla lettura secondo capitolo, l'acquisto di un prodotto ad edizione limitata è collegato all'aspetto simbolico dello stesso, alla sua capacità di comunicare valore all'esterno e colmare il desiderio di sentirsi unici mediante il possesso materiale di un bene.

Se è pur vero che è frequente l'utilizzo di questa strategia, in letteratura il tema non risulta ancora approfondito nelle diverse ramificazioni attraverso le quali è possibile studiarlo in termini di effetti analizzabili sui consumatori. L'attenzione del seguente lavoro di tesi si focalizza sulla personalità degli individui e dunque nell'analizzare cosa conduce i soggetti a desiderare maggiormente un prodotto a causa della sua tiratura limitata.

Al fine di studiare quanto detto, il primo capitolo della tesi analizza un settore dove queste azioni vengono utilizzate in maniera assidua, quale il mercato della moda da strada che rappresenta uno dei primi contesti in cui la scarsità si è dimostrata essere un'azione vincente, riportando come caso aziendale lo studio di un brand come Supreme che ha rivoluzionato il modo di intendere le strategie di commercializzazione.

Il secondo capitolo contiene un'analisi della letteratura sul tema che analizza, a livello psicologico, aspetti riguardanti le diverse modalità attraverso cui le aziende presentano messaggi di tiratura limitata, le influenze nell'identità di consumo che spingono i consumatori ad adottare specifici comportamenti e le diverse teorie per spiegare gli effetti di scarsità sui consumatori. Inoltre, si analizza in maniera approfondita la psiche

dell'individuo, al fine di comprendere il legame esistente tra la tipologia di soggetto ed il bisogno di unicità che lo spinge ad adottare specifici comportamenti.

Infine, il terzo capitolo riguarda lo studio del fenomeno dal punto di vista statistico al fine di capire se quanto ipotizzato è veritiero o meno e se quindi dell'edizione limitata ha effetti significativi sui consumatori e se questo effetto è riconducibile ad aspetti legati al modo di essere di una persona che è legato al concetto di *Self Concept Clarity*.

CAPITOLO I

IL LIMITED EDITION MARKETING NELL'INDUSTRIA DELLA MODA: IL CASO SUPREME

1. La strategia dell'edizione limitata

La strategia dell'edizione limitata è una tecnica di vendita utilizzata da molteplici brand al fine di incrementare il prestigio e l'esclusività degli stessi, rendendo i propri prodotti disponibili per un breve lasso di tempo o in un numero limitato¹. In particolare, l'edizione limitata si riferisce al rilascio sul mercato di prodotti esclusivi che si differenziano sia dai prodotti del brand che li immette sul mercato sia dai prodotti dei competitor² e, dunque, delineano un bene che gode della proprietà di essere unico, basandosi sul principio della scarsità ed utilizzando questo come metodo con cui persuadere il cliente.

È una tecnica che, oltre che sulle diverse modalità con cui i prodotti possono essere immessi sul mercato, si basa su un sistema di offerta che prevede tre dimensioni³: la dimensione funzionale legata alla prestazione del prodotto, la dimensione semiotica che concerne la visione del prodotto come metodo di comunicazione verso gli altri e la dimensione psicologica che riguarda il complesso di fattori affettivi ed emozionali che un prodotto può esercitare nei confronti del possessore.

La dimensione funzionale può, spesso, avere meno importanza rispetto a quella semiotica e psicologica, lasciando spazio ad aspetti che riguardano la comunicazione di uno stile di vita desiderato ed il segnalare l'appartenenza ad un gruppo di riferimento piuttosto che dar peso alla qualità materiale dell'oggetto⁴.

Dunque, in un contesto in cui i simbolismi legati ad un prodotto sono spesso più importanti della qualità dei componenti dello stesso, la percezione di valore del brand ed il lancio sul mercato di prodotti che incontrano le esigenze dei consumatori di appagare il loro senso di unicità, è una prerogativa fondamentale per il successo: l'attenzione si sposta dal vivere un'esperienza puramente estetica al raggiungere uno status desiderato derivante dall'acquisizione del bene.

Trattandosi di prodotti la cui disponibilità è scarsa, il mancato reperimento del bene porterebbe i consumatori verso un senso di frustrazione dovuto dall'impossibilità di ottenere un bene di elevato valore per lo stesso.

¹ Cos'è il limited edition marketing <https://www.digital-coach.it/limited-edition-marketing/>.

² M.C Ostillio, 2 Marzo 2020, Drop e limited edition: strategie per cult-brand. <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/drop-e-limited-edition-strategie-per-cult-brand>

³ Marketing della moda e dei prodotti lifestyle, Cappellari 2016, p.36.

⁴ Marketing della moda e dei prodotti lifestyle, Cappellari 2016, p.37.

Di conseguenza, la variabile del tempo gioca un ruolo fondamentale⁵ e l'idea di non riuscire nell'acquisto di un prodotto unico suscita nel consumatore la volontà di acquistare, a prescindere dal prezzo di vendita elevato che contraddistingue questa merce.

Chiamarla merce è spesso riduttivo poiché, quando la commercializzazione di un prodotto avviene sfruttando il principio di scarsità, il valore percepito dell'articolo in questione aumenta ed il bene diviene maggiormente desiderabile. Il marketing della scarsità o dell'esclusività sfrutta la paura dei consumatori di non riuscire ad acquistare l'articolo che, essendo un bene scarso di natura, diviene ai loro occhi speciale.⁶

È una strategia di vendita che trova origine all'interno di mercati quali quelli riguardanti i beni di largo consumo o l'editoria e, nel corso del tempo, è stata utilizzata per lo più da aziende che operano nel settore automobilistico e quelle operanti nel mercato del lusso. Tuttavia, soprattutto durante l'intervallo temporale che va dal 2016 ad oggi, ha trovato applicazione in mercati come quello della moda ed in particolare quello dello streetwear⁷, che hanno contribuito nel rendere conosciuta questa strategia grazie alle diverse modalità con cui è stata sfruttata.

Tra le tecniche più famose ed incisive, si distingue la cosiddetta strategia del *drop*, la quale consiste in un rilascio limitato di nuovi prodotti, controllato dal produttore in un periodo di tempo breve. Questo approccio di marketing è utilizzato al fine di aumentare l'eccitazione del consumatore grazie al flusso continuo di novità che riesce ad apportare⁸.

1.1 Lo Streetwear

Lo streetwear è uno stile di abbigliamento sviluppatosi in America, in particolare a Los Angeles, nato come uno stile di nicchia che identificava una serie di soggetti appartenenti ad un target appassionato ad una specifica cultura urbana. Nasce in quartieri poveri, dove i consumatori cercavano di valorizzare la propria identità mediante il possesso di prodotti espressivi di valori, capaci di comunicare un'ideale⁹.

Il pioniere di questo stile è da identificarsi in Shawn Stüssy, proprietario del marchio di abbigliamento conosciuto come Stüssy e fondato a Laguna Beach nel 1980¹⁰. In precedenza, il marchio si occupava della

⁵ Bianca Terracciano, Social Moda, p.137.

⁶ A study of fashion brand perception in 2021, Lyst and Nss, 29 Marzo 2021 https://data.nssmag.com/docs/CARTESIO_nss-x-Lyst_c.pdf?fbclid=IwAR3E7D05LxBJw3jKd4WhLqeTYyNJi6GdSbrSGKW-dBoyfDLP3irjJ5Q5Ufc.

⁷ Per streetwear si intende uno stile di abbigliamento nato in America tra gli anni '70 ed '80. Esso definisce una categoria di soggetti il cui stile di abbigliamento è informale e giovanile ed appartenente ad una subcultura definita hip-hop. <https://www.streetmagazine.it/streetwear-significato-storia/>.

⁸ Come Supreme è diventato il brand di streetwear più importante sul mercato, Kevin Wang 7 Luglio 2017. <http://www.marketrevolution.it/supreme/>.

⁹ Streetwear e industria della moda, 31 Marzo 2018. <https://fashiontheoremblog.wordpress.com/2018/03/31/streetwear-e-industria-della-moda/#:~:text=La%20prima%20persona%20a%20dare,su%20una%20sensazione%20di%20esclusivit%C3%A0%E2%80%9D>.

¹⁰ ¹⁰ Streetwear e industria della moda, The Fashion Theorem, 31 Marzo 2018, <https://fashiontheoremblog.wordpress.com/2018/03/31/streetwear-e-industria-della-moda/>.

produzione di tavole da surf e si rivolgeva a chi condivideva la passione per quello sport e voleva acquistare una tavola da surf ad edizione limitata, prodotta per uno specifico consumatore e caratterizzata dalla firma dall'artigiano proprietario, che poi diventerà il logo stesso del brand.

In seguito, grazie alla collaborazione con Frank Sinatra Jr, il brand espanso i propri affari entrando nel mondo della moda, aprendo il primo store a SoHo (NY) nel 1988 e realizzando i primi capi d'abbigliamento, che divennero poi un'icona durante gli anni '90.

L'obiettivo era commercializzare uno stile di vita, unendo gli ideali di chi condivideva la passione per il surf e proiettarli su prodotti capaci di diventare un simbolo espressivo di valori appartenenti a quella cultura. Tutto ciò avveniva conservando sempre il tratto distintivo dell'esclusività, data dall'appartenenza ad un gruppo ristretto, dal prezzo e dalle quantità limitate dei prodotti.

Nonostante Stüssy possa essere considerato il brand che maggiormente ha contribuito al rendere così espressivo questo fenomeno, è difficile considerarlo il padre di questa cultura poiché durante gli stessi anni, in diversi Paesi si stava sviluppando un fenomeno che accomunava diverse nazioni e che si differenziava in base ai contesti culturali di riferimento. Un esempio può essere il marchio Good Enough, fondato in Giappone durante gli anni '80 dal Dj ed appassionato di *street fashion*¹¹ o moda da strada americano Hiroshi Fujiwara. Questo puntava a rivestire i propri capi di simbolismi derivanti dalle influenze musicali *Punk* ed *Hip-Hop* che dominavano il Giappone di quegli anni e capace poi di dar vita a collaborazioni di spicco con Moncler, Starbucks e Levi's.

Antecedente, dunque, alla strategia del lancio di prodotti ad edizione limitata, è il fenomeno dello streetwear che ha avvolto l'America e non solo tra gli anni '70 e gli anni '80. Ciò ha avuto come conseguenza una modifica nel modo di intendere il consumo: chi acquistava capi d'abbigliamento lo faceva non per la bellezza del prodotto, ma perché riusciva ad esprimere uno stile di vita o un'ideologia nella quale poteva identificarsi¹². Sembra esserci, quindi, un legame tra le motivazioni che spingono i soggetti ad acquistare prodotti ad edizione limitata e le motivazioni che hanno dato vita al fenomeno dello streetwear. Ciò che unisce i due fenomeni sono fattori come la necessità di apparire, la volontà di conformarsi ad un gruppo di riferimento ed il vedere il consumo come simbolo. È la citazione dello stesso Shawn Stüssy a confermare quanto appena detto: "lo streetwear è uno stile di vita multi sfaccettato, figlio di sottoculture diverse, basato su una sensazione di esclusività¹³", la stessa esclusività che viene ricercata in chi acquista prodotti ad edizione limitata. Non a caso, tra le collaborazioni che riguardano il lancio di prodotti limited edition, il più delle volte figurano marchi di moda appartenenti alla sottocategoria dello *streetwear*.

¹¹ Street fashion è un termine inglese che descrive uno stile che si ispira a tendenze derivanti dall'abbigliamento da strada. È uno stile personale utilizzato per esprimere una personalità associata alla cultura giovanile ed è utilizzato spesso nelle periferie o nei grandi centri urbani.

¹² La cultura dello streetwear, 8 Febbraio 2021. <https://it.blowhammer.com/blogs/news/lo-streetwear-una-vera-e-propria-cultura>.

¹³ La moda di Stüssy, storia di un brand senza tempo. <http://www.tntpost.it/la-moda-di-stussy-storia-di-un-brand-senza-tempo/>

Si tratta di due fenomeni, la cui unione si dimostra essere un connubio perfetto. La moda di strada è influenzata dalle tendenze che spesso circondano un determinato contesto storico. Viene considerata un'arte poiché va di pari passo con alcuni movimenti artistici, quali la musica Rap ed Hip-Hop degli anni '80-'90¹⁴. L'esplosione dello *streetwear* come fenomeno è anche conseguenza dell'esplosione della cultura musicale di quegli anni: gli artisti indossavano capi appartenenti a quella categoria, fungendo così da influencer moderni, portatori di valori e di simbolismi che, se prima appartenevano a categorie di nicchia che rappresentavano una cultura urbana, ora sarebbero riusciti a spopolare in tutto il mondo ed a dar voce ad un vero e proprio movimento culturale.

Tale influenza è da ricollegarsi a variabili sociodemografiche dei consumatori, i quali erano perlopiù soggetti che tendevano a non seguire le convenzioni istituzionali e cercavano il loro posto all'interno di un gruppo di riferimento. L'influenza della cultura underground, apportata dalla cultura musicale sopracitata, è ancora attuale: dalla ricerca condotta nel 2019 ed effettuata dalla società di consulenza PwC Strategy& in collaborazione con Hypebeast è nato il cosiddetto *Global Streetwear Report*¹⁵, con l'obiettivo di analizzare dati e trend del mercato dello *streetwear*. Dalla ricerca è emerso che, su un campione di 40.960 consumatori, circa l'80% ha dichiarato di essere influenzato da artisti Rap ed Hip-Hop quando si decide di acquistare un capo d'abbigliamento appartenente alla categoria dello *streetwear*.

Inoltre, spesso un prodotto viene acquistato per la storia che è capace di comunicare ed i valori che i consumatori, ma soprattutto il brand con le proprie pratiche di marketing, associano al prodotto stesso. Si pensi, ad esempio, al fenomeno creatosi grazie al sodalizio tra Nike e Michael Jordan nel 1985, anno in cui fu creato il primo modello di scarpa derivante dalla collaborazione. Il 25 Agosto del 1985, fu organizzato da Nike un match di esibizione a Trieste in cui il cestista, in seguito ad un'azione, ruppe uno dei tabelloni da gioco ed un pezzo del vetro dello stesso rimase incastonato nella suola sinistra della scarpa, dove risiede ancora oggi. Tale momento viene considerato come storico ed ha portato quel paio di scarpe (Figura 1) ad edizione limitata ed uniche nel proprio genere, ad essere vendute all'asta, nell'agosto del 2020, per un valore di 615 mila dollari, così come riportato dalla casa d'aste Christie's a New York¹⁶.

¹⁴ Moda e musica: le più importanti influenze della storia, 7 Luglio 2020. <https://www.ilfaroonline.it/dal-territorio/moda-e-musica-le-piu-importanti-influenze-della-storia/>.

¹⁵ *Measuring streetwear*, PwC Strategy& and Hypebeast, 2019. <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>.

¹⁶ Agenzia giornalistica Italia, 14 Agosto 2020 <https://www.agi.it/sport/basket/news/2020-08-14/asta-record-scarpe-jordan-indossate-italia-9414835/>.



Figura 1, Nike Air Jordan 1985. Fonte: Google immagini

1.1.1 Il mercato dello streetwear

Il mercato dello streetwear ha assunto nel corso del tempo un'importanza fondamentale nel sistema mondiale della moda, tanto è vero che ha attirato l'attenzione anche di brand operanti nel settore del lusso, dando vita ad attività di co-branding nonostante le ideologie che differenziano le aziende operanti in questi settori.

Seppur nato come moda da strada, che incorpora in sé valori appartenenti ad una cerchia ristretta di persone, lo streetwear risulta ad oggi essere un mercato che secondo le stime di PwC (2019) vale 185 miliardi di dollari, rappresentando il 10% di tutto il mercato globale di abiti ed accessori.

Si tratta di un settore che dal 2013 al 2018 è cresciuto con la media del 4% all'anno e le stime prevedono una crescita annua fino al 2022 che dovrebbe attestarsi al 4,2%¹⁷, stime già rispettate nel biennio 2018-2020.

Questi numeri sono anche conseguenza delle attività collaborative delle aziende operanti nel settore dello streetwear e dell'alta moda o *haute couture*, soprattutto nel periodo compreso tra il 2016 ed il 2018. Durante questi anni, infatti, entrambi i settori si sono resi protagonisti di un'unione che ha stravolto il mercato della moda, in particolare si distingue la collaborazione tra Supreme e Louis Vuitton che hanno dato vita ad una collezione in edizione limitata che, con la sua risonanza, ha determinato l'andamento futuro di questo mercato. Ad oggi si tratta di un mercato ricco di competitor, i cui leader, secondo il Brand Ranking di Hypebeast¹⁸ in collaborazione con PwC, sono in ordine i seguenti: Supreme, Nike, Off White, Adidas, Bape, Stüssy, Palace,

¹⁷ Lo streetwear contamina il lusso, Marta Casadei 6 aprile 2018. https://www.ilsole24ore.com/art/lo-streetwear-contamina-lusso-AEJhO9RE?refresh_ce=1.

¹⁸ *Measuring streetwear*, PwC Strategy& and Hypebeast, 2019. <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>.

Carhatt, Vetements. Tale studio è stato sviluppato in base alle preferenze di oltre 40 mila partecipanti, a cui è stato chiesto di indicare quale brand rappresentasse maggiormente la moda da strada

Nonostante lo stile da strada, che appartiene ai marchi streetwear, possa essere spesso confuso con lo stile che contraddistingue i brand sportivi, esiste tra i due una differenza sostanziale. Questa si esplica nella decisione riguardante il posizionamento dei marchi sul mercato, in relazione al target che intendono raggiungere. Brand come Supreme e Off-White tendono a differenziarsi dai competitor in base al prezzo ed all'esclusività dei propri prodotti, che li rendono marchi elitari. Si rivolgono ad una categoria di consumatori che, seppur giovani, sono dotati di un reddito elevato e si allontanano dunque dalle logiche di mercato che identificano il consumo di massa.

Il target¹⁹, che ingloba gli acquirenti dei capi da strada, è maggiormente maschile, circa l'81% contro il 18%, mentre la restante parte è non-binary²⁰. Per quanto concerne l'età, il pubblico si attesta maggiormente in un cluster di consumatori di età compresa tra i 16 ed i 25 anni, circa il 60% del totale. Il 23% è di età compresa tra i 26 ed i 30 anni, il 10% di età compresa tra i 31 ed i 35 anni ed infine il 7% è rappresentato dagli over 35. Nel corso del tempo sono cambiate le motivazioni che spingono ad effettuare un acquisto: ciò che ha importanza, ad oggi, sono le connessioni che i consumatori sviluppano con un brand ed il complesso di valori che essi ricercano nello stesso. Ciò ha portato ad un cambiamento radicale del sistema di offerta, che mette al centro del proprio processo un target, quale quello dei Millennials, capaci di spendere cifre ingenti nonostante la giovane età.

Il modo in cui è andato via via modificandosi il comportamento di consumo e lo sviluppo tecnologico che ha contraddistinto l'epoca storica che stiamo vivendo, ha avuto come conseguenza la modifica della percezione dei consumatori circa l'avvicinamento dello stile da strada a quello del lusso. Come si evince dal report *True Luxury Global Consumer insight*²¹ di Boston Consulting Group, su un totale di 12 mila acquirenti abituali di capi di abbigliamento appartenenti alla categoria del lusso, il 48% si esprime dicendo che lo streetwear è ormai diventato socialmente accettabile anche in occasioni formali, il 31% sostiene che lo stile formale è ormai saturo ed il 27% ritiene lo stile da strada più confortevole. Tali affermazioni non riguardano solamente il target principale sopraccitato ma si estende anche agli over 50²². Ciò ha avuto come conseguenza l'avvicinamento di brand appartenenti al settore del lusso che, a causa dell'ormai saturazione del mercato, hanno applicato strategie di "svecchiamento" al fine di apportare un sentore di novità nella propria offerta.

Esempio lampante di quanto accennato in precedenza è la nomina di Virgil Abloh come direttore creativo di una delle case di moda più famose di sempre, Louis Vuitton, avvenuta nel 2018. Virgil Abloh, fondatore di

¹⁹ Abc dello streetwear Marketing: chi, come, dove, Cecilia Lo russo, 7 Gennaio 2021.

<https://www.ninjamarketing.it/2021/01/07/abc-dello-streetwear-marketing-chi-come-dove/>.

²⁰ Indica l'identità di genere che non corrisponde né al genere maschile né a quello femminile.

²¹ True luxury Global Consumer Insight, 2018-2020 <https://www.bcg.com/it-it/press/24giugno2020-True-Luxury-Global-Consumer-Insight>

²² Lo streetwear contamina il lusso, Marta Casadei 6 aprile 2018. https://www.ilsole24ore.com/art/lo-streetwear-contamina-lusso-AEJhO9RE?refresh_ce=1.

uno dei marchi streetwear più famosi, Off-White, proveniente da una cultura che si distanzia dall'alta moda, è l'esempio che maggiormente esplica come la realtà della moda da strada e dell'alta moda siano sovrapponibili, nonostante le differenze nel prezzo di vendita siano ancora elevate.

1.2 La strategia di Co-branding

Il *co-branding* è un'alleanza tra due brand noti al pubblico che da luogo ad un'offerta unica e percepita come diversa dal consumatore²³ (Park et al., 1966).

È dunque un modo attraverso il quale due imprese collaborano, grazie all'ausilio di un contratto, al fine di generare vantaggi reciproci, quali rafforzare l'identità di marca e generare entrate monetarie²⁴.

Questa collaborazione, di solito, ha una durata medio lunga e non sfocia nella creazione di una marca²⁵ vera e propria che vede come protagonisti i due brand che hanno cooperato (Interbrand 1996).

Il *co-branding* può essere classificato in maniera differente, a seconda delle motivazioni che spingono verso la collaborazione. Innanzitutto, si può distinguere l'attività di *co-branding* basata sul prodotto e l'attività di *co-branding* basata sulla comunicazione. Il primo identifica l'unione tra due brand al fine di dar vita ad un prodotto ed una collaborazione unica e distintiva e prevede la commercializzazione dei prodotti in maniera congiunta. Può riguardare attività come l'aggiunta di una componente di prodotto, appartenente alla marca invitata, al bene offerto dal brand principale oppure la vendita di due o più prodotti in una soluzione unica.

Il secondo, in base a quanto riportato da Busacca e Bertoli (2003), può verificarsi quando due brand collaborano in termini pubblicitari al fine di ottenere vantaggi reciproci dati da una sinergia comunicativa.

Inoltre, può verificarsi quando l'alleanza trova successo nella forza che i due brand hanno nella loro capacità di essere riconosciute e l'attività di promozione collaborativa risulta essere vincente al fine di migliorare ulteriormente la posizione di mercato, come nel caso della collaborazione pubblicitaria tra McDonald's e Disney²⁶.

Un'ulteriore classificazione riguarda la distinzione tra il *co-branding* basato sui valori funzionali e quello basato sui valori simbolici. Il primo concerne l'accordo con un brand che non presenta similitudini merceologiche con il brand principale ma l'alleanza può apportare benefici in termine di vendite, così come è successo in seguito alla collaborazione tra Coca-Cola e NutraSweet, un'azienda americana che commercializza prodotti dietetici. Tale collaborazione è stata funzionale per l'incremento delle vendite di *Diet Coke*.

²³ Park, CW, Jun, SY e Shocker, AD (1996), "Composite branding alliances: an research of extension and feedback effects", *Journal of Marketing Research*, vol. 33No.4, pp.453-66.

²⁴ Co-branding, Glossario Marketing <https://www.glossariomarketing.it/significato/co-branding/>.

²⁵ Cos'è il co-branding, Marketing studio <https://www.marketingstudio.it/cose-il-co-branding/>.

²⁶ Co-branding: brand equity and trial effects, Judith H. Washburn, Brian D. Till, Randi Priluck, *Journal of Consumer Marketing*, 1 Dicembre 2000.

Il *co-branding* simbolico, d'altro canto, riguarda l'associazione del brand principale con un altro brand capace di suscitare simbolismi o valori affettivi addizionali e ciò si esplica con l'assegnare un nome che unisce i due marchi che collaborano al prodotto finale.

Nel caso del settore che si sta studiando in questo elaborato, l'attività collaborativa di due brand è utile sia al fine di sfruttare la forza dei due per incrementare la propria *brand equity* o valore del brand, sia per influenzare gli atteggiamenti futuri dei consumatori in riferimento ai singoli marchi. Infatti, da una ricerca condotta da Simonin e Ruth (1988), l'alleanza di due brand ha influenzato il loro successivo comportamento nei confronti del singolo marchio²⁷.

Di conseguenza, il successo o meno di un'attività di *co-branding* può influenzare in maniera positiva o negativa l'andamento futuro del marchio.

1.3 La scarsità come base per la commercializzazione di prodotti: il caso *Supreme*

Supreme è un brand di origini americane, appartenente al gruppo *VF Corporation* che nel Novembre del 2020 lo ha acquistato per 2,1 miliardi di dollari²⁸. È uno dei brand di streetwear più famosi a livello globale e, come riportato dai dati presenti nei paragrafi precedenti, è il primo brand che viene in mente ai consumatori quando si sta parlando di moda da strada.

Nasce nel 1994 dall'idea di James Jebbia, che già aveva svolto attività imprenditoriali in questo settore mediante la partnership con Shawn Stüssy, ritenuto tra i pionieri di questo fenomeno.

Supreme nacque a Lafayette street (NY) come un negozio dedicato agli amanti dello skateboarding e della cultura *Hip-Hop* e *Punk*. Era progettato come un posto per riunire gli amanti di queste categorie e commercializzare prodotti di nicchia.

Ad oggi, è uno dei marchi espressivi di una cultura urbana o underground più famosi, come testimoniano i grafici sottostanti che riguardano sia l'interesse che Supreme ha suscitato nel corso del tempo in termini di ricerca sul web (Figura 1.2), sia la differenza sostanziale che intercorre con uno dei principali competitor quale Stüssy (Figura 1.3). Ciò è dovuto alla particolarità con cui l'attività imprenditoriale viene gestita, partendo dal layout del negozio che presentava una pista da skateboard nel centro, alla modalità con cui vengono attuate le strategie di vendita incentrate sul principio dell'esclusività e della scarsità.

²⁷ Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1998), "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 30-42.

²⁸ VF Corp con Supreme, 29 Gennaio 2021, Nss <https://www.nssmag.com/it/fashion/25019/vf-corp-supreme>.



Figura 1.2, Interesse di ricerca sul web di Supreme. Fonte: Google Trends



Figura 1.3, Interesse di ricerca sul web di Supreme (blu) e Stüssy (rosso). Fonte: Google Trends

Ciò che ha reso questo brand famoso è stata la particolare strategia di vendita dei propri capi, la quale si distanzia dai canoni tradizionali appartenenti al settore della moda che prevedono il rilascio sul mercato di 2 o 3 collezioni spalmate lungo l’arco temporale di un anno.

Supreme opera basandosi sul concetto della strategia dei *drop* settimanali in negozio ma soprattutto online. In base a questa, ogni giovedì alle ore 11 di New York vengono rilasciate collezioni esclusive e limitate, poiché si tratta di veri e propri beni unici che saranno relativi solo a quella determinata collezione e di conseguenza limitati dal punto di vista quantitativo, senza la possibilità di poterli riacquistare in seguito e creando senso di urgenza e desiderio.

Il principio su cui si basa l’attività di Supreme è senza dubbio quello della scarsità che ha da sempre contraddistinto il modo di pensare del fondatore James Jebbia. Questo principio ha influenzato un modello di business che è incentrato nel far sì che l’offerta sia sempre inferiore alla domanda per creare senso di urgenza, necessità e timore nei consumatori di non riuscire ad effettuare l’acquisto.

La strategia di scarsità che ha contraddistinto il brand sin dagli anni ’90 è risultata poco profittevole nei primi anni ma necessaria e, soprattutto, utile per mantenere quel sentore di esclusività che a lungo andare ne ha determinato il successo. A testimonianza di ciò, basti pensare a quanto riportato da *Market Revolution*, secondo cui nel 2014, in occasione del ventesimo anniversario del brand, il sito web ha ricevuto 986,335,133 visite e 1,935,195,305 tentativi di acquistare una T-Shirt in edizione limitata messa in commercio per l’occasione.

La strategia del *drop* è uno dei metodi attraverso cui possono essere rilasciati prodotti ad edizione limitata. È una strategia che si traduce nel suscitare emozioni e curiosità nel cliente, il quale saprà sempre, ogni settimana, di incontrare la novità e l'unicità di un bene. È utile per creare passaparola ed ottenere rilevanza mediatica focalizzandosi sull'offrire un'esperienza esclusiva al fine di coinvolgere il consumatore e creare valore (Pine, Gilmore, 2000).

Il principio è lo stesso analizzato in precedenza per il brand Stüssy: si cerca di vendere una cultura di nicchia ma che, grazie allo sviluppo di internet, è diventato un fenomeno globale e questo senza investimenti ingenti in pubblicità. Basti pensare che il 99.92%²⁹ del traffico sul sito web è organico ed ogni giovedì, dopo il rilascio della nuova collezione, il traffico sul sito web aumenta in media del 16.800%³⁰.

Si sta parlando non di un semplice brand per la massa, nonostante in numeri suggeriscano il contrario. Supreme è paragonabile ad un brand di culto che da sempre ha incentrato l'attenzione nella trasmissione di valori nei confronti del proprio target. È riuscito a proporsi come un modello in cui i soggetti possano rispecchiarsi e trovare ispirazione con un semplice acquisto, capace di trasmettere sicurezza ed unicità, indipendentemente dal prezzo di vendita elevato o dalla qualità dei materiali utilizzati per la produzione.

I tratti distintivi del brand newyorkese sono i valori su cui si basa da sempre la propria attività: esclusività, autenticità, semplicità ed appartenenza. Questi gli hanno permesso di essere considerato come lo Chanel dello streetwear, così come riportato dalla copertina di Vogue nel 1995.

Indossare capi Supreme significa appagare il bisogno di appartenere a ad un gruppo che ormai condivide un'ideologia globale, fondata sull'esclusività e sull'originalità, pur conservando sempre caratteristiche riconducibili alla semplicità. È possibile identificare quest'ultima in elementi di branding che passano dal design originale degli store ad un logo iconico (Figura 1.4). Quest'ultimo riprende lo stile dei poster dell'artista statunitense Barbara Kruger (Figura 1.5), nominata nel 2020 dal New York Times come uno dei cinque personaggi più influenti di quell'anno.

²⁹ Supreme, da piccolo shop a leggendario brand di culto, 9 Novembre 2018. <https://marketingignorante.it/strategia-marketing-supreme-da-shop-a-culto/>.

³⁰ Brand e distribuzione, cosa ci insegna il caso Supreme, 29 Maggio 2018. <https://www.antartika.it/brand-e-distribuzione-cosa-ci-insegna-il-caso-di-supreme/>.



Figura 1.5 Barbara Kruger, Untitled your body is A battleground, 1989
Fonte: Artibune



Figura 1.4, logo Supreme. Fonte: Google immagini.

Questi sono stati gli elementi che hanno gettato le basi per il successo odierno di cui il brand gode e che ne hanno determinato l'identità di marca.

Conseguenza di quanto detto in precedenza, è stata la nascita di un fenomeno che non ha seguito le logiche standard del mercato della moda ed ha visto il palesarsi di eventi irrazionali. Tra questi si annovera la vendita di un semplice mattone brandizzato Supreme che è andato sold-out in pochi secondi ad un prezzo di 30\$ e che è stato rivenduto dai pochi acquirenti ad un prezzo di 1000\$ sul mercato del resell³¹. Stesso discorso per altri accessori particolari quali flipper, asce, kayak e diversi altri.

La crescente popolarità tra i consumatori in tutto il mondo ha attirato l'attenzione di diversi brand, appartenenti a diverse categorie, dando vita a collaborazioni tra le quali si distinguono quelle con Nike, Air Jordan, Vans, The North Face, Playboy, Levi's, Timberland, Comme des Garçons, Stone Island e soprattutto quella con Louis Vuitton.

Quest'ultima con Louis Vuitton è la collaborazione più importante del brand newyorkese e la più chiacchierata per diversi motivi. Questi sono legati sia alle dispute legali vissute nel 2000, anno in cui Supreme rilasciò sul mercato, senza autorizzazione, uno skateboard che presentava il logo della casa di moda francese, sia alla valenza mediatica ed al successo che quest'attività di *co-branding* ha avuto in tutto il mondo.

³¹ Per reselling si intende un fenomeno con il quale si acquistano online beni di natura limitata per poi rivenderli ad un prezzo maggiorato.

Il motivo principale del perché ebbe un peso mediatico elevato, è da ricollegarsi al fatto che Louis Vuitton (LV) è, ancora oggi, il marchio di lusso più famoso al mondo³² che non condivideva ideologie o valori che lo accomunassero a Supreme.

Seppur differenziandosi in molteplici aspetti, ciò che può in un certo senso avvicinare i due rendendoli simili sono i principi di vendita che si basano sul concetto di esclusività e scarsità, la loro capacità di essere un'icona mondiale e nella loro capacità di attirare a sé, nelle stesse modalità, una cerchia definita di clientela che ricerca i valori che sono capaci di commercializzare con i loro capi ed accessori.

La motivazione principale per cui tale collaborazione ha avuto luogo è da ricercarsi nelle volontà dei marchi di lusso di ottenere uno svecchiamento della percezione che i consumatori iniziavano ad avere nei confronti degli stessi ed attirare quel target di soggetti, quali i *Millennials*, che si stavano avvicinando al mondo della moda.

L'obiettivo era accrescere la *brand awareness* attirando nuovi clienti ed aumentando così vendite e profitti. Non che LV avesse bisogno di Supreme per incrementare i propri profitti, ma tale strategia di business è da osservare in un'ottica di lungo periodo poiché il motivo principale, come specificato, era raggiungere un target di consumatori che possa conferire il cosiddetto *street creed*: è la reputazione di cui godono alcuni marchi che sono stati capaci di creare un'identità che ha permesso ai consumatori di trovare un senso di appagamento nell'acquisto. Tale senso di appagamento deriva non dalla qualità o dalla sola bellezza estetica quanto bensì dalla capacità che questi hanno nel permettere alla clientela di trovare appagamento psicologico nell'acquisto di un bene unico e limitato³³.

La collaborazione risale al 2017 e fu annunciata durante la settimana della moda di Parigi. La strategia di vendita ha previsto l'unione del modo di pensare dei due brand: da un lato la qualità dei capi commercializzati era di gran lunga superiore agli standard del brand newyorkese e questo perché vennero prodotti da LV che, in termini di qualità, non poteva permettersi di essere associato a qualcosa di scadente; d'altro canto la distribuzione è avvenuta seguendo i particolari canoni di Supreme, i quali hanno previsto l'apertura di 8 pop-up store³⁴ in diverse città sparse per il mondo, quali Los Angeles, Londra, Seoul, Miami, Sidney, Parigi, Pechino e Tokyo.

La collezione è stata spalmata in due settimane e per l'acquisto occorreva rispettare una serie di canoni quali: l'età minima di 18 anni, l'impossibilità di acquistare più di 6 capi d'abbigliamento, la durata massima di permanenza nello store di 15 minuti, ed infine il luogo degli store e l'ora di apertura degli stessi fu annunciata circa due ore prima dell'apertura ufficiale.

³² Marchi di lusso, quali sono i più importanti, Francesco Corvino, 19 Novembre 2020. <https://www.lussomag.it/lifestyle/marchi-lusso/>.

³³ Supreme ft Louis Vuitton, 10 Febbraio 2018 <https://streetwearitaly.wordpress.com/2018/02/10/supreme-ft-louis-vuitton-una-collaborazione-pazzesca/>.

³⁴ Un pop-up store o temporary shop è un piccolo negozio creato per un periodo di tempo limitato e spesso associato alla commercializzazione di un prodotto nuovo e funzionale per aumentare l'awareness del brand nel lungo periodo ed incrementare le vendite nel breve periodo.

Tutto ciò ha contribuito ad accrescere la curiosità nei consumatori ed il desiderio di acquistare poiché, collegandoci alle variabili psicologiche che guidano i comportamenti di consumo, si trattava di elementi che limitavano il potere decisionale del consumatore. Questo, il più delle volte, vedeva oppressa la propria libertà di acquisto e ciò ha avuto come conseguenza l'incremento della voglia di acquistare qualcosa che appariva come proibito³⁵.

È una strategia di vendita di prodotti ad edizione limitata che ha attirato una forte attenzione derivante dall'incontro di due mondi completamente opposti ma la cui unione, in un modo o nell'altro, ha apportato benefici per entrambi. In termini di vendita, l'intera collezione, così come tutte le collaborazioni nate con Supreme, è stata interamente venduta in poco tempo, grazie soprattutto alle aspettative che si sono create e che hanno determinato lunghe file per gli acquisti sia nei pressi degli store fisici sia nei pressi degli store online.

Ciò che si genera con ogni *drop* del brand è l'incremento delle percezioni positive che i consumatori associano ad esso in termini di esclusività e che non fanno altro che aumentarne il valore. Ciò è conseguenza della costante novità che settimanalmente il brand immette sul mercato e che ne determina la crescita anno dopo anno.

Si è dimostrata una strategia vincente in termini numerici in quanto, nel 2017, in seguito alla collaborazione, i profitti del gruppo LVMH al quale fa capo Louis Vuitton sono aumentati del 23%³⁶, un incremento positivo soprattutto in considerazione dell'andamento negativo dell'anno precedente.

Come già accennato in precedenza, non sono solamente i numeri generati nel breve periodo ad essere importanti, ma ciò che davvero conta è la capacità che la strategia di co-branding ha apportato in un'ottica di lungo periodo se si pensa alla crescente popolarità che entrambi i brand hanno ottenuto nei confronti di un nuovo target di consumatori.

Ciò che ha visto come protagonista Supreme è stato lo svilupparsi di attività illogiche ed irrazionali che hanno testimoniato la crescente influenza di tale fenomeno e l'impatto globale che si è creato: l'asta di Christie's 'Handbags x Hype'³⁷ è stata caratterizzata dalla vendita di un baule (Figura 1.6) appartenente alla collezione Louis Vuitton x Supreme ad una cifra di 125 mila dollari e, nella stessa asta, è stato venduto uno skateboard al prezzo di 30 mila dollari.

³⁵ Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.

³⁶ Supreme x Louis Vuitton, 28 Luglio 2017, Kettj Talon <https://www.nssmag.com/it/fashion/12070/supreme-x-louis-vuitton-ha-salvato-gli-incassi-del-lvmh>.

³⁷ Louis Vuitton x Supreme, Anna Maria Giano, 11 Dicembre 2019 <https://www.vogue.it/moda/article/louis-vuitton-supreme-asta-record-baule-viaggio>.



Figura 1.6, Louis Vuitton x Supreme Malle Courier Trunk Monogram 90 Red. Fonte: StockX

Quando si parla di questi prodotti capaci di persuadere una tipologia di consumatori che ricerca l'unicità e l'esclusività per appagare il proprio senso di appartenenza, ciò che è realmente importante è il livello emotivo vissuto dai clienti ed il modo con cui brand come Supreme riescono a trasmetterlo.

L'emozione è il driver fondamentale per questi acquisti, poiché non si sta acquistando un bene essenziale ma un prodotto il cui prezzo di vendita è elevato e che non è giustificato neppure dalla qualità dei materiali.

Di conseguenza, la dimensione psicologica descritta all'inizio del capitolo è stata la leva fondamentale per il successo e per l'aver generato un fenomeno globale, senza mai perdere di vista le ideologie che hanno contraddistinto il brand sin dalla nascita.

Nel report *“Loyalty Deciphered, How emotions Drive Genuine Engagement”* pubblicato dal *Digital Transformation Institute* di Capgemini è possibile constatare come sulla base di 9.000 consumatori intervistati e 500 dirigenti aziendali, le emozioni siano considerate il driver principale che spinge i consumatori ad acquistare un prodotto e come esse siano capaci di indirizzare loro verso il trovare fiducia in un marchio e ciò si traduce nel diventare fedeli allo stesso. Questo, in un'epoca in cui la qualità dei materiali è una caratteristica che accomuna diversi brand, è l'elemento principale di diversificazione che può determinare il successo.

Il successo di Supreme è stata conseguenza di una visione anticipatoria rispetto a bisogni e desideri del consumatore moderno, il quale è costantemente alla ricerca dell'esclusività che possa appagare il senso di insicurezza e l'assenza di appartenenza ad una comunità che contraddistingue la società odierna³⁸.

³⁸ Brand e distribuzione, cosa ci insegna il caso Supreme, 29 Maggio 2018. <https://www.antartika.it/brand-e-distribuzione-cosa-ci-insegna-il-caso-di-supreme/>.

La sfera emotiva gioca, dunque, un ruolo fondamentale e ciò che è stato importante nel percorso di Supreme è stato l'incontrare i bisogni dei consumatori racchiusi in uno dei quattro spazi emozionali teorizzati da Michael Silverstein e Neil Fiske nel loro libro "*Trading up*" (2004), ovvero la sfera dell'espressione di sé. In base a quanto è possibile evincere dal libro, la scelta di un determinato brand è conseguenza dei valori che esso stesso cerca di comunicare mediante il proprio modo di svolgere un'attività che, nel caso di Supreme, si traduce nell'esclusività e nell'unicità che associa ai propri prodotti e che i consumatori riescono a trasmettere a loro stessi nel momento in cui avviene l'acquisto.

CAPITOLO II

L'IDENTITÀ DEL CONSUMATORE NEL PROCESSO D'ACQUISTO

2. Esperienza, bisogni ed emozioni: le influenze nell'identità di consumo

I concetti trattati di seguito, prima di giungere al fulcro dell'elaborato, saranno utili per offrire una visione più chiara di quello che comunemente viene definito comportamento d'acquisto del consumatore. Questo, spesso, per semplicità si associa ad un meccanismo metodico che in realtà trae spunto da fattori modulatori che sono alla base dell'io di ogni uno e che rendono possibile la spiegazione della differenza tra aspetti controllati ed automatici. In altre parole, il comportamento è dettato dalla presenza di un meccanismo occulto che è presente nell'individuo e che ne determina le azioni e le preferenze motivandolo ad acquistare un certo prodotto o servizio in base alla propria identità, al contesto attuale ed alle scelte passate³⁹. Il presente elaborato intende dimostrare come l'importanza nei confronti di una particolare tipologia di prodotto possa variare a seconda di quella che è la personalità di ogni individuo, ponendo l'accento su quanto sia necessario per alcuni consumatori comportarsi in uno specifico modo per riuscire a superare uno stato di incertezza circa sé stessi e raggiungere un senso di appagamento psicologico.

2.1 L'esperienza

Sono molteplici le influenze che guidano il comportamento di un consumatore e, nonostante questo segua diversi step che ogni soggetto si trova ad affrontare per arrivare all'acquisto, ognuno ha la necessità di provare differenti sensazioni dettate dalla presenza di bisogni diversi che rendono ogni consumatore unico e che guidano il processo decisionale. Philip Milton Roth, scrittore statunitense, affermava che:

“Noi siamo, dopotutto, la somma delle nostre esperienze, e l'esperienza comprende non soltanto ciò che facciamo concretamente, ma anche ciò che privatamente immaginiamo”⁴⁰.

Ogni essere umano è il risultato delle esperienze pregresse che ha vissuto e che influenzano costantemente le azioni che compie nella propria quotidianità: la preferenza per un brand piuttosto che un altro, l'acquisto di un prodotto o le caratteristiche ricercate nel prodotto stesso, sono il risultato delle vicissitudini personali che hanno determinato l'identità del soggetto e che, in tale contesto, potremmo definire come identità di consumo.

³⁹ Gabriella Pravettoni, Claudio Lucchiari (Università degli studi di Milano) Psicologia del consumo e neuroscienze.

⁴⁰ Philip Milton Roth, Lamento di Portnoy, 1969.

Comprendere il comportamento d'acquisto del consumatore significa indagare circa le influenze che possono incidere sulle abitudini di acquisto e di ricerca di prodotti e servizi di ogni individuo⁴¹. Alla base di tale affermazione, risiede un principio fondamentale che rende indissolubile il legame tra il Marketing e la Psicologia, ovvero la capacità di conoscere l'animo umano, capire quali sono le motivazioni presenti nell'io di ognuno che inconsciamente dirigono il soggetto verso una soluzione ad un problema, dettata dalla nascita di un bisogno. Nel loro libro intitolato "Principi di Marketing", Philip Kotler e Gary Armstrong (1980) individuano diversi fattori che possono incidere sulla scelta di consumo:

- **Fattori culturali:** la cultura può alterare il modo in cui si percepisce la realtà, portando i consumatori verso preferenze che sono l'espressione dell'influenza vissuta in un determinato contesto e che ne condizionano il comportamento;
- **Fattori sociali:** ogni individuo può essere condizionato dalla società in cui risiede, dalla famiglia agli amici, passando per lo status sociale che vuole raggiungere;
- **Fattori personali:** sono fattori come età, sesso, identità e stile di vita che vanno presi in considerazione poiché differenziano un consumatore dall'altro;
- **Fattori psicologici:** la motivazione, la percezione, l'apprendimento e l'atteggiamento possono avere una forte influenza sulle scelte di acquisto.

Si tratta dunque di elementi che formano il soggetto in quanto tale e lo differenziano dagli altri, guidando l'attività dello stesso lungo il proprio processo d'acquisto che, al di là dello sforzo utilizzato dall'azienda per guidare il comportamento d'acquisto, è il risultato delle esperienze vissute da ogni soggetto a determinare la base di partenza con la quale prenderà una decisione piuttosto che un'altra.

2.1.2 I bisogni

La necessità di acquistare un prodotto o un servizio e di conseguenza la necessità di dover prendere una decisione, nasce dalla consapevolezza di dover soddisfare un bisogno psicofisico che si presenta. Il bisogno è definito come uno stato di tensione interna dell'individuo che si manifesta ed è generata dalla discrepanza tra ciò che si è e ciò che si desidera essere⁴². È dunque una condizione di carenza riconosciuta dal soggetto che, al fine di mantenere uno stato di equilibrio interno conosciuto con il termine di omeostasi, tende a voler necessariamente risolvere⁴³. Lo psicologo americano Henry Murray nel suo lavoro sulla teoria della personalità umana, intitolata "Personologia", definisce i bisogni fondamentali e le differenze individuali di ogni soggetto che rendono la sua personalità unica. Tali bisogni vengono definiti psicogeni e, pur operando inconsciamente, hanno un ruolo centrale nella personalità di ogni uno. Essi vanno distinti in:

- **Bisogni primari:** si basano su esigenze biologiche, quali la necessità di mangiare, bere e respirare;

⁴¹ *Inside Marketing*, Comportamento d'acquisto. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>

⁴² Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis, Rik Pieters (2016) *Consumer Behavior*.

⁴³ *Psico-Marketing, Marketing e bisogni* <https://psicologomarketing.wordpress.com/2018/03/13/marketing-e-bisogni/>

- **Bisogni secondari:** sono psicologici, come la ricerca dell'indipendenza e del successo.

I primi derivano da una condizione necessaria per la sopravvivenza. I secondi, pur non essendo fondamentali, saranno utili per definire e distinguere quella tipologia di consumatori che aspirano alla soddisfazione di quei bisogni che portano l'individuo in condizioni di benessere psicologico e che adottano misure che da altri non vengono considerate importanti.

Partendo dalle considerazioni fornite da Henry Murray, Abraham Maslow diede vita ad una classificazione dei bisogni di ogni individuo collocati in una piramide denominata "La gerarchia dei bisogni di Maslow"⁴⁴. Il lavoro dello psicologo statunitense fornisce una scala che divide i bisogni in cinque categorie (Figura 1.1), distinte in base agli obiettivi che l'individuo vuole perseguire e che variano a seconda delle necessità che si presentano durante il corso della propria vita.



Figura 1.1 La Gerarchia dei Bisogni di Maslow⁴⁵

Il modello proposto si basa sulla motivazione dell'essere umano, specificando che ogni soggetto parte dalla soddisfazione dei bisogni fisiologici, definiti anche bisogni elementari ed il cui soddisfacimento è una condizione necessaria che offre la possibilità di muoversi lungo la piramide e proseguire con la soddisfazione degli altri. Essi vanno distinti in:

⁴⁴ Maslow, A. *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York, 1954, pp. 80-106

⁴⁵ Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis, Rik Pieters (2016) *Consumer Behavior*.

1) **Bisogni primari:**

- **Bisogni fisiologici:** si riferiscono alla necessità di soddisfare bisogni legati all'organismo e connessi alla sopravvivenza e all'autoconservazione;
- **Bisogni di sicurezza:** si riferiscono all'esigenza di vivere in contesti sicuri e protetti, al fine di garantire che l'individuo venga avvolto da uno stato di tranquillità.

2) **Bisogni sociali:**

- **Bisogni di appartenenza:** rappresentano l'aspirazione di ogni individuo di far parte di un insieme di persone unite da rapporti sociali, linguistici e morali, interessi e consuetudini comuni;
- **Bisogni di stima:** rappresentano la necessità per l'individuo di sentirsi una persona stimata, competente e considerata.

3) **Bisogni del sé:**

- **Bisogni di autorealizzazione:** si tratta del bisogno psicologico che ogni individuo ha in riferimento al trovare la propria strada, costruire la propria identità, occupare un ruolo specifico nella società in base alle proprie potenzialità.

La critica principale mossa nei confronti del modello di Maslow è il non considerare le interazioni dell'individuo con l'ambiente esterno ed inoltre è ritenuto troppo rigido nel suo non considerare che il più delle volte gli individui non per forza soddisfano in ordine i bisogni sopraelencati. Questo perché, come accennato all'inizio del capitolo, ogni soggetto che interagisce con l'ambiente esterno entra in contatto con persone e contesti diversi, vive esperienze che formeranno la sua identità e inconsciamente determineranno priorità ed esigenze nelle scelte future, annullando la metodicità che contraddistingue Maslow nello spiegare che ogni soggetto soddisfa un bisogno per poi passare, meccanicamente, alla soddisfazione di quello successivo. Aldilà dei bisogni fisiologici che accomunano ognuno, è possibile distinguere diverse categorie di esseri umani in base alla loro necessità di raggiungere uno status piuttosto che un altro, derivante dalla forza con cui i bisogni sociali ed i bisogni del sé conducono l'individuo ad uno stato di benessere psicologico il cui raggiungimento può essere dettato da una serie di scelte di consumo fatte dal soggetto che differiscono in base ai tratti identitari dello stesso ed i quali sono alla base di questo lavoro.

2.1.3 Le emozioni

Al fine di concludere quanto detto in merito al processo inconscio che anticipa la fase dell'acquisto e determina la scelta, è doveroso porre focus su un concetto fondamentale che, ancora una volta, differisce da consumatore a consumatore in base a quanto ricercato dallo stesso: le emozioni. Prima di arrivare all'acquisto, ciò che si crea è un percorso che parte dalle influenze passate vissute dal soggetto, le quali determineranno la necessità di soddisfare un bisogno piuttosto che un altro e genereranno emozioni diverse in base a ciò che si sta cercando. Tradotto in termini consumistici, è probabile che un individuo provi determinate emozioni, quali la soddisfazione e la felicità di acquistare un prodotto appariscente piuttosto che uno che non lo sia. Da cosa

dipende questa sensazione? È probabile che il soggetto in questione effettui una scelta di questo tipo perché è mosso dalla necessità di soddisfare il bisogno di appartenenza individuato nella piramide di Maslow e che veda il consumo di un oggetto come simbolo per diventare parte di una comunità. Questo potrebbe essere spiegato dalle esperienze passate che lo hanno influenzato, come l'aver vissuto in un contesto in cui i fattori sociali hanno indirizzato il suo modo di intendere il consumo. La definizione del tutto immaginaria dell'individuo descritto in precedenza è utile per comprendere dunque l'exkursus (Figura 1.2) che condiziona il comportamento d'acquisto e che può sinteticamente essere descritto come segue:

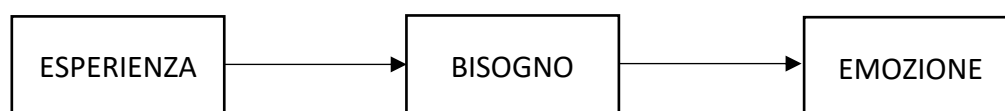


Figura 1.2 Le influenze nell'identità di consumo. Creazione personale

Per quanto concerne il concetto di emozione, è alquanto complicato trovare un sinonimo capace di spiegare il termine e riempirlo di significato rendendolo esaustivo. Tutto ciò che suscita una reazione a livello fisiologico, psicologico o comportamentale può essere chiamata emozione. Possono essere definite come un complesso di sentimenti che determinano un cambiamento fisiologico (*arousal*)⁴⁶ e cognitivo (*appraisal*)⁴⁷ che alterano il pensiero ed il comportamento e che possono essere sia innate che influenzate da esperienze o conoscenze⁴⁸. Le emozioni sono tutto ciò che permette all'individuo di associare un termine ad uno stato emotivo che sta vivendo, quale può essere la rabbia, la tristezza, la felicità, la gioia, la passione, tutti termini che vengono circoscritti all'interno del concetto di emozione. Esse rappresentano un driver fondamentale del comportamento in quanto sono direttamente collegate alla motivazione dell'individuo nel prendere una decisione. Giocano dunque un ruolo fondamentale nel processo decisionale e, in tema di acquisto di prodotti, risultano talvolta più importanti delle caratteristiche del prodotto stesso in quanto l'attivazione emotiva facilita sia il processo cognitivo sia quello di scelta. Per comprendere l'effetto che le emozioni hanno sul comportamento d'acquisto, è utile richiamare un esperimento condotto da J.A. Russell e ripreso da Gabriella Pravettoni e Claudio Lucchiari (2014) nel loro articolo riguardante la psicologia del consumo e le neuroscienze il cui fulcro è legato all'effetto dei diversi stati di *arousal*⁴⁹. (Figura 1.3)

⁴⁶ Si esplicita con la variazione dello stato fisico quale può essere l'accelerazione del battito cardiaco.

⁴⁷ Si esplicita con l'offrire una spiegazione all'azione intrapresa dall'interlocutore.

⁴⁸ Alessandro Cuminetti, *Psicosocial.it Che cos'è un'emozione?*

⁴⁹ J.A. Russell, *Circumplex model of affect*, «*Journal of Personality and Social Psychology*» 1 (1980), 2, pp. 13-25.

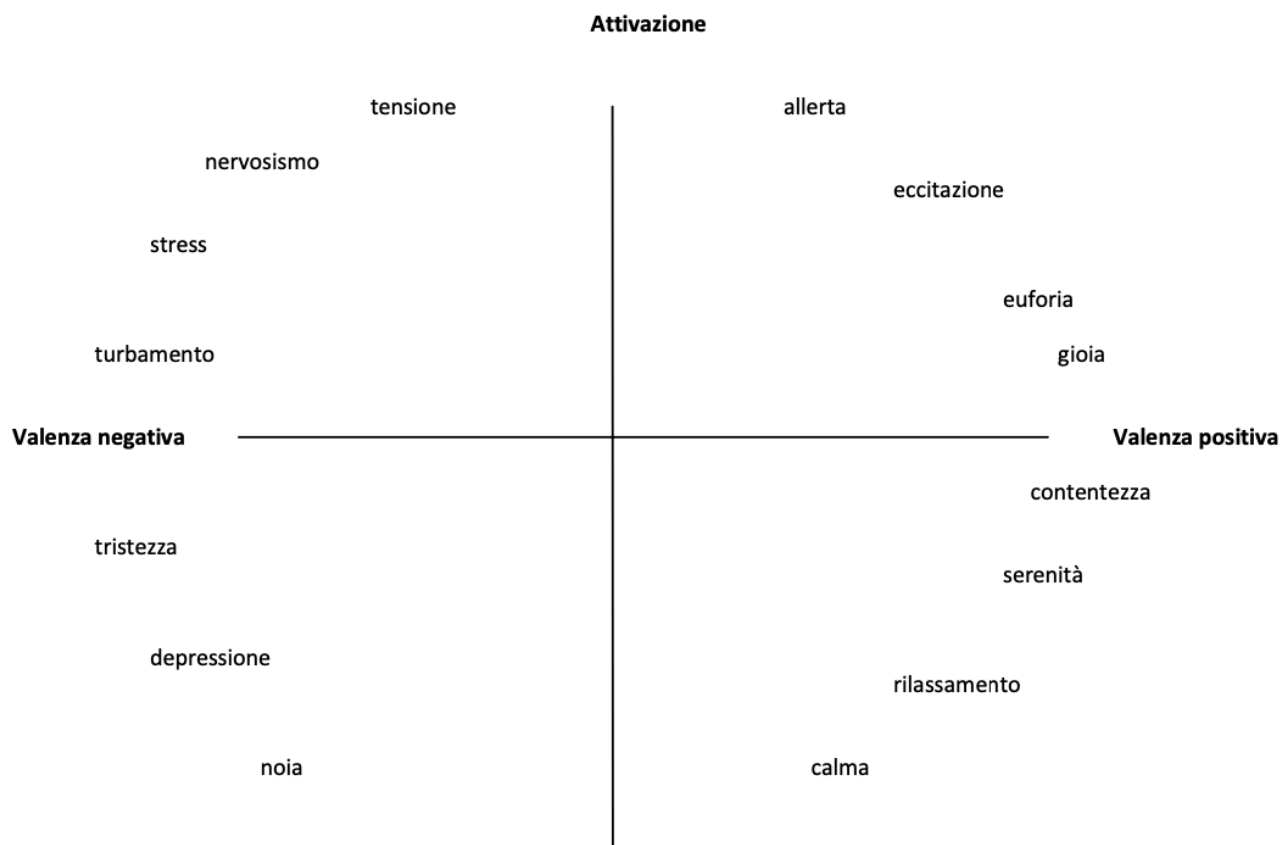


Figura 1.3 Rappresentazione delle emozioni J.A. Russel (1980)

Nella figura soprastante, lo stato emotivo di un soggetto viene indicato all'interno di un grafico i cui assi rappresentano rispettivamente l'attivazione psicofisica dell'organismo (*arousal*) e gli aspetti edonici quali la valenza positiva o negativa associata ad una specifica situazione. Il punto di origine del grafico rappresenta una situazione di *arousal* minima e definita anche basale in cui l'individuo non utilizza particolare attenzione ed inoltre rappresenta un punto di valenza nulla poiché il soggetto non è attratto da alcuno stimolo ma non presenta neppure accezioni negative circa lo stesso. Come si può notare dalla figura, diversi livelli di attivazione suscitano emozioni diverse a seconda della qualità edonica associata allo stimolo: livelli di attivazione elevati possono condurre il soggetto verso uno stato di allerta o di tensione, viceversa un livello di attivazione basso è spesso sinonimo di relax o di noia. Al mutare di tali condizioni, possono variare le scelte di consumo⁵⁰: più è alto il livello di *arousal* più i soggetti tenderanno a prendere in considerazione pochi aspetti relativi alla scelta, rispetto a chi gode di un *arousal* basso e di conseguenza tende a valutare un maggior numero di informazioni. Tali osservazioni sono strettamente collegate all'esperienza continua vissuta in relazione a

⁵⁰ S. Menon - B. Kahn, *Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience*, «*Journal of Retailing*» 78 (2002), 1, pp. 31-40.

determinati momenti: sapere che l'acquisto di particolari tipologie di prodotto o la fruizione di particolari servizi può condurre verso un'emozione piuttosto che un'altra, porterà l'individuo al voler ripetere quell'azione o al volerla evitare. È un circolo vizioso che si ripete costantemente poiché è sulla base delle emozioni già provate che si determina l'azione da compiere: se si associa felicità all'acquisto o al possesso di un particolare prodotto, ne deriverà che ad altri prodotti si assocerà uno stato d'animo negativo che guiderà l'individuo verso l'insoddisfazione e, provando costantemente emozioni di diverso genere nel corso della propria vita, ciò che si andrà a determinare sarà la creazione di preferenze relative ad un qualcosa piuttosto che un'altra e che potremmo descrivere come sfumature che tendono a differenziare gli individui.

2.2 Il simbolismo nel possesso dei beni e la volontà di appartenere ad un gruppo di riferimento

Ciò che contraddistingue l'acquisto di particolari prodotti, è la presenza di aspetti psicologici che influenzano l'individuo nell'acquisto e che sono sequenzialmente collegati nell'andare a definirne il comportamento. Tali aspetti sono il *conspicuous consumption* o consumo ostentativo e la volontà di conformarsi ad un gruppo di riferimento. Si tratta di fattori collegati tra loro e la cui presenza più o meno elevata in ogni soggetto può andare a definirne la condotta.

2.2.1 Appartenenza ad un gruppo di riferimento

In merito alla volontà di conformarsi ad un gruppo di riferimento, Herbert C. Kelman fornisce una teoria sul processo sociale denominata "*internalization*"⁵¹, la quale si riferisce alla volontà di ogni individuo di voler essere parte di un gruppo quando il comportamento di quest'ultimo appare congruente con il sistema di valori che appartengono ad egli stesso, riscontrando cioè una similitudine tra ciò che lui è ed il beneficio che un tale comportamento può apportare in termini di massimizzazione dei propri valori (*Ross et al 1976*). L'effetto che si verifica è dunque la consapevolezza dell'esistenza di una comunità di soggetti che condividono le stesse convinzioni e l'individuo, mosso dalla necessità di apparire in un certo modo, pone in essere un atteggiamento conformistico. Una spiegazione a ciò è offerta da *Gerald Zaltman* (1919) in riferimento al consumo simbolico di cui si tratterà successivamente: al fine di comprendere il consumo inteso come pura modalità di comunicazione interpersonale, è necessario tenere a mente il fenomeno sociale che si viene a creare quando per i consumatori non si sta acquistando un semplice prodotto ma un simbolo. *Zaltman* affermava che il simbolismo è una costruzione sociale della realtà, un modo attraverso cui si cerca di definire la realtà che ci circonda mediante l'utilizzo dei simboli che diventano un mezzo per comunicare con l'esterno. Tale fenomeno sociologico è tuttavia insensato se non riscontra la presenza di almeno due categorie di soggetti: possedere un orologio di lusso per il puro scopo di elevare il proprio status sarà inutile in assenza di un gruppo di riferimento che, al pari del possessore, ritenga tale orologio espressione di prestigio sociale.

⁵¹ Herbert C. Kelman, *Processes of opinion change*, Public Opinion Quarterly, Volume 25, Issue 1, SPRING 1961, Pages 57–78.

2.2.2 Conspicuous consumption

Quanto finora discusso conferma il processo secondo cui le esperienze pregresse di un individuo determinano le sue scelte future, declinate sia in termini dello stile di vita che adotta, sia della volontà di appartenere ad un gruppo di persone che permetta lui di raggiungere tale obiettivo. Ciò è possibile tramite l'adozione di un *modus operandi* che si esplica nella volontà di possedere prodotti coerenti con la propria personalità e capaci di suscitare specifiche emozioni. Il concetto di conformità ad un gruppo trova diverse spiegazioni, in base a quelle che sono le diverse esigenze di ognuno. Ciò che è importante tenere a mente è che ci riferiamo ad una specifica categoria di consumatori che ha la necessità di raggiungere l'accettazione altrui al fine di colmare, mediante l'acquisto, uno stato di incertezza. Ne consegue che, in riferimento al possesso di prodotti al fine di comunicare la propria unicità e l'appartenenza ad un gruppo, i beni acquistati spesso vengono percepiti come elementi simbolici, capaci di comunicare uno status interiore e spesso vengono acquistati non in base alle proprie caratteristiche fisiche, ma in base al contenuto simbolico che i consumatori riescono ad associare all'oggetto e questo perché i prodotti devono essere rivestiti di simbolismi capaci di esprimere lo status, l'unicità o la conformità (Bagwell e Bernheim, 1996, Belk, 1988, Grubb e Grathwohl, 1967). Il significato associato può avere valenza in termini di scelta del prodotto in quanto ciò che viene messo in primo piano non sono le caratteristiche dello stesso, quale il colore, la qualità dei materiali ed altri elementi tangibili, ma l'iconologia e dunque l'interpretazione personale che il soggetto dà ai vari elementi sulla base delle emozioni che lo avvolgono. Ciò è maggiormente vero se il prodotto viene utilizzato al fine di esprimere una posizione sociale o per esprimere l'identità personale, quali possono essere i cosiddetti prodotti cospicui. La necessità dell'individuo si concretizza nel voler soddisfare il proprio bisogno di visibilità e, nella società moderna, un atto frequente come il consumo di beni diviene essenziale nel soddisfare tale necessità mediante il possesso di prodotti che permettano di distinguersi (Park & Park, 2014). Al fine di comprendere cosa si intende per *conspicuous consumption* è necessario partire dalla preventiva analisi del concetto di domanda non funzionale. Ci riferiamo all'acquisto di prodotti la cui scelta non dipende dalle caratteristiche dello stesso ma da motivazioni esterne che spronano l'individuo ad adottare uno specifico comportamento di consumo definito ostentativo. Esso si esplica nell'acquisto di beni definiti superflui il cui compito è rendere soddisfatto l'acquirente nel poter ostentare il possesso di un simbolo in grado di conferirgli benessere psicologico e di collocarlo in una determinata classe di appartenenza⁵². L'economista e sociologo americano Thorstein Veblen, tra i primi autori a definire il consumo come mezzo per impressionare altri individui, definisce tale gruppo sociale di appartenenza con il termine di "classe agiata": il consumo in questo caso non deriva dalla necessità di soddisfare un bisogno utilitaristico ma deriva dalla necessità sociologica di ostentare uno stile di vita mediante il simbolismo rappresentato dal possesso di prodotti d'*élite* per l'appagamento personale. Gli oggetti rappresentano un valore differenziale che testimonia la classe sociale acquisita e che è possibile differenziare in base al bisogno sociale che vanno a soddisfare⁵³ distinguendo prodotti che rappresentano uno

⁵² Thorstein Veblen, *The theory of the Leisure Class*.

⁵³ Mason, R. *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700*, Edward Elgar, Cheltenham, 1998.

status symbol, prodotti che esplicano unicità rispetto ad altri soggetti e prodotti che esprimono conformità con un gruppo elitario. Questi possono portare i consumatori ad essere investiti di diverse accezioni quali la fama, il prestigio, il rispetto, l'ammirazione e può offrire loro l'ingresso in gruppi esclusivi⁵⁴. La scelta della tipologia di bene può dunque variare in base a quelli che sono i tratti di identità dell'individuo che possono veicolare il suo comportamento ed indirizzarlo verso un bene piuttosto che un altro, a seconda di quello che cerca e a seconda di quale prodotto può, secondo lui, soddisfarne le esigenze.

Al fine di dare coerenza tra ciò che si è detto fino ad ora con le teorie prese in considerazione, occorre sottolineare che la teoria della classe agiata di Veblen, con il passare del tempo ed il cambiamento del modo di intendere il consumo dei soggetti, è andata via via modificandosi. Abbiamo parlato contemporaneamente di volontà di appartenere ad una classe sociale e volontà di comunicare la propria identità personale. Sono concetti che, ad oggi, sembrano fondersi e riferirsi quasi allo stesso principio, il che non è da considerare propriamente errato ma è il risultato della modifica che il corso del tempo ha apportato nell'intendere il consumo. Il modo di considerare un prodotto è cambiato con l'avvento del consumatore post-moderno degli anni '80 e l'attenzione verso l'acquisizione di determinati prodotti è andata via via focalizzandosi sulla possibilità che questi offrono nell'esprimere uno stile individuale, si parla infatti di consumismo della distinzione⁵⁵. Il possesso del bene diventa sinonimo di ricerca di uno stile personale, incentrato sul sé e delineando il passaggio da "*status symbol*" a "*style symbol*". In particolare, la fruizione degli oggetti diviene necessaria per enfatizzare la personalità individuale, diviene una sfumatura dell'io che viene capita solo da chi condivide le stesse priorità e convinzioni. Non si sta parlando di una modifica totale della teoria di Veblen, quanto bensì di un adattamento della stessa ad una diversa tipologia di consumatore che più che ricercare l'unicità per il puro scopo di ostentare l'appartenenza ad un gruppo elitario, ostenta la propria personalità mediante il possesso di determinati beni ma ciò non preclude quanto specificato in precedenza in termini di volontà di conformarsi e trovare la propria posizione all'interno della società.

2.3 Il desiderio ed il possesso di limited edition products

Avendo definito ciò che è essenziale sapere per poter comprendere al meglio la trattazione che segue, è opportuno continuare con l'introduzione del fenomeno che si intende studiare per poi definire ed analizzare i dettagli che lo compongono. In particolare, ciò che si vuole trattare è il concetto del Marketing dell'esclusività in relazione a particolari tipologie di prodotto definite *Limited Edition*, con attenzione ai tratti distintivi dell'individuo che possono più o meno veicolare la relazione di acquisto e valore percepito del prodotto stesso.

⁵⁴ Heribert Gierl, Verena Huettl, (2010) *Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption*.

⁵⁵ Alessandra Di Maggio, Il consumo come Forma di Comunicazione (2007) <https://www.psicolab.net/il-consumo-come-forma-di-comunicazione/>.

È stato precedentemente discusso circa il concetto di bisogno. Tuttavia, occorre ora spostare l'attenzione verso la differenza sottile che intercorre tra il bisogno ed il desiderio.

Come visto, il bisogno nasce da una spinta interna e può concretizzarsi nel possedere una casa, nell'ottenere un lavoro gratificante, nel bere o nel dormire. È un ciclo dettato dalla tensione che termina quando viene soddisfatta un'esigenza più o meno significativa per poi ripartire nuovamente. D'altro canto, il desiderio indica una direzione da seguire che va oltre la sola soddisfazione di un bisogno. Nel marketing i bisogni vengono considerati come una necessità razionale per il *target*. I desideri trovano spazio nella sfera della psiche in maniera meno razionale e spesso predominano sui bisogni. Nel momento in cui si acquista un'automobile, vengono prese in considerazione le diverse caratteristiche di essa al fine di poter scegliere tra le varie opzioni che possono presentarsi. Tuttavia, il cliente potrebbe desiderare di comunicare qualcosa di sé attraverso la propria scelta: elevare il proprio status sociale, sentirsi più giovane e così via⁵⁶. Philip Kotler definisce i desideri come “bisogni plasmati dalla cultura e dalla personalità individuale” che godono di un *quid* in più che li differenzia dai bisogni. La parola desiderio, dal latino *de-sidus* e cioè *privato delle stelle*, indica un vuoto da colmare, definisce un soggetto che si muove alla ricerca delle stelle e che agisce non per soddisfare un semplice bisogno psicofisico ma per ottenere ciò che appaghi il senso di insoddisfazione e permetta di raggiungere uno stato unico ed esclusivo.

Il marketing dell'esclusività è una strategia che affonda le sue origini nel mondo dell'editoria, all'interno del quale le industrie stampavano un numero ridotto di copie di libri, immettendoli sul mercato in quantità limitata, in modo tale che l'offerta risultasse inferiore alla domanda. Il *modus operandi* si basava dunque sul concetto di scarsità, secondo il quale, il valore del prodotto era positivamente correlato alla domanda e negativamente all'offerta (Kim & Baek, 2014). Grazie ai messaggi di scarsità che le organizzazioni collegano a questa tipologia di prodotti, essi vengono percepiti come speciali, unici e preziosi (Aggarwal et al, 2011; Gierl, Plantsch & Schweidler, 2008) e ciò influenza positivamente la loro valutazione. I prodotti che sfruttano le necessità emotive dei consumatori di sentirsi unici e differenti vengono definiti "*limited edition products*" (Gierl, Plantsch e Schweidler, 2008). Grazie alla loro natura “esclusiva”, i consumatori di tali prodotti tendono a non considerare il valore funzionale di questi poiché, indipendentemente dalla loro qualità effettiva, vengono percepiti come “*superior products*” (Balachander & Stock, 2009) e quindi capaci di offrire un senso di individualità che va oltre l'utilità del prodotto stesso (Eom & Lee, 2012).

Molteplici sono le aziende che adottano strategie di privazione diverse, ma che identificano la “zona grigia” tra bisogno e desiderio: il gruppo **Fiat Chrysler Automobiles** (FCA) nel 2016 ha volontariamente reso non disponibile una serie di prodotti in Cina, pur sapendo dell'esistenza di un target interessato ad essi e l'incertezza relativa all'acquisto ha generato un senso di privazione. Ciò che si è verificato è stata la vendita di 100 Maserati Levante in 18 secondi, per un totale di 13.740.000 €; il brand **Supreme** opera seguendo la strategia del *drop*: ogni giovedì alle 11 in punto, orario di New York, rende disponibili sul proprio sito web delle linee di prodotto diverse, distribuendo le intere collezioni in un arco temporale più lungo, e ciò genera

⁵⁶ Dott.ssa Francesca Grimaldi, *Bisogno e desiderio*. <https://www.psicoterapiapersona.it/2012/10/09/bisogno-e-desiderio/>

eccitazione e consapevolezza nel sapere di avere la possibilità di acquistare un qualcosa di unico. Nell'Agosto del 2016 venne immesso sul mercato un mattone Supreme, al prezzo di 30\$ che andò *sold-out* in pochi minuti. Altro caso studio famoso è quello relativo alla bottiglia d'acqua **Evian** con il *packaging* firmato da **Chiara Ferragni**: l'acqua Evian veniva venduta ad un prezzo di 8€ e, nonostante le critiche e gli innumerevoli articoli dedicati al caso, era spesso impossibile trovare ed acquistare anche solo una bottiglia. Sono innumerevoli i casi di *limited edition* che potrebbero essere studiati ed analizzati: da **Absolut Vodka** che presenta, in piena pandemia COVID-19, la propria bottiglia in edizione limitata ideando la frase “*Nothing makes sense when we're apart*”⁵⁷, a **Coca-Cola** che crea, con la campagna *Share a Coke*, una caccia alla lattina con il proprio nome, passando per **Apple**, **Pringles**, **Puma** e **Starbucks**. Si tratta di prodotti per cui gli operatori di *marketing* regolano intenzionalmente la scarsità per soddisfare il desiderio di unicità che può conferire l'acquisto (*Balachander & Stock, 2009*). Nonostante il *marketing* dell'esclusività possa essere applicato sfruttando diverse leve quali le collaborazioni, il *packaging*, le strategie di immissione sul mercato, il concetto è sempre lo stesso: stimolare l'interesse del consumatore, spostando l'attenzione dalla soddisfazione di un bisogno alla creazione di un desiderio che possa realizzare le nostre aspettative e farci possedere qualcosa che gli altri non hanno o a cui non possono ambire e dunque autorealizzarci. Applicando strategie di scarsità ciò che ne deriva è l'aumento del valore psicologico associato al bene. Nel suo studio risalente al 2003, Kelman, sostiene che la disponibilità limitata, una volta attestata dai consumatori, incrementa la probabilità di acquisto di coloro che sono suscettibili al tema della *scarcity*.

Ciò che guida il comportamento di consumo, in questo contesto, sono i valori emotivi e sociali: i consumatori cercano il riconoscimento degli altri (*Hwang e Kho, 2016*), si aspettano di acquistare prodotti e marchi che consentano loro di essere investiti da un senso di esclusività e di individualità che vada oltre la mera utilità del prodotto stesso (*Eom & Lee, 2012*).

Tali affermazioni sono state amplificate con l'avvento e lo sviluppo dei social media, con i quali è nata nei consumatori la voglia di auto esprimersi con prodotti rari e condividerli, aumentando dunque la volontà di provare la soddisfazione psicologica di possedere beni rari che possano differenziarli dagli altri (*Tian, Bearden, & Hunter, 2001*) e questo perché i social media vengono considerati come un mezzo utilizzato per soddisfare le esigenze psicologiche dei consumatori di sentirsi parte di un gruppo di riferimento (*Shin & Lee, 2019*). L'esigenza delle persone di far parte di una categoria sociale per soddisfare i loro bisogni di appartenenza viene favorita dal possesso di prodotti che vengono osannati ed apprezzati dai membri che compongono tale gruppo (*Lascu & Zinkhan, 1999*). Considerando ciò, consumare prodotti unici, distintivi e rari avvantaggia i soggetti nell'espressione della loro conformità a gruppi sociali da loro considerati esclusivi (*Gierl & Huettl, 2010*).

⁵⁷ Nulla ha senso quando siamo separati.

Il desiderio del possesso del consumatore cala notevolmente nel momento in cui il prodotto ad edizione limitata smette di essere esclusivo e pertanto si genera l'effetto rigetto (il cosiddetto "*Snob effect*") che lo porterà a non voler più avere tali prodotti. Diretta conseguenza di questa situazione, è l'avversione allo sforzo con cui normalmente il consumatore stesso è avvezzo nel perseguimento del proprio bisogno di unicità. Tutte le emozioni derivanti dal bene svaniranno, poiché verrà meno la motivazione per la quale era stato acquistato: il prodotto non sarà più un modo per segnalare unicità con la conseguenza che l'individuo ricomincerà la ricerca di modi per soddisfare il proprio desiderio. Per citare Friedrich Nietzsche, tale processo è assimilabile alla teoria dell'eterno ritorno dell'uguale⁵⁸ in cui, nonostante gli sforzi compiuti nel cercare di determinare un cambiamento, ci sono variabili incontrollabili dall'uomo che lo portano a rivivere ciclicamente la stessa situazione, creando un circolo vizioso dal quale è difficile uscire.

2.4 La scarcity

Il principio di scarsità è correlato all'arte della persuasione ed è un modo per spiegare perché alcune scelte appaiano più desiderabili rispetto ad altre. Lo psicologo statunitense Robert Cialdini nel suo libro "Le armi della persuasione" afferma che:

*"Più un prodotto è raro o difficile da reperire, tanto più esso diventerà importante per il consumatore"*⁵⁹

Si tratta di una tecnica persuasiva che comunemente viene applicata in contesti di *marketing* e si basa sul valore aggiunto che l'indisponibilità apporta in termini di desiderabilità. Questo perché la scarsità delle occasioni disponibili incrementa il valore associato al bene (*Brock 1968*) e genera tensione interna, come accade con i bisogni, che determina una maggiore volontà di possedere l'oggetto. Insita nel concetto di scarsità è l'esclusività che, ancor di più, incrementa il valore del bene poiché esso diventa sinonimo di possedere qualcosa che non tutti hanno e che può contraddistinguerci con l'etichetta di "unico".

Questo è il processo che porta i collezionisti ad essere tali, ad affrontare problematiche di ogni tipo pur di giungere all'ottenimento del prodotto che stanno cercando e che può appagare il loro desiderio di possederlo. Nel 2015, l'imprenditore Martin Shkreli, acquistò la copia dell'album dei Wu-Tang Clan, un gruppo di rapper americani, al prezzo di due milioni di dollari. Aldilà della popolarità di questo gruppo, la motivazione che lo ha spinto ad acquistare il prodotto è stata l'unicità dello stesso poiché si trattava dell'unica copia presente in mercato. Accade questo perché esistono soggetti i cui tratti di personalità vanno ad influenzare il loro comportamento di consumo, e li guidano verso la ricerca di ciò che per molti appare futile ma essenziale per la soddisfazione individuale. Ne deriva un tipo di condotta in cui l'*effort* e la motivazione alla base di essa, raggiungono livelli elevati rispetto a chi non condivide le stesse passioni o le stesse esigenze. Semplicemente ognuno è diverso e gode di una spinta psicologica che lo porta all'azione, lo sprona ad aver bisogno di provare

⁵⁸ Friedrich Nietzsche, *La gaia scienza*, 1982.

⁵⁹ Robert Cialdini, *Le armi della persuasione* 1984.

l'emozione dell'unicità. Ciò deriva dal bisogno/desiderio di voler raggiungere questo status che è conseguenza del proprio io, di ciò che siamo e dunque di ciò che abbiamo vissuto.

Questi concetti sembrano visibili nella natura di ognuno, sin dalla giovane età e possono dunque indirizzare la condotta futura: in uno studio svolto su un gruppo di bambini è stato possibile notare come anche in loro sia insita la voglia di ricercare oggetti difficili da ottenere ed il valore associato a questi viene considerato maggiore in virtù della difficoltà per l'ottenimento. Nello specifico, sono stati collocati due oggetti simili: uno disposto accanto ad una barriera, l'altro alle spalle della stessa. Ciò che si voleva comprendere era se il bene difficile da raggiungere apparisse più desiderabile agli occhi dei bambini. I risultati hanno dimostrato che chi riusciva a raggiungere il bene con facilità non mostrava alcuna preferenza tra i due oggetti, a differenza di chi ha dovuto impiegare maggiore sforzo per ottenerlo. Collegato a quanto sopra discusso, risiede la teoria della reattanza psicologica (Bhrem & Bhrem 2013) la quale è la sensazione che guida l'individuo nel voler costantemente fare ciò che gli viene proibito. Quando l'indisponibilità materiale di un bene o di un servizio non ne permette l'ottenimento, la reazione che seguirà sarà la crescita del desiderio ed i maggiori sforzi nel cercare di colmarlo.

Ciò accade perché l'individuo vede minata la sua libertà personale poiché gli viene preclusa la possibilità di compiere un'azione e finisce per desiderare ciò che non può avere. In un esperimento condotto in Colorado su 140 coppie (Davis, & Lipetz, 1972) è stato dimostrato come l'interferenza negativa all'interno della coppia da parte dei familiari, porti il legame a diventare più intenso e a diminuire quando tale interferenza viene meno, a dimostrazione che ciò che ci appare proibito incrementa il desiderio, ci influenza nel compiere azioni dettate dall'istinto di andare controcorrente e di difendere la sfera della libertà individuale.

In termini economici, la scarsità è l'insufficienza quantitativa di un bene in relazione al fabbisogno dello stesso⁶⁰. Il fenomeno si verifica quando la quantità di beni immessi sul mercato è insufficiente per soddisfare la domanda, influenzando sia fattori psicologici quali la percezione di qualità e di esclusività sia economici quali l'esborso monetario che l'attore economico dovrà pagare per accedervi. È un concetto risalente al XV secolo e già discusso dal teologo Antonio Pierozzi il quale descrisse la teoria soggettivistica del valore, per cui la scarsità (*raritas*) è uno dei fattori che influenzano il valore della merce, insieme al costo di produzione ed alla stima degli individui circa i prodotti.

Si può dunque notare come esista un connubio tra l'economia, il marketing e la psicologia: tutte e tre le scienze forniscono concetti in grado di chiarire le motivazioni che ci sono alla base di ciò che accade in termini di comportamento d'acquisto. Partendo dalle azioni economiche del fornitore, si determinano le azioni degli attori di mercato le quali differiscono in base alla psiche dell'individuo.

⁶⁰ <https://www.okpedia.it/scarsita>

2.4.1 Le tipologie di *scarcity*

La scarsità può essere declinata in riferimento a quattro aspetti⁶¹ che differiscono in base alla tipologia di prodotto ed al contesto in cui tale strategia viene applicata. Essi sono:

- **Exclusivity**: spesso accade che i *brand* applichino un incremento di prezzo relativo al lancio di nuovi prodotti. Quando ciò accade, non sussiste uno stato di indisponibilità della merce. Tuttavia, l'incremento di prezzo determina implicitamente il concetto di scarsità poiché rende difficile l'acquisizione e di conseguenza innalza il valore simbolico legato al possesso⁶². Questa tipologia di *scarcity* è adottata da brand come Apple, al fine di limitare il numero di persone che possono accedere al prodotto, rendendolo esclusivo.

In questo caso, il produttore stabilisce delle restrizioni (prezzo) ai consumatori, limitando la possibilità di possedere il bene.

- **Rarity**: in questo contesto, la scarsità è una condizione che sussiste realmente e non si basa dunque sulla percezione dei consumatori. Il produttore limita la quantità di beni che vengono immessi sul mercato al fine di incrementarne il valore ed il simbolismo. Di conseguenza, si tratta di beni che nascono come rari e non lo diventano in seguito all'attuazione di una serie di variabili che possano contraddistinguerlo come esclusivo. I *Limited Edition Products* si collocano all'interno di questa categoria. Supreme è un brand che adotta questa strategia di *scarcity* creando collaborazioni temporanee con artisti, producendo beni insoliti e rendendo la merce disponibile in determinati giorni della settimana, accrescendo il senso di esclusività legato alla merce.

In questo caso, la difficoltà dell'accesso al bene è determinata dalla restrizione applicata dal fornitore in termini di disponibilità di prodotto.

- **Excess Demand**: in questo caso non c'è alcun tipo di barriera che determina la scarsità del bene, nessuna attività da parte del produttore né sul prodotto stesso né sui consumatori. Ciò significa che la domanda del bene eccede l'offerta. È il mercato che decide il valore di un bene e determina una forzatura la quale conduce al desiderarne il possesso. L'acquisto è conseguenza dell'attività di altri consumatori che hanno acquistato in precedenza e ne hanno determinato il valore, innescando l'emozione di paura nel perdere la possibilità di possedere quel bene. Tale concetto è definito riprova sociale (*Social Proof*, Robert Cialdini). La strategia di *scarcity* è conseguenza dell'operato di altri soggetti che, acquistando il prodotto, influenzano il modo di pensare degli altri.

⁶¹ Patrick Oberstadt, *The 4 Faces of Scarcity: Marketing Persuasion Expert Guide* (2018). <https://medium.com/crobox/the-4-faces-of-scarcity-marketing-persuasion-expert-guide-5566471c4b2f>

⁶² Didays (2019) *Il principio di scarsità*. <https://www.digitalinnovationdays.com/il-principio-di-scarsita-4-declinazioni-differenti/>

In questo caso, gli individui agiscono secondo la logica del “se lo provano in tanti, deve essere un buon prodotto”.

- **Urgency**: agire sui limiti temporali che accompagnano un prodotto risulta essere un modo attraverso il quale il produttore riveste il bene di esclusività. Limitare il tempo di permanenza sul mercato incide sull'urgenza di acquisto del bene che diviene “scarso”. Con il *Black Friday*, gli individui tendono ad agire in maniera veloce ed istintiva poiché c'è una scadenza sulla possibilità di acquistare la merce in un intervallo temporale breve e di conseguenza aumenta l'urgenza di acquistarlo. La strategia di *scarcity* è associata all'azione psicologica svolta nei confronti del consumatore che, avendo la possibilità di acquistare prodotti il cui prezzo è ridotto per un periodo di tempo, permette loro di sentirsi intelligenti e di compiere un affare.

In questo caso, la restrizione temporale associata al possesso del prodotto rende lo stesso difficile da ottenere e motiva i consumatori a compiere azioni velocemente per l'acquisto.

Avendo definito le diverse modalità con cui il principio di scarsità può presentarsi, successivamente l'elaborato sarà indirizzato all'analisi della letteratura esistente in merito alla tipologia di prodotti caratterizzati dall'influenza della *rarity scarcity*, quali i *Limited Edition Products*.

2.4.2 Gli effetti dei differenti messaggi di scarsità sul comportamento del consumatore⁶³

Durante l'immissione sul mercato di prodotti in edizione limitata, vengono associati agli stessi due tipologie di messaggi che esprimono la loro limitata disponibilità:

- *Limited-time scarcity* (LTS): in questo caso, il *brand* associa unicità al prodotto mediante il periodo limitato di tempo in cui lo stesso rimarrà in circolazione;
- *Limited-quantity scarcity* (LQS): in questo caso, l'unicità è conseguenza della scarsa disponibilità del prodotto in termini di quantità limitata dello stesso.

Per fare un esempio, nel primo caso l'acquisto del prodotto X sarà possibile solamente per 15 giorni. Nel secondo caso, saranno immesse in mercato solamente 500 unità del prodotto Y.

La letteratura ha offerto prove empiriche in merito alla sensazione di unicità che questi messaggi trasmettono ai consumatori (*Gierl, Plantsch, & Schweider, 2008*), influenzando positivamente la valutazione del prodotto e nel farlo sono stati considerati anche i tratti della personalità dell'individuo (*Jung & Kellaris, 2004*). Tuttavia, l'effetto di questi messaggi non era mai stato studiato in riferimento a prodotti in edizione limitata

⁶³ Wonseok Eric Jang, Yong Jae Ko, Jon D. Morris, Yonghwan Chang (2015), *Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Consideration*.

(LE), quindi, Jang et al. hanno esaminato gli effetti di questi su prodotti LE per verificarne l'impatto sulla *brand attitude*, il *perceived value*, la *purchase intention* e il *Word Of Mouth (WOM)*. Più precisamente, le conseguenze dei messaggi sulle variabili nominate vengono analizzati in relazione due tipologie di prodotti LE:

- *Cospicuous products*: prodotti associati ad uno status sociale elevato, alla ricchezza ed al potere (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2009);
- *Non-cospicuous products*: viceversa, questa tipologia di prodotti non è associata all'espressione di uno *status*.

I risultati del sopracitato studio suggeriscono diverse implicazioni. Innanzitutto, entrambi i messaggi, seppur indicando in maniera diversa la scarsità, impattano in modo significativo e positivo circa la valutazione del prodotto. Inoltre, i messaggi LQS hanno avuto un impatto maggiore sulla *Purchase Intention* quando venivano presi in considerazione prodotti *limited edition* cospicui (*Cospicuous Products*).

I messaggi LTS hanno, invece, impattato maggiormente sulla *Purchase Intention* in riferimento ai prodotti *limited edition* non cospicui (*Non-Cospicuous Products*). In merito al primo risultato di questo studio, occorre chiarire che i soggetti esprimono i loro giudizi in base alle informazioni euristiche che ottengono in condizioni di scarsità della merce, dove per euristiche si intendono escamotage mentali che conducono a conclusioni veloci, utilizzando il minimo sforzo cognitivo⁶⁴. Tuttavia, quando si considerano i prodotti LE non cospicui, questa "regola" dell'euristica sembra venir meno nel momento in cui si applicano messaggi di scarsità del tipo LQS. Infine, lo studio 1 ci mostra come nonostante la diversa tipologia dei messaggi di scarsità non abbia prodotto differenze abissali in riferimento alla *brand attitude* ed al valore percepito, i messaggi LQS per i prodotti cospicui risultano maggiormente efficaci.

Lo studio 2 parte dall'analisi di Lynn effettuata nel 1991, la quale specifica come l'effetto della scarsità sia maggior per gli individui che presentano un elevato livello di *Need for Uniqueness NFU* (Atlas & Snyder, 1978). La teoria della NFU presuppone che il comportamento d'acquisto degli individui sia influenzato dal perseguire incessantemente la diversità rispetto agli altri mediante il possesso di beni che possano migliorare la propria immagine (Tian et al., 2001), riuscendo ad emergere e ricoprire una posizione di spicco all'interno della società (Cheema & Kaikati, 2010). In questo contesto, i messaggi LQS in riferimento a prodotti cospicui, rappresentano il punto ideale per il raggiungimento dei sopracitati obiettivi di visibilità dettati dalla presenza di una NFU elevata ed infatti i risultati suggeriscono che incidono maggiormente rispetto ai messaggi LTS. In aggiunta, le persone il cui livello di NFU risulta elevato e che hanno già acquistato un prodotto LE, hanno meno probabilità di fornire raccomandazioni e dunque generare *Word of Mouth* quando sussistono condizioni LQS rispetto a LTS.

⁶⁴ *Bias* – Euristiche <https://www.stateofmind.it/tag/bias/>

2.4.3 La frequenza dei messaggi di scarsità e le sue implicazioni sul comportamento di consumo⁶⁵

Lo studio di Chae et al. (2020) ha come oggetto uno specifico prodotto ad edizione limitata, prendendo in considerazione ed esaminando le diverse caratteristiche che formano tale prodotto e le diverse modalità con cui i messaggi di scarsità possono accompagnare la merce, distinguendoli in one-time messages e repeated scarcity messages ed analizzando la relazione che le diverse variabili hanno in funzione di perceived value, brand trust e purchase intention. Ancora una volta, fulcro dello studio è la necessità psicologica del possesso di particolari beni, derivante dalla nascita del desiderio di distinguersi dagli altri (Tian, Bearden, & Hunter, 2001) e ciò si concretizza nella presenza di un fenomeno definito trading up, vale a dire la volontà di raggiungere il successo personale consumando beni capaci di donare all'individuo un preciso stato emotivo di eccitazione (Silverstein & Fiske, 2003). In passato, il consumo di beni in edizione limitata era associato solo a particolari mercati caratterizzati dalla presenza di prodotti il cui costo d'acquisto era elevato, ovvero il mercato del lusso nelle sue diverse forme. Ad oggi sono molteplici le organizzazioni che adottano la strategia dell'esclusività e che operano in mercati diversi. In particolare, negli ultimi anni è stato il mercato della moda a rendersi protagonista del rilascio di numerosi prodotti la cui disponibilità risultava essere limitata e che hanno creato un vero e proprio fenomeno sociale di caccia all'acquisto. Chae et al. (2020) si concentrano proprio su un bene appartenente a questo mercato: le scarpe. Queste sono perfettamente in linea con il desiderio di unicità dei consumatori poiché sono l'espressione dell'immagine del proprio io (Lee, 2016) e più il consumatore riterrà congruente l'immagine di marca con l'immagine di sé, maggiore sarà la positività del suo atteggiamento nei confronti del prodotto. Ciò che si prende in considerazione nello studio, sono le caratteristiche del prodotto che offrono informazioni critiche circa la percezione e la valutazione (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971). Inoltre, poiché la frequenza eccessiva dei messaggi di scarsità può talvolta risultare invadente per il consumatore e può portarlo ad associare a questa strategia un semplice modo per incrementare le vendite (Yeo & Park, 2004), generando il cosiddetto "backfire effect" (Park & Na, 2008), il tipo di rilascio di *limited edition* viene distinto in: - *One-Time Limited Edition* (OLE): si riferisce ad un prodotto il cui rilascio avviene una sola volta; - *Repeated Limited Edition* (RLE): si riferisce ad un prodotto il cui rilascio avviene periodicamente ma con caratteristiche, quali il colore o i materiali, che cambiano ad ogni rilascio. In sintesi, lo studio mira a verificare l'impatto che le caratteristiche di prodotti ad edizione limitata, distinte in unicità, investimento ed espressione di sé, hanno su *perceived value*, brand trust e *purchase intention*, considerando come variabile moderatrice il tipo di rilascio, distinto in OLE e RLE (Figura 1.9 e 1.5).

⁶⁵ Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, Kyounghye, Park (2020), *Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency.*

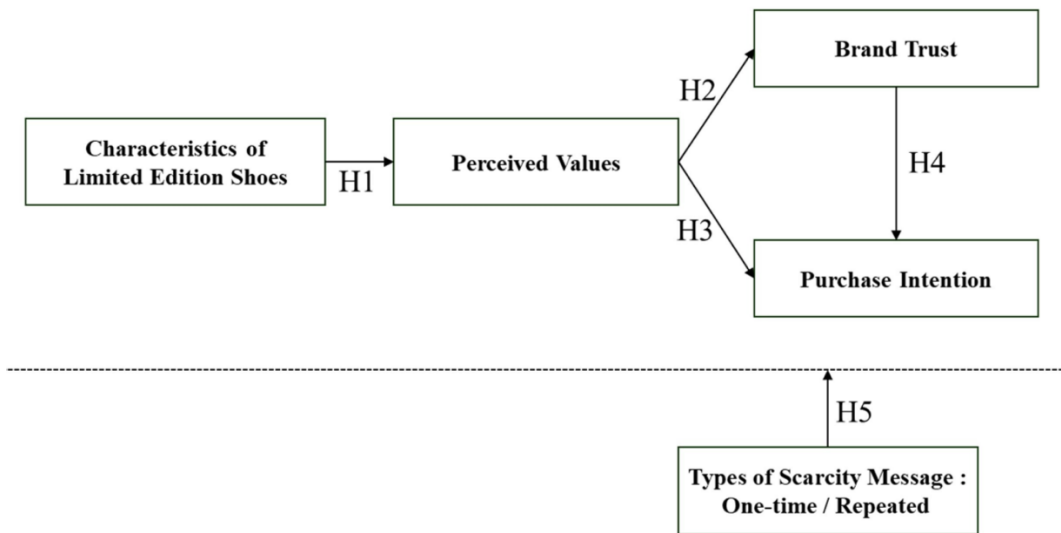


Figura 1.4 Modello di ricerca Fonte: Heeiu Chae et al. 2020

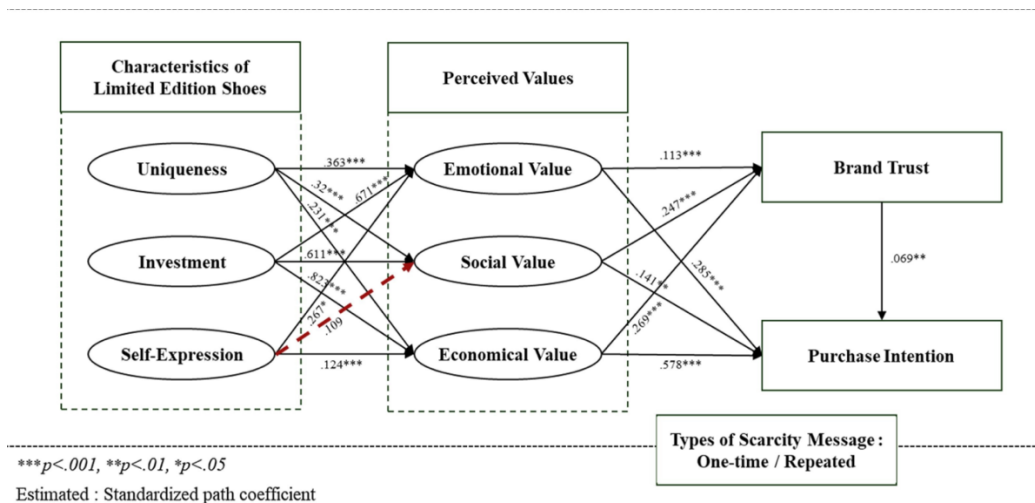


Figura 1.5 Test delle ipotesi Fonte: Heeiu Chae et al. 2020

Il valore percepito viene definito come la valutazione che il consumatore pone in essere circa l'utilità di un prodotto (Zeithaml, 1998) e che varia a seconda delle circostanze d'acquisto (Cooper, 1998). In questo studio, esso viene traslato in riferimento ai valori emotivi, valori sociali e valori economici associati al bene e questo perché in tema di LEP, l'utilità passa in secondo piano; si tratta infatti di prodotti il cui valore funzionale è già di per sé associato al concetto di superiorità rispetto ad altri beni, proprio per la loro natura esclusiva. I risultati suggeriscono diverse implicazioni: le caratteristiche delle *limited edition shoes* hanno, in generale, influenzato il valore percepito nonostante l'espressione di sé non abbia avuto impatto significativo sul valore sociale e ciò esplicita come la strategia di vendita di scarpe in edizione limitata possa essere più efficace in termini di percezione, rispetto a quella di scarpe normali e questo grazie allo *status* elitario ed all'immagine

di sé che riescono a comunicare (Kim et al., 2001). Inoltre, è stata dimostrata una relazione significativa tra il *perceived value*, la *brand trust* e la *purchase intention*, così come la *brand trust* influisce sull'intenzione d'acquisto quando vengono rilasciate *Limited Edition Shoes*.

Infine, la relazione varia a seconda dell'effetto della variabile moderatrice che è stata presa in considerazione: in riferimento all'influenza dell'investimento sui valori emotivi e sociali, l'effetto risultava maggiore in un contesto di RLE. Quando l'acquisto è collegato all'impatto della *brand trust* sulla *purchase intention*, esso è maggiormente influenzato da messaggi RLE piuttosto che OLE. Per quanto riguarda invece l'unicità, essa è maggiormente presente in condizioni di tipo OLE, poiché si tratta di un prodotto definito “*one of a kind*” e cioè unico e strettamente collegato alla necessità del possesso di un bene raro, di conseguenza verrà attribuito ad esso maggior valore.

2.4.4 Le teorie per la spiegazione dell'effetto di scarsità

La soddisfazione provata dai consumatori nell'acquisto di beni presenti in quantità limitata trova spiegazione in diverse teorie che sono utili nell'offrire chiarimenti in tale contesto e si completano andando a colmare le lacune che, come vedremo, le compongono.

La teoria delle merci è un concetto risalente agli anni '60 (Brock, 1968) che è utile nello spiegare gli effetti della scarsità sul consumo e sulla valutazione positiva che le persone associano alla merce quando essa è difficile da ottenere o quando essa non è disponibile. Tali prodotti soddisfano dunque il desiderio di unicità che contraddistingue un *target* specifico di consumatori (Snyder & Fromkin, 1980). La suddetta teoria ha affrontato temi riguardanti la scarsità nelle sue diverse applicazioni, quali messaggi, esperienze ed oggetti che si possono ottenere. Le informazioni che seguiranno sono state tratte dall'analisi di quanto pubblicato da Lynn e William Michael nel 1987, all'interno del loro studio denominato “*The effects of scarcity on perceived value: Investigations of commodity theory*”.

Secondo quanto affermato da Brock, la merce verrà valutata in maniera positiva maggiormente quando la sua disponibilità sarà limitata. La disponibilità limitata è assimilabile ad un velo che ricopre i prodotti, conferendo ad essi un valore aggiunto che è capace di influenzare gli atteggiamenti di consumo. Quanto sostenuto nello studio del 1968 era:

- a) Il valore della merce sarà maggiore per gli individui quando il numero di potenziali acquirenti della stessa sarà limitato. I modi attraverso cui è possibile percepire la scarsità e dunque incrementare il valore sono due: o diminuisce la quantità offerta o aumenta il numero di persone che desiderano il bene;
- b) La merce verrà valutata positivamente quando i soggetti percepiscono che sono poche le fonti per poter accedere al bene. La scarsità è dunque correlata al numero di fonti che può offrire il prodotto, quando il numero di fonti diminuisce, la percezione di scarsità aumenta;

- c) Il valore della merce sarà tanto maggiore quanto più il fornitore sarà disposto a trattenerla. Se il fornitore è restio nell'offrire i propri prodotti, la percezione di scarsità aumenterà e di conseguenza il suo valore;
- d) Più è elevato lo sforzo relativo all'ottenimento del prodotto, più il valore associato allo stesso sarà maggiore. La percezione di scarsità sarà dunque collegata all'*effort* che il consumatore impiegherà per il reperimento della merce;
- e) Il valore della merce aumenterà in maniera proporzionale alle restrizioni che non permettono all'individuo di ottenere la fornitura. Per restrizioni si intendono limitazioni che si oppongono al possesso, come ad esempio può essere il limitare il prodotto ad una specifica classe di persone;
- f) Il valore della merce aumenterà in base al lasso temporale che intercorre tra l'acquisto ed il possesso della stessa. Se il soggetto dovrà aspettare prima di consumare il prodotto, il ritardo avrà un effetto diretto sulla percezione di scarsità.

È stato dunque appurato che sono molteplici le ragioni che conducono gli individui ad associare al bene un senso di esclusività che deriva dalla percezione di scarsità che gli individui associano ad un prodotto. Tuttavia, si tratta perlopiù di attività svolte dai fornitori le quali vanno ad influenzare gli atteggiamenti di consumo nei confronti di merce la cui disponibilità è limitata.

La *Commodity Theory* risulta limitante nell'analizzare i bisogni psicologici che spingono i consumatori ad acquistare prodotti limitati i quali vengono considerati un lusso per lo *status* sociale che permettono di ottenere. Brock stesso, suggerisce che il valore aggiunto associato a merci scarse, possa derivare dal bisogno di unicità che i consumatori intendono soddisfare e che può essere utile per segnalare il proprio *status* all'esterno. L'utilizzo di un bene sarà tanto più vantaggioso quanto maggiore sarà la sua facoltà di riuscire a segnalare qualcosa ad altre persone (*Bearden e Rose, 1990, Grubb e Grathwohl, 1967*).

Di conseguenza, è possibile individuare una congruenza esistente tra quanto sostenuto da Brock ed un'altra teoria che rende completa la precedente: la *Signaling Theory*⁶⁶. In particolare, durante la fase in cui l'individuo è alla ricerca del prodotto da acquistare, seguirà inconsciamente la *Signaling Theory* (*Gierl & Huettl, 2020*), la quale offre spunti rilevanti nello spiegare il meccanismo che guida il comportamento di consumo in relazione ai messaggi di scarsità: i consumatori riescono a segnalare la propria unicità ed esclusività mediante il possesso e consumo di prodotti la cui esistenza è considerata "scarsa" ed il cui possesso riesce a rafforzare l'identità personale del consumatore, elevando il suo *status* sociale e ricevendo l'approvazione altrui. La differenza tra quanto teorizzato da Brock e la *Signaling Theory* riguarda la considerazione di aspetti psicologici che guidano la volontà di acquistare prodotti disponibili in quantità limitata: oltre all'attività dei fornitori per incrementare la percezione di scarsità, subentra la personalità dell'individuo nel desiderare la sensazione di unicità che lo contraddistingue e lo influenza nella ricerca e nel successivo acquisto dei beni.

⁶⁶ Stock, A., & Balachander, S., *The making of a "Hot Product": a signaling explanation of Marketers' scarcity strategy*, "Management Science" (2005), 51(8) pp. 1181-1192.

Tali concetti ci permettono maggiormente di comprendere le motivazioni che spingono l'individuo a considerare un bene come un simbolo che diventa espressione della propria personalità e del bisogno di comunicare all'esterno il proprio io, riprendendo dunque i concetti analizzati in precedenza in merito al consumo ostentativo ed al bisogno di appartenenza. In particolare, la *Signaling Theory* è utile per descrivere il comportamento di un individuo quando deve interfacciarsi con una controparte ed ha bisogno di comunicare con questa e dunque sceglie il modo, in questo caso il prodotto, per far giungere un'informazione veritiera, dove per veritiera, in tale contesto, si fa riferimento all'espressione della propria personalità⁶⁷ mediante la segnalazione di elevata qualità dei propri prodotti.

2.5 L'influenza dell'identità nel comportamento di consumo e sviluppo della domanda di ricerca

Lungo il percorso che conduce all'acquisto è stato possibile constatare come siano molteplici le influenze che guidano gli individui nel compiere scelte, partendo dalle esperienze che formano i soggetti, ai bisogni che alterano il comportamento e che possono concretizzarsi nel provare un'emozione piuttosto che un'altra. È stato poi affrontato il passaggio dal bisogno al desiderio, in presenza della necessità di sentirsi unici ed esclusivi, riuscendo a raggiungere questo *status* mediante il consumo di prodotti carichi di valore emotivo e capaci di rivestirsi di simbolismi, grazie alle diverse modalità con cui i consumatori effettuano associazioni mentali con particolari tipologie di prodotto, quali le *Limited Edition* e i molteplici messaggi di scarsità che accompagnano il loro rilascio sul mercato. Si è cercato poi, grazie all'ausilio della letteratura, di scovare le diverse teorie che si celano dietro un comportamento che, di solito, appare scontato.

È necessario ora introdurre il fulcro dell'elaborato, ovvero quella variabile psicologica che può, ancora una volta, guidare il comportamento che può cambiare a seconda dei tratti di personalità che distinguono gli individui. Ogni acquisto può essere la conseguenza della volontà di rafforzare il proprio io, a causa di una serie di avvenimenti che hanno reso il soggetto incerto e dubbioso circa sé stesso e dunque lo conducono verso il possesso di quei prodotti che possano garantirgli un senso di benessere psicologico. Si tratta di individui fortemente attaccati al concetto di materialismo, che verrà trattato in seguito, e al bisogno di acquistare per utopicamente comunicare l'identità desiderata.

2.5.1 Il *self-concept clarity* ed il suo ruolo nel comportamento di consumo⁶⁸

Mittal, nello studio "*Self-concept clarity: exploring its role in consumer behaviour*", esaminano il ruolo che il *Self-Concept Clarity* (SCC) e la *Self-Esteem* hanno in comportamenti di consumo selezionati. Si analizzano le caratteristiche identitarie che differenziano i soggetti e che li portano ad essere una tipologia di consumatore che più o meno ricerca l'unicità, è suscettibile all'influenza esterna, utilizza i prodotti per l'identità personale o ha bisogno del consumo materiale. Il *Self-Concept clarity* è un concetto che appartiene alla letteratura psicologica da oltre vent'anni e che non era mai stato considerato nella psicologia del consumo. L'identità

⁶⁷ Brian L. Connelly et al, 2010, *Signaling Theory: A review and assessment*.

⁶⁸ Banwari Mittal, *Self-Concept clarity: Exploring its role in consumer behavior* (2015).

dell'individuo è un aspetto fondamentale nel comportamento consumistico poiché è la risposta al perché spesso l'utilità di un prodotto passa in secondo piano, lasciando spazio alla considerazione del bene come mezzo espressivo dell'identità (*Levy e Rook, 1999, Sirgy, 1982*), abbinando al prodotto, come visto, simbolismi ed associazioni circa sé stessi.

Al fine di comprendere come questa variabile possa influenzare le azioni di consumo, occorre chiarire il concetto di *Self-Concept*. Esso si articola in:

- *Self-Esteem* (Autostima): questa è una visione globale di sé stessi la quale indica il grado con cui un soggetto si considera una persona stimata, capace e degna (*Brandon, 1969, Rosenberg, 1965*) ed è per definizione una visione positiva di sé;
- *Self-clarity*: si riferisce ai tratti specifici che una persona assegna a sé stessa, come ricco, bello o premuroso. Si esplicita nel considerarsi come un oggetto, attribuendo al proprio io degli aggettivi specifici e definiti.

L'autostima gode di tutte le proprietà dell'atteggiamento, come la direzione, l'accuratezza, l'intensità, la coscienza, la salienza, la chiarezza, la fiducia e la stabilità. Il *self clarity* presenta le stesse proprietà dell'autostima ad eccezione della direzione. Tre delle sopracitate proprietà, quali la chiarezza, la fiducia e la stabilità, vengono inserite in un costrutto denominato *Self-Concept Clarity* (SCC). Il *Self-Concept Clarity* indica uno stato di incertezza circa la propria persona che porta i consumatori ad adottare comportamenti diversi rispetto a chi gode di un'autostima elevata ed incide in maniera significativa sugli individui poiché è strettamente correlato alla soddisfazione per la propria vita ed a quanto un soggetto si senta a proprio agio con sé stesso.

SCC è l'equivalente di uno stato di incertezza che causa agitazione ed ansia costanti e di conseguenza conduce ad uno stato di insoddisfazione e di basso benessere mentale. Differenti sono stati gli studi che hanno considerato il Self Concept Clarity come motivo per l'adozione di uno specifico comportamento, spiegando come, soprattutto in tema di persuasione, persone che godono di un SCC basso, assimilabile quindi ad uno stato di incertezza circa il proprio io, sono maggiormente influenzabili (*Burger e Guadagno 2003*). Lee e Sanford (2010) hanno verificato come, in un contesto di acquisto online, i soggetti con un SCC basso avevano maggiore probabilità di scegliere l'alternativa che veniva raccomandata. Questo al fine di comprendere che, i soggetti la cui personalità non appare del tutto chiara e decisa, tendono ad adottare comportamenti che risultano maggiormente influenzabili o da tecniche persuasive o dalla necessità di affidarsi a qualcuno che colmi il loro stato di incertezza.

Mittal, all'interno del suo studio, considera e studia cinque tratti del *self*, presenti in qualsiasi ricerca circa la personalità umana:

- *Achiever*: il grado con cui i soggetti vogliono raggiungere il successo;
- *Optimism*: il pensiero positivo circa il futuro personale;
- *Innovator*: il grado con cui i soggetti tendono ad abbracciare il cambiamento;
- *Uniqueness*: la misura con cui i consumatori ricercano l'unicità;

- **Excitement seeker**: la misura con cui gli individui ricercano azioni e comportamenti non routinari.

Poiché lo studio in questione mette in relazione i diversi effetti che autostima ed SCC hanno sulle stesse variabili, le prime ipotesi sono le seguenti:

- a) L'autostima sarà correlata positivamente ai tratti della personalità sopramenzionati;
- b) L'SCC avrà un effetto minore rispetto all'autostima in riferimento alle stesse variabili.

I consumatori che hanno un *Self-Concept clarity* basso, presentano un modo di relazionarsi con il mercato che si esplicita nel creare la realtà che li circonda con l'ausilio del possesso di beni (Goldsmith e Clark, 2012, Richins, 1994). La relazione con i prodotti acquistati, viene studiata sulla base di tre concetti che sono: il materialismo, lo *shopping* come via di fuga dalla realtà e l'utilizzo di beni come mezzi per rinforzare l'identità. Il materialismo riguarda l'interesse che i consumatori attribuiscono ai beni (Belk, 1985) e maggiore è quest'interesse, tanto più questi beni ricopriranno un ruolo centrale nella vita dell'individuo. Considerando il perenne stato di confusione che i soggetti con un SCC basso vivono, è maggiormente probabile che saranno orientati ad attribuire un posto centrale nella propria vita ai prodotti che hanno acquistato, poiché questo potrebbe essere un metodo capace di colmare le lacune interne, rendendo il prodotto un metodo per sfuggire dal loro conflitto interiore (Reeves et al., 2012). Di conseguenza, una tale considerazione, potrebbe guidare gli individui a vedere lo *shopping* come via di fuga, portandoli ad acquistare incessantemente poiché trovano conforto nel materialismo e nell'acquisto di un bene che diventa, dunque, uno strumento di scena, capace di rafforzare la propria identità.

Ecco che i tre concetti menzionati in precedenza in caso di dubbia considerazione circa se stessi, possono essere riconducibili ad un comportamento unico. Di conseguenza, le ulteriori ipotesi sono le seguenti:

- c) I consumatori con un basso SCC sono più materialisti, utilizzano lo *shopping* come via di fuga e guardano i prodotti come mezzo per rafforzare la propria identità;
- d) Queste relazioni saranno inferiori in considerazione dell'autostima.

I risultati dello studio di Banwari Mittal forniscono una serie di implicazioni rilevanti ed utili in relazione allo sviluppo della domanda di ricerca del seguente elaborato. Come era stato ipotizzato, i tratti della personalità dell'individuo che sono stati specificati in precedenza, erano maggiormente correlati con l'autostima piuttosto che con il *Self-Concept clarity*. Tuttavia, risultato utile per lo sviluppo futuro della trattazione, è che le persone con un basso grado di SCC, hanno maggiormente ricercato l'unicità: tale risultato è la conseguenza di ciò che uno stato di confusione mentale apporta in termini di acquisto di prodotti (Rios et al. 2012). Infine, è stato dimostrato che un basso SCC conduce maggiormente i consumatori, rispetto all'autostima, verso l'utilizzo dello *shopping* come via di fuga e verso il possesso di beni al fine di rinforzare la propria identità e di conseguenza rende gli individui maggiormente propensi all'offrire al materialismo un posto centrale nella loro vita.

2.6 Domanda di ricerca e sviluppo delle ipotesi

Avendo sin da subito concentrato l'attenzione sul legame esistente tra il Marketing e la Psicologia, lo scopo di tale ricerca sarà quello di arricchire, in maniera empirica, gli studi circa il tema della *scarcity*, con focus sulla relazione tra questa strategia e variabili come la *Purchase Intention* e il *Perceived Value* ma, nel farlo, verrà presa in considerazione una variabile moderatrice di natura psicologica, quale il *Self-Concept clarity*, che può essere d'aiuto nel comprendere in modo migliore gli effetti che questa strategia ha sui consumatori. Con l'analisi degli studi visti in precedenza, si è potuto constatare come la scarsità sia una strategia che, a seconda delle modalità con cui viene presentata, incide in maniera significativa sul comportamento di consumo, aumentando le probabilità d'acquisto dei prodotti considerati ed influenzando il valore percepito del prodotto stesso. Le tipologie di *scarcity* sono molteplici e, di conseguenza, il bacino di variabili indipendenti da poter considerare è elevato. Nello studio, ci si concentrerà su una strategia di scarsità particolare, la *rarity*, che ingloba al suo interno i cosiddetti prodotti *Limited Edition*. Si tratta dunque di prodotti immessi in mercato in quantità limitata al fine di incrementarne il valore ed il simbolismo. Trattandosi di beni che potremmo definire "particolari" e volendo considerare all'interno dello studio il *Self-Concept clarity*, è essenziale avere delle fondamenta teoriche che ci permettano di comprendere le motivazioni che guidano i consumatori verso l'acquisto. A tal fine, sono importanti le implicazioni emerse dall'analisi dello studio di Banwari Mittal che ci consentono di avere una visione chiara della tipologia di individui ai quali ci si riferirà: soggetti che vedono il possesso di particolari beni come funzione espressiva di sé ed è utile per rafforzare la propria identità e ciò conduce ad essere ossessionati dal materialismo e a considerare lo shopping come atto di fuga dalla realtà interiore in perenne conflitto, non come un mero atto consumistico. È in queste circostanze che il legame tra il consumo, inteso come il possesso di beni per l'appagamento di un bisogno limitato temporalmente, e la psicologia si rafforza. Spesso si dà per scontato un processo, non considerando che alla base ci possano essere implicazioni interiori dell'individuo, quali i tratti della personalità, capaci di fornire una spiegazione al perché alcuni decidano di intraprendere determinate azioni rispetto ad altri. Lo scopo sarà dunque dimostrare se gli individui che mostrano uno stato di incertezza circa la propria personalità e che sono in conflitto con sé stessi, possano aver maggiormente bisogno di acquistare prodotti *Limited Edition*, per colmare vuoti interiori tramite la ricerca ed il possesso dell'unicità. Sulla base delle sopracitate informazioni, obiettivo dello studio sarà verificare se la strategia della *rarity* possa avere effetti significativi sull'intenzione d'acquisto di un bene, nonché sul suo valore percepito, nonché come il grado di *Self-Concept clarity* degli stessi, possa delineare implicazioni diverse sull'effetto di tale strategia. Sulla base di quanto sopra menzionato ed al fine di studiare la domanda di ricerca presentata, è stato costruito il seguente modello concettuale (Figura 1.6) ed a seguire le ipotesi che si intendono dimostrare:

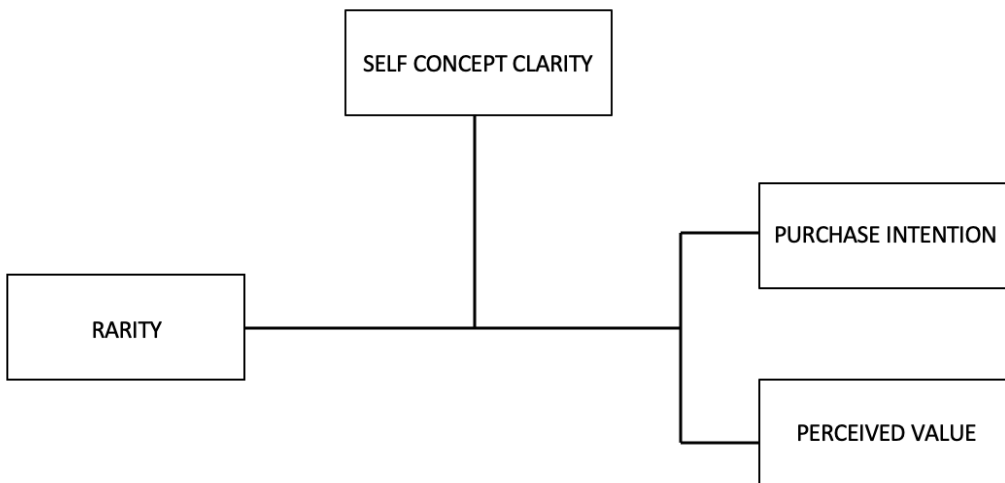


Figura 1.6 Modello Concettuale

Le ipotesi da testare saranno dunque le seguenti:

H1: la *Rarity* ha un impatto positivo sulla *Purchase Intention*;

H2: la *Rarity* ha un impatto positivo sul *Perceived Value*;

H3: il *Self-Concept clarity* modera la relazione esistente tra *Rarity* e *Purchase Intention*: quando l'individuo mostrerà bassi livelli di SCC, la relazione si rafforzerà. Al contrario, quando l'individuo mostrerà alti livelli di SCC la relazione si indebolirà.

H4: il *Self-Concept clarity* modera la relazione esistente tra *Rarity* e *Perceived Value*: quando l'individuo mostrerà bassi livelli di SCC, la relazione si rafforzerà. Al contrario, quando l'individuo mostrerà alti livelli di SCC la relazione si indebolirà.

CAPITOLO III

RISULTATI DELLA RICERCA

3. Metodologia: Raccolta dati e design della ricerca

Nel terzo ed ultimo capitolo dell'elaborato, si illustra la metodologia utilizzata per generare gli output necessari per l'interpretazione delle informazioni derivanti dal campione analizzato. Al fine di procedere con la raccolta dati per lo studio del fenomeno, è stata condotta una ricerca conclusiva di tipo causale: questa tipologica di ricerca segue un processo strutturato e mira a comprendere se esiste un rapporto causa-effetto tra le variabili oggetto dello studio attraverso un processo di sperimentazione⁶⁹. Utilizzando questo metodo di ricerca, è possibile controllare le condizioni dell'esperimento mediante la manipolazione della variabile indipendente (X) e capire se tale manipolazione possa avere effetti sulla variabile dipendente (Y). Per poter valutare quanto detto, è necessario somministrare un questionario ad un campione ampio che possa essere considerato rappresentativo della popolazione. Tramite la somministrazione è possibile procedere alla raccolta dei dati primari, la cui analisi permette di studiare la relazione tra le variabili.

Nella presente ricerca, il questionario è stato realizzato sulla piattaforma per indagini e ricerche di mercato *Qualtrics* e somministrato mediante link anonimo generato dalla piattaforma stessa. La fase successiva ha riguardato il processo di campionamento: esso concerne la scelta di un campione rappresentativo di una popolazione e la raccolta di dati al fine di reperire informazioni circa il target analizzato⁷⁰. Il campione oggetto del presente studio è un *convenience sample* o campione di convenienza, ottenuto mediante la distribuzione del questionario ad una popolazione facilmente accessibile⁷¹.

Per poter manipolare la variabile indipendente e dicotomica (*Rarity vs Non Rarity*) è stata attivata la funzione di randomizzazione su *Qualtrics*, realizzando così un esperimento definito *Between-Subject*: con questa tipologia di test, ogni rispondente al questionario ha preso parte ad una sola delle due condizioni sperimentali che verranno illustrate. Così facendo, una percentuale di rispondenti è stata esposta ad una condizione di prodotto normale ed un'altra percentuale è stata esposta ad una condizione di prodotto ad edizione limitata per poter analizzare le differenze nelle risposte dei partecipanti in condizioni differenti. La manipolazione è avvenuta previa realizzazione di due stimoli (Figura 3.1) simili ma distinti in base ad alcune caratteristiche che differenziavano la tipologia di condizione alla quale il rispondente era esposto. Come è possibile osservare

⁶⁹ Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, capitolo 7.

⁷⁰ Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, capitoli 11-12.

⁷¹ Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, capitoli 11-12.

dalla figura sottostante, le differenze nella presentazione degli stimoli risiedono nella descrizione e nella presentazione del prodotto. In quello ad edizione limitata, si può notare come alcune diciture tendano a precisare che si tratta di un bene che gode di caratteristiche esclusive, quali il numero limitato ripetuto nella descrizione e le rifiniture aggiunte all'altezza del petto che rappresentano l'unicità del bene stesso. Per quanto riguarda il prodotto ad edizione normale, è stato descritto e presentato come un normale bene rilasciato da un brand che ne dà notizia, senza alludere a nessuna caratteristica speciale.

Prima di procedere nel concreto con la raccolta dati, è stato condotto un *manipulation check* per valutare le percezioni dei consumatori circa lo stimolo osservato. In particolare, ai rispondenti è stato chiesto di indicare cosa fosse presente in termini di rifinitura sulla felpa, con la domanda “*Cosa c'era scritto sulla felpa?*”. Per poter ottenere dati veritieri e corretti, è infatti necessario che chi risponda alle domande lo faccia avendo ben chiaro il prodotto che ha osservato, di conseguenza se quanto specificato in questa sezione della *survey* fosse in contrasto con uno dei due scenari a cui hanno preso parte i rispondenti, si tratterebbe di dati da eliminare poiché potrebbero inficiare i risultati dello studio, trattandosi di risposte date senza la chiara consapevolezza del prodotto presentato.

In seguito alla presa visione dello stimolo, a tutti i partecipanti allo studio è stato chiesto di rispondere alle stesse domande riguardanti le scale di misurazione utilizzate per analizzare eventuali effetti significativi tra le variabili.



Il nuovo brand esclusivo "40" ha rilasciato sul mercato un nuovo modello di felpa in **edizione limitata** che sarà commercializzata in un **numero limitato di 40 esemplari**.

Il prodotto è caratterizzato da un design semplice che lo rende adatto ad ogni occasione.

La felpe è rifinita con un numero (da 1 a 40) sul petto identificativo del prodotto e dalla dicitura **Limited**. Il numero contraddistingue ciascuno dei 40 modelli che verranno prodotti e ciò significa che ogni felpe sarà **l'unico esemplare disponibile al mondo**.

Sarà disponibile in diverse colorazioni, oltre che in bianco e nero, come da foto.



Il brand "40" ha rilasciato sul mercato un nuovo modello di felpe, disponibile in varie colorazioni. Il prodotto è caratterizzato da un design semplice che lo rende adatto ad ogni occasione. La felpe è rifinita con il logo del brand "40" sul petto. Sarà disponibile in diverse colorazioni, oltre che in bianco e nero come da foto.

Figura 3.1: Stimoli per la manipolazione della variabile

3.1 Le variabili dello studio e le scale di misura

3.1.1 La Rarity

La variabile indipendente dicotomica che è stata manipolata mediante la somministrazione degli stimoli visti in precedenza, è la *rarity*. La dicotomia della variabile è data dalla presenza-assenza della rarità nel prodotto preso in considerazione, andando a distinguere un prodotto normale da un prodotto in edizione limitata.

3.1.2 Il Self Concept Clarity

Il *Self-Concept Clarity* è il moderatore della relazione tra la variabile indipendente (*Rarity*) e le variabili dipendenti sotto descritte. Esso può essere definito come l'insieme delle percezioni possedute da una persona e formatesi grazie all'esperienza di quest'ultima in un determinato contesto⁷². Inizialmente, la scala del concetto di sé era formata da 40 item (Campbell et al.,1996). Gli autori hanno dapprima selezionato solo 20 di questi e successivamente solo 12 sono stati utilizzati per gli studi successivi. La scala di misura definitiva è, dunque, composta da 12 item che analizzano la certezza percepita, la coerenza interna percepita e la stabilità temporale del concetto di sé⁷³.

Gli item della scala sono stati misurati con una scala *Likert* a 7 punti che va da “Completamente in disaccordo” (1) a “Completamente d'accordo” (7).

3.1.3 Il Perceived Value

Il valore percepito è la prima delle due variabili dipendenti oggetto dello studio. Esso gioca un ruolo fondamentale nella strategia di marketing ed influenza in maniera diretta il comportamento di consumo⁷⁴. Al fine di misurare il valore percepito, all'interno dell'elaborato è stata utilizzata una scala *Likert* a 7 punti (Eisend 2008), formata da 3 item: “*Quanto ritieni attraente il prodotto visto in precedenza?*” (Per niente/Molto), “*Quanto ritieni desiderabile il prodotto visto in precedenza?*” (Per niente/Molto), “*Quanto ritieni che il prodotto visto in precedenza sia di valore?*” (Per niente/Molto).

3.1.4 La Purchase Intention

Per la seconda variabile dipendente, la *Purchase Intention* è stata utilizzata una scala *Likert* a 7 punti con un singolo item (Eisend 2008) al fine di verificare la probabilità dell'individuo di acquistare un determinato prodotto: “*Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?*”

⁷² Self-Concept: Validation of Construct Interpretations, Richard J. Shavelson, Judith J. Hubner, George C. Stanton, 1976.

⁷³ Contributo alla validazione italiana della Self-Concept Clarity scale. L. Francesca Scalas, Daniela Fadda, Mauro Meleddu, Settembre 2013.

⁷⁴ Jungmin Yoo, Minjung Park The Effects of E-Mass Customization on Consumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty toward Luxury Brands Journal of Business Research, 69 (12) (2016), pp. 5775-5784.

Oltre alla domanda per la *Purchase Intention* di cui sopra, è stata inserita una identica a quella riportata ma che differenziava da quest'ultima per un dettaglio relativo all'interesse del rispondente circa un particolare brand da lui definito. In particolare, la domanda era la seguente: *“Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza se fosse commercializzato da un brand che ti piace?”* L'idea questo inserimento nasce dalla volontà di indagare circa la possibilità che l'effetto dell'edizione limitata potesse avere sull'intenzione di acquisto in presenza di un brand di interesse del consumatore e considerare dunque questa opzione come modalità per analizzare in maniera più approfondita questo fenomeno. Non avendo prodotto risultati significativi, probabilmente perché in presenza di una tale domanda entrano in gioco aspetti importanti da considerare quali potrebbero essere l'affinità tra il prodotto mostrato ed il brand pensato dal rispondente, non è stata considerata nello studio di cui si tratta.

3.2 Analisi dei dati

L'analisi dei dati precedentemente raccolti è avvenuta mediante il software statistico SPSS messo a disposizione dall'Università Luiss Guido Carli. Attraverso lo studio degli output è stato possibile verificare quanto precedentemente analizzato e verificare empiricamente gli effetti che la commercializzazione dei prodotti ed edizione limitata produce sui consumatori.

3.2.1 Descrizione del campione

Il campione a cui è stato somministrato il questionario, è composto da 170 rispondenti di cui 97 uomini (57,1%) e 73 donne (42,9%).

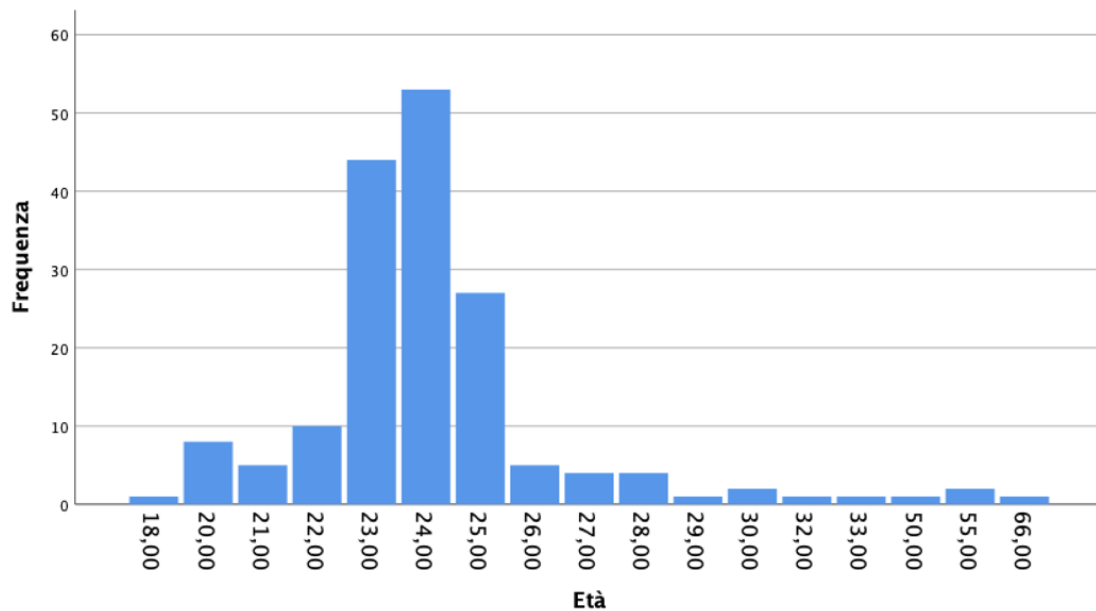
		Genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	M	97	57,1	57,1	57,1
	F	73	42,9	42,9	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

Dei 170 rispondenti, grazie alla randomizzazione precedentemente impostata con *Qualtrics*, 86 (50,6%) hanno visionato lo scenario numero 1 che identificava il prodotto ad edizione normale e 84 (49,4%) hanno visionato lo scenario numero 2 e cioè relativo al prodotto ad edizione limitata.

Condizioni

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	86	50,6	50,6	50,6
	2	84	49,4	49,4	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

L'età media dei partecipanti è 24 anni, così come la moda. In particolare, l'8,2% ha un'età compresa tra i 18 ed i 21 anni, il 78,9% tra i 22 ed i 25 anni e la restante parte del campione è Over 25.



Per quanto concerne il livello di istruzione completato, il 68,2% ha completato un percorso di studi universitario, il 28,8% ha conseguito un diploma ed il 2,9% un master universitario.

Livello di istruzione completato

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma	49	28,8	28,8	28,8
	Laurea triennale	74	43,5	43,5	72,4
	Laurea magistrale	33	19,4	19,4	91,8
	Laurea magistrale a ciclo unico	9	5,3	5,3	97,1
	Master	5	2,9	2,9	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

3.2.2 L'analisi di validità ed affidabilità delle scale

Per poter procedere con il test delle ipotesi, è necessario effettuare l'analisi di validità e di affidabilità delle scale presenti all'interno dello studio.

La validità di una scala si ottiene effettuando la *Factor Analysis*, un processo con cui si vanno ad identificare gruppi di variabili che risultano correlati tra loro al fine di creare nuovi fattori⁷⁵. La *Factor Analysis* è stata effettuata sulle scale multi-item del *Self-Concept Clarity* e del *Perceived Value*, viceversa, non è stata effettuata sulla scala della Purchase Intention poiché presentava un unico item.

Durante l'analisi, vanno trattenuti soltanto i valori il cui *Eigen Value* è maggiore di 1 e questi devono spiegare almeno il 60% della varianza totale. Osservando gli output di SPSS, si nota come sia solo un fattore ad avere un *Eigen Value* maggiore di 1 e spiega il 72,800% della varianza totale.

⁷⁵ Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 19.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	8,736	72,800	72,800	8,736	72,800	72,800
2	,660	5,504	78,304			
3	,492	4,096	82,401			
4	,369	3,076	85,477			
5	,335	2,792	88,269			
6	,302	2,519	90,788			
7	,259	2,158	92,946			
8	,215	1,793	94,739			
9	,189	1,573	96,312			
10	,154	1,282	97,594			
11	,148	1,237	98,831			
12	,140	1,169	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Allo stesso modo si è proceduto con la seconda variabile dipendente, il *Perceived Value*, ed è stato trattenuto un unico fattore che da solo spiega il 93,193% della varianza totale.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,796	93,193	93,193	2,796	93,193	93,193
2	,127	4,227	97,420			
3	,077	2,580	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Per quanto concerne l'analisi di affidabilità, una scala viene definita affidabile se produce risultati simili in condizioni costanti⁷⁶. Essa viene valutata attraverso l'analisi del Cronbach's Alpha ed una scala viene considerata affidabile se il valore medio dell'Alpha è maggiore a 0,60. Il Cronbach Alpha della scala Self-Concept Clarity è uguale a 0,966 mentre quello del Perceived Value è uguale a 0,963.

Statistiche di affidabilità		Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi	Alpha di Cronbach	N. di elementi
,966	12	,963	3

Rispettando entrambe le scale i requisiti per la validità e l'affidabilità, si è continuato con il creare le variabili definitive per il Self Concept Clarity e per il Perceived value come media degli item delle scale validate. La media del SCC è 3,7706 mentre quella del PV è 4,1471.

Statistiche			Statistiche		
SCC			PV		
N	Valido	170	N	Valido	170
	Mancante	0		Mancante	0
Media	3,7706	Media	4,1471		
Mediana	3,6667	Mediana	4,0000		
Modalità	3,42	Modalità	7,00		
Deviazione std.	1,59186	Deviazione std.	1,87511		
Minimo	1,00	Minimo	1,00		
Massimo	7,00	Massimo	7,00		

Infine, funzionale per poter procedere al test delle ipotesi, è stata la creazione della variabile dummy per il Self-Concept clarity. La creazione di questa tipologia di variabile è utile al fine di assegnare dei valori ad intervallo per considerare una variabile come numerica. Essa viene definita come una variabile dicotomica quantitativa che assume esclusivamente due valori⁷⁷. Di conseguenza, grazie alla funzione presente su SPSS per la creazione di variabili differenti, è stato fatto in modo che, per le risposte riguardanti la scala del Self-

⁷⁶ Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 19.

⁷⁷ Variabili Dummy, cosa sono e perché vengono utilizzate. <https://www.lorenzogovoni.com/variabile-dummy/>

Concept clarity, il programma leggesse la risposta come un unico valore equivalente a 1 per l'intervallo compreso tra 1 e 3,5 e come un unico valore equivalente a 2 per l'intervallo compreso tra 3,6 e 7.

3.2.3 Test delle ipotesi

Per poter verificare le ipotesi elencate alla fine del secondo capitolo dell'elaborato, è stato condotto un test statistico definito *Two Way Anova*. Questo test viene utilizzato al fine di studiare le differenze tra le medie di due o più popolazioni⁷⁸. Per poter procedere con il test, è doveroso rispettare l'assunzione fondamentale dell'Anova. In particolare, è necessario rispettare il principio di omoscedasticità secondo il quale la varianza della media di un gruppo deve essere uguale a quella degli altri gruppi. Per rispettare questa assunzione, si procede con il teste di Levene e si sviluppano due ipotesi:

- H0: $\sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3$ Le varianze delle medie di ciascun gruppo sono uguali
- H1: $\sigma_1 \neq \sigma_2 \neq \sigma_3$ Le varianze delle medie di ciascun gruppo non sono uguali

Avendo due variabili dipendenti, quali il *Perceived Value* e la *Purchase Intention*, è necessario condurre due volte il test di Levene per rispettare l'assunzione sopra descritta. Come si può osservare dagli output di SPSS, dal test di Levene, ottenuto inserendo il *Perceived Value* come variabile dipendente, notiamo che la significatività è pari a 0,140. Condizione necessaria è che il P.Value sia superiore a 0,05 e maggiore quindi del livello di confidenza del 95%. Questa condizione permette di non rigettare l'ipotesi nulla H0 sopraelencata poiché il test non è significativo e ci consente di proseguire con l'analisi dell'effetto tra la variabile indipendente (*Rarity vs Non Rarity*) e la variabile dipendente (*Perceived Value*).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
PV	Basato sulla media	1,852	3	165	,140
	Basato sulla mediana	1,094	3	165	,353
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,094	3	154,709	,354
	Basato sulla media ritagliata	1,840	3	165	,142

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: PV

b. Disegno: Intercetta + Condizioni + SCC_DUMMY + Condizioni * SCC_DUMMY

⁷⁸ Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019, chapter 16.

Per analizzare gli effetti tra le variabili, occorre porre altre due ipotesi:

- H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ Le medie dei gruppi sono uguali
- H1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ Almeno una media è differente dalle altre

Per poter rigettare l'ipotesi H0 e dunque dimostrare che esista una differenza significativa nelle medie dei gruppi, occorre analizzare il P.Value delle variabili considerate nello studio e verificare che esso sia inferiore a 0,05 ($P < .05$). Come si evince dall'output statistico sottostante, il P.Value della variabile Condizioni, la quale si riferisce alla variabile dipendente *Rarity*, è uguale a 0,003 ($F=22,154$; $P < .05$) e ciò significa che c'è una differenza statisticamente significativa tra i valori medi e dunque che la *Rarity* ha un effetto significativo sul *Perceived Value*. Inoltre, il P.value della variabile Condizioni*SCC_DUMMY, la quale attiene all'effetto di moderazione che intercorre tra la variabile indipendente (*Rarity vs Non rarity*) e quella dipendente (*Perceived Value*), è uguale a 0,028 ($F=4,886$; $P < .05$). Ciò significa che è presente un effetto di moderazione del Self Concept Clarity tra le due variabili.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PV

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale	Parametro di non centralità	Potenza osservata ^b
Modello corretto	129,878 ^a	3	43,293	15,385	,000	,219	46,155	1,000
Intercetta	2604,985	1	2604,985	925,745	,000	,849	925,745	1,000
Condizioni	62,340	1	62,340	22,154	,000	,118	22,154	,997
SCC_DUMMY	24,771	1	24,771	8,803	,003	,051	8,803	,839
Condizioni * SCC_DUMMY	13,750	1	13,750	4,886	,028	,029	4,886	,594
Errore	464,299	165	2,814					
Totale	3499,111	169						
Totale corretto	594,178	168						

a. R-quadro = ,219 (R-quadro adattato = ,204)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Quanto detto, trova riscontro con l'analisi delle statistiche descrittive. Come si può osservare, la media di chi è stato esposto alla condizione numero 2, la quale attiene al prodotto ad edizione limitata, è maggiore rispetto a chi è stato esposto alla condizione numero 1, cioè quella riguardante il prodotto ad edizione normale ($M_2: 4,8889 > M_1: 3,4118$). Questo risultato conferma quanto ipotizzato e cioè che la presenza della *Rarity* in un prodotto ha un impatto positivo sulla percezione di valore che i consumatori hanno dello stesso e che dunque la presenza di un prodotto ad edizione limitata aumenta il valore percepito del prodotto rispetto alla presenza di un bene ad edizione normale.

Per analizzare l'effetto di moderazione tramite lo studio delle statistiche descritte, si noti come quando il rispondente è stato esposto alla condizione numero 2, la quale attiene al prodotto ad edizione limitata, la media è più alta quando la variabile SCC_DUMMY assume valori equivalenti al 2 ($M_2: 5,3827 > M_1: 4,0000$). Si ricorda che, il valore 2 presuppone la presenza di un Self Concept Clarity basso, coincidente con una percezione del sé negativa e quindi una personalità dubbiosa ed incerta. Quindi, è possibile affermare che è

stata dimostrata l'ipotesi secondo cui in presenza di un Self Concept Clarity basso, la relazione tra la *Rarity* e il *Perceived Value* si rafforza e che dunque in presenza di un soggetto con una personalità incerta, la percezione di valore circa un prodotto ad edizione limitata è maggiore rispetto alla presenza di un soggetto con una concezione positiva di sé.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: PV

Condizioni	SCC_DUMMY	Media	Deviazione std.	N
1	1,00	3,3333	1,87635	52
	2,00	3,5354	1,60065	33
	Totale	3,4118	1,76732	85
2	1,00	4,0000	1,75731	30
	2,00	5,3827	1,46147	54
	Totale	4,8889	1,69915	84
Totale	1,00	3,5772	1,85115	82
	2,00	4,6820	1,75569	87
	Totale	4,1460	1,88063	169

Come accennato in precedenza, avendo due variabili dipendenti, occorre ora effettuare nuovamente il test delle ipotesi per la *Purchase Intention*. Il primo step è dunque rispettare l'assunzione dell'Anova riguardante il principio di omoscedasticità, ponendo nuovamente le seguenti ipotesi:

- H0: $\sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3$ Le varianze delle medie di ciascun gruppo sono uguali
- H1: $\sigma_1 \neq \sigma_2 \neq \sigma_3$ Le varianze delle medie di ciascun gruppo non sono uguali

Come si può osservare dagli output di SPSS, dal test di Levene, ottenuto inserendo la *Purchase Intention* come variabile dipendente, notiamo che la significatività è pari a 0,459. Condizione necessaria è che il P.Value sia superiore a 0,05 e maggiore quindi del livello di confidenza del 95%. Questa condizione permette di non rigettare l'ipotesi nulla H0 sopraelencata poiché il test non è significativo e ci consente di proseguire con l'analisi dell'effetto tra la variabile indipendente (*Rarity vs Non Rarity*) e la variabile dipendente (*Purchase Intention*).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?	Basato sulla media	,868	3	165	,459
	Basato sulla mediana	,461	3	165	,710
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,461	3	139,469	,710
	Basato sulla media ritagliata	,783	3	165	,505

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?

b. Disegno: Intercetta + Condizioni + SCC_DUMMY + Condizioni * SCC_DUMMY

Per analizzare gli effetti tra le variabili, occorre porre nuovamente le seguenti ipotesi:

- H0: $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ Le medie dei gruppi sono uguali
- H1: $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ Almeno una media è differente dalle altre

Per poter rigettare l'ipotesi H0 e dunque dimostrare che esista una differenza significativa nelle medie dei gruppi, occorre analizzare il P.Value delle variabili considerate nello studio e verificare che esso sia inferiore a 0,05 ($P < .05$). Come si evince dall'output statistico sottostante, il P.Value della variabile Condizioni, la quale si riferisce alla variabile dipendente *Rarity*, è uguale a 0,005 ($F=8,283$; $P < .05$) e ciò significa che c'è una differenza statisticamente significativa tra i valori medi e dunque che la *Rarity* ha un effetto significativo sulla *Purchase Intention*. Inoltre, il P.value della variabile Condizioni*SCC_DUMMY, la quale attiene all'effetto di moderazione che intercorre tra la variabile indipendente (*Rarity vs Non rarity*) e quella dipendente (*Purchase Intention*), è uguale a 0,005 ($F=8,039$; $P < .05$). Ciò significa che è presente un effetto di moderazione del Self Concept Clarity tra le due variabili.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale	Parametro di non centralità	Potenza osservata ^b
Modello corretto	122,012 ^a	3	40,671	11,434	,000	,172	34,303	,999
Intercetta	2114,599	1	2114,599	594,508	,000	,783	594,508	1,000
Condizioni	29,462	1	29,462	8,283	,005	,048	8,283	,816
SCC_DUMMY	39,494	1	39,494	11,104	,001	,063	11,104	,912
Condizioni * SCC_DUMMY	28,595	1	28,595	8,039	,005	,046	8,039	,805
Errore	586,887	165	3,557					
Totale	3125,000	169						
Totale corretto	708,899	168						

a. R-quadro = ,172 (R-quadro adattato = ,157)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Quanto detto, trova riscontro con l'analisi delle statistiche descrittive. Come si può osservare, la media di chi è stato esposto alla condizione numero 2, la quale attiene al prodotto ad edizione limitata, è maggiore rispetto a chi è stato esposto alla condizione numero 1, cioè quella riguardante il prodotto ad edizione normale ($M2: 4,36 > M1: 3,21$). Questo risultato conferma quanto ipotizzato e cioè che la presenza della *Rarity* in un prodotto ha un impatto positivo sull'intenzione d'acquisto che i consumatori hanno dello stesso e che dunque la presenza di un prodotto ad edizione limitata aumenta l'intenzione di acquisto del prodotto rispetto alla presenza di un bene ad edizione normale.

Per analizzare l'effetto di moderazione tramite lo studio delle statistiche descritte, si noti come quando il rispondente è stato esposto alla condizione numero 2, la quale attiene al prodotto ad edizione limitata, la media è più alta quando la variabile *SCC_DUMMY* assume valori equivalenti al 2 ($M2: 5,02 > M1: 3,17$). Si ricorda che, il valore 2 presuppone la presenza di un *Self Concept Clarity* basso, coincidente con una percezione del sé negativa e quindi una personalità dubbiosa ed incerta. Quindi, è possibile affermare che è stata dimostrata l'ipotesi secondo cui in presenza di un *Self Concept Clarity* basso, la relazione tra la *Rarity* e la *Purchase Intention* si rafforza e che dunque in presenza di un soggetto con una personalità incerta, la percezione di valore circa un prodotto ad edizione limitata è maggiore rispetto alla presenza di un soggetto con una concezione positiva di sé.

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?

Condizioni	SCC_DUMMY	Media	Deviazione std.	N
1	1,00	3,15	1,903	52
	2,00	3,30	1,912	33
	Totale	3,21	1,897	85
2	1,00	3,17	1,984	30
	2,00	5,02	1,796	54
	Totale	4,36	2,057	84
Totale	1,00	3,16	1,921	82
	2,00	4,37	2,012	87
	Totale	3,78	2,054	169

3.3 Discussione e implicazioni manageriali

Il processo di commercializzazione dei prodotti può avvenire seguendo molteplici strategie di marketing, atte ad attirare l'attenzione di chi è esposto inconsciamente a stimoli di diverso genere il cui effetto non è limpido agli occhi di chi acquista ma che produce risultati significativi e differenzianti. È stato possibile, tramite l'analisi di un caso studio nel primo capitolo, porre l'accento sulle pratiche rivolte a rivestire di esclusività i prodotti commercializzati ed influenzare le associazioni mentali che i consumatori generano con questi. Punto principe di questo fenomeno è l'adozione di azioni volte a spostare l'attenzione dei consumatori verso aspetti che si allontanano dal bene e si è discusso circa i bassi livelli di attenzione che i consumatori hanno quando il prodotto è avvolto da percezioni uniche derivanti dalle strategie attuate. Come visto, queste conducono gli acquirenti a dare un peso nettamente superiore a caratteristiche psicologiche legate a fattori affettivi ed emozionali a discapito di caratteristiche funzionali legate alla prestazione del prodotto stesso, quali la qualità che passa in secondo piano a causa del bisogno di possedere elementi distintivi e capaci di comunicare all'esterno il proprio bisogno di unicità. Caso emblematico è Supreme che nel corso del tempo ha adottato con costanza una particolare strategia di vendita basata sul principio di scarsità, creando intorno a sé un alone di esclusività, come se acquistare un capo Supreme fosse una prerogativa per chi ha bisogno di sentirsi unico e ciò ha permesso al brand di essere considerato un culto in tema di *Limited Edition*.

Obiettivo dell'elaborato era cercare un ulteriore collegamento tra il Marketing e la Psicologia in contesti di consumo specifici. L'idea è frutto della costante ricerca di studi atti ad analizzare la personalità umana, le sue diverse manifestazioni, e le modalità con cui questa riesce ad influenzare comportamenti quotidiani. Si è cercato di dimostrare che la personalità che costantemente influenza le scelte di un soggetto, potesse essere traslata ed influenzare il comportamento di consumo in contesti particolari, quali quello del marketing dell'esclusività. L'unicità di un bene e il suo possedere caratteristiche esclusive sono elementi di distinzione agli occhi del consumatore che tenderà a sviluppare preferenze per quella che è un'edizione limitata, rispetto a prodotti che, per funzionalità o per utilità, spesso appaiono identici ma che non godono delle stesse caratteristiche.

I concetti di cui sopra, sono il risultato di diversi fattori quali le esperienze vissute, il bisogno di unicità, le emozioni associate ai beni, la cui interazione ha un effetto significato sulla voglia di possedere prodotti ad edizione limitata. Il tutto è da ricollegarsi ad assunzioni teorizzate e dimostrate nel corso del tempo e riguardanti diversi concetti come il consumo ostentativo il quale attiene alla necessità di possedere prodotti capaci di essere considerati un simbolo di espressione dello status (Bagwell e Bernheim, 1996, Belk, 1988, Grubb e Grathwohl, 1967), oppure il bisogno di conformarsi ad un gruppo di riferimento e definito da Herbert C. Kelman come un processo sociale con cui l'essere umano cerca un gruppo che condivida i propri valori e con cui omologarsi.

Il filo conduttore che accomuna tutti questi aspetti e che ha reso possibile lo sviluppo del fenomeno del marketing dell'esclusività è la personalità umana, basata sulle percezioni dei consumatori sviluppatasi in base a necessità intrinseche che determinano bisogni e ma soprattutto desideri di acquisto. Basti pensare alla teoria

della *Need for Uniqueness* di Atlas & Snyder (1978) che influenza il comportamento di consumo a causa del bisogno di acquistare beni capaci di migliorare la propria immagine.

Da queste considerazioni, nasce la volontà di indagare empiricamente circa l'effetto che la *Rarity* di un prodotto ha su variabili come l'intenzione d'acquisto e il valore percepito. Con lo studio si è cercato di constatare le eventuali differenze esistenti tra un prodotto ad edizione limitata ed uno ad edizione normale in termini di effetti sulle variabili dipendenti sopracitate.

Inoltre, avendo appurato che alla base del fenomeno esposto è presente la personalità dell'individuo, l'attenzione si è focalizzata non sul bisogno che i consumatori hanno di acquistare beni ad edizione limitata, ma bensì su ciò che determina questo bisogno, che rende ogni soggetto diverso dall'altro e che viene definito come *Self Concept-Clarity*. Esso definisce la persona in quanto tale, e l'obiettivo era dimostrare che quando il soggetto associa a sé aggettivi che lo determinano come insicuro ed incerto, la necessità di colmare questa insicurezza sarebbe sfociata nell'acquisto di prodotti capaci di comunicare sicurezza all'esterno.

In particolare, le ipotesi dello studio sono state le seguenti:

H1: la *Rarity* ha un impatto positivo sulla *Purchase Intention*;

H2: la *Rarity* ha un impatto positivo sul *Perceived Value*;

H3: il *Self-Concept clarity* modera la relazione esistente tra *Rarity* e *Purchase Intention*: quando l'individuo mostrerà bassi livelli di SCC, la relazione si rafforzerà. Al contrario, quando l'individuo mostrerà alti livelli di SCC la relazione si indebolirà.

H4: il *Self-Concept clarity* modera la relazione esistente tra *Rarity* e *Perceived Value*: quando l'individuo mostrerà bassi livelli di SCC, la relazione si rafforzerà. Al contrario, quando l'individuo mostrerà alti livelli di SCC la relazione si indebolirà.

Avendo confermato tutte le ipotesi elencate, si evince l'importanza che semplici azioni atte a distinguere un prodotto da un altro possono avere. In particolare, il solo associare al bene caratteristiche che consentano il suo inserimento in una categoria di prodotti ritenuti esclusivi, conduce il consumatore, come già teorizzato, al non dare importanza alle caratteristiche funzionali quanto bensì ai tratti distintivi dello stesso che incontrano il desiderio di unicità ed incrementano sia la voglia di acquistare il bene sia l'associare allo stesso maggior valore. Inoltre, interessante è il risultato ottenuto analizzando l'effetto di moderazione di una variabile come il *Self Concept Clarity* che identifica uno specifico soggetto. Negli studi presenti in letteratura, ci si è spesso focalizzati su elementi come il bisogno di unicità che guida l'acquisto, o in alternativa su elementi come la necessità di apparire o di far parte di un gruppo di riferimento. La novità di questo elaborato sta nel fatto che alla base del comportamento di consumo c'è l'inconscio di ogni consumatore che influenza il suo operato. Avendo fornito l'opportunità ai rispondenti dello studio di indagare circa la propria persona, è stato possibile notare come le considerazioni che ci sono alla base di tutti e che spesso non sono visibili guidano le nostre azioni in maniera del tutto incontrollata e permettono la creazione di associazioni mentali con un prodotto.

I risultati ottenuti rappresentano un punto di elevato interesse in ottica di una strategia di marketing e questo perché il solo associare un significato diverso al prodotto facendo leva su elementi basilari può incontrare le esigenze di quei consumatori che necessitano, per diverse ragioni, l'acquisto di prodotti unici. Il solo utilizzo di parole poste in maniera tale da generare percezioni di esclusività può essere utile al fine di invogliare i consumatori all'acquisto di un prodotto spostando la sua attenzione su aspetti semiotici ed emozionali. Tale considerazione è particolarmente interessante se si pensa al fatto che essa si traduce nella possibilità di generare notevole interesse verso un brand, senza investimenti economici ingenti, bensì con semplici azioni che danno vita ad un gioco di percezioni che influenza ciò che guida l'individuo, ovvero la sua mentalità.

3.3.1 Limiti e ricerche future

Nonostante l'esito positivo dello studio, questo presenta dei limiti che devono essere considerati. In primis la numerosità del campione è un aspetto rilevante e dunque considerare di reinterpretare i risultati su un campione più ampio e concentrarsi su un'età specifica potrebbe offrire dei risultati ancora più chiari sul fenomeno. Sempre in riferimento al campione, è stato utilizzato un *convenience sample* che consente di velocizzare i tempi della ricerca ma, condurre lo studio previa analisi dettagliata e scelta di una popolazione specifica, porterebbe a risultati applicabili in contesti specifici. Inoltre, l'interazione delle variabili utilizzate necessita di un approfondimento derivante da un'analisi qualitativa posta in essere mediante interviste in profondità e presentazione di stimoli differenti direttamente al consumatore. L'interazione di due ricerche differenti, una *face to face* con i consumatori ed un'altra tramite questionario potrebbe offrire ulteriori spunti per giustificare i risultati ottenuti e scavare più a fondo nel fenomeno.

I risultati sopra illustrati offrono la possibilità di domandarsi se il campo di applicazione di tale ricerca possa cambiare ed espandersi in diverse direzioni. Avendo constatato che in questi contesti la personalità gioca un ruolo chiave, potrebbe essere interessante studiare la sua applicazione in settori specifici dove tali tecniche vengono usate in maniera assidua. Un'idea potrebbe quindi essere ricondurre lo stesso studio utilizzando stimoli diversi e magari comprendere se le associazioni mentali positive che i consumatori hanno dimostrato con i prodotti ad edizione limitata presentati in questo studio possano riconfermarsi valide. Un esempio potrebbe essere quello di studiare questo fenomeno in settori come quello del lusso dove la complessità del bene, per ragioni economiche o fisiche del termine, è diversa. Un'altra idea sarebbe capire quali elementi associati al prodotto hanno un effetto maggiore sulle variabili considerate e comprende se, ad esempio, ha un effetto migliore la presentazione delle caratteristiche di unicità tramite la forma scritta rispetto all'apposizione di elementi di unicità sul prodotto. Ancora, si è discusso circa i diversi modi con cui l'edizione limitata nasce e sarebbe interessante poter comprendere quali siano le modalità o le strategie con cui questa viene percepita maggiormente esclusiva, considerando ad esempio nello studio l'attività di *co-branding*. Infine, un altro suggerimento per le ricerche future è quello di studiare questo fenomeno in contesti digitali ed osservare se questo e le diverse modalità di presentazione possano avere effetti su variabili come il passaparola sui social

network o ancora se il numero di like ad un post social che presenta il prodotto possa influenzare in qualche modo variabili come la percezione di qualità ed osservare le differenze tra la tipologia di post ed il prodotto.

CONCLUSIONI

Quanto emerso dai risultati del terzo capitolo, rappresenta un punto di elevato interesse in termini di strategie di tiratura limitata. Dai risultati si evince come l'alterare le percezioni dei consumatori mediante piccole modifiche atte a rendere un prodotto esclusivo, possa avere effetti significativi in termini di percezione di valore e intenzione di acquisto.

Necessario per rendere conscio il lettore circa il tema analizzato, è stato immergere quest'ultimo in un fenomeno le cui modalità di presentazione sono molteplici e di difficile comprensione.

Nel primo capitolo è stato affrontato il tema dell'edizione limitata con attenzione al mercato della moda da strada in cui queste strategie sono ampiamente utilizzate. Si è discusso circa il modo con cui queste hanno modificato il modo di intendere la commercializzazione, partendo dall'analisi di Stüssy, brand pioniere dell'edizione limitata che ha dato vita ad un fenomeno che ha colorato il contesto americano della moda da strada, rivestendolo di azioni il cui peso in ottica di consumo è presente ancora oggi. L'attenzione è si è poi focalizzata sulle diverse azioni con le quali i brand possono dar vita a prodotti esclusivi e capaci di diventare un desiderio agli occhi del consumatore, come la strategia di *co-branding* volta a dar vita ad un prodotto derivante dalla collaborazione di diversi brand ed il cui effetto appare limpido in ottica di peso mediatico derivante da tale azione. A tal proposito, si è discusso di un caso aziendale riguardante Supreme, brand americano che, in ottica di esclusività, è il primo brand che viene in mente ai consumatori, come dimostrano i report inseriti nel primo capitolo dell'elaborato. Il successo di Supreme è conseguenza dell'adozione di strategie anticipatorie volte ad incrementare il desiderio del consumatore odierno di ricercare e possedere beni che possano appagare il loro bisogno di esclusività, concentrandosi su una strategia di vendita che fa leva sulla sfera emotiva dell'acquirente. Possedere un prodotto Supreme rappresenta un modo per esprimere la propria personalità, comunicando con l'esterno mediante il possesso materiale di un bene che è diventato simbolo di esclusività ed unicità.

Nel secondo capitolo è stato possibile analizzare la letteratura focalizzandosi sugli aspetti psicologici che ci sono alla base di chi acquista un prodotto per il desiderio di sentirsi unico. È stato analizzato cosa c'è alla base di ogni individuo, cosa guida il suo comportamento e cosa lo conduce a preferire un prodotto rispetto ad un altro dando vita al desiderio di possedere materialmente un bene. È stato approfondito il tema della *Scarcity*, presentando esempi di diversi brand che utilizzano questa strategia ed analizzando successivamente le diverse modalità con cui questi possono presentare un prodotto facendo leva sull'effetto della scarsità. Sono state introdotte le teorie per la spiegazione di questo effetto, alcune risalenti anche ad epoche economiche passate dalle quali è possibile evincere come la quantità limitata alteri da sempre il comportamento di acquisto in maniera significativa. Infine, è stata introdotta la variabile che si intendeva porre come fulcro dell'intero studio, ovvero il Self Concept Clarity, il quale può essere definito come l'unità di misura della personalità dell'individuo che tende a differenziarlo dagli altri e definirlo come persona in quanto tale. In particolare, la suddetta variabile identifica due macro-categorie di consumatori, distinguendoli in soggetti con un'elevata considerazione di sé che appaiono decisi e sicuri della propria persona e, viceversa, soggetti con una bassa

considerazione di sé che appaiono insicuri ed incerti circa la propria persona. L'intento era cercare di comprendere se alla base di uno dei fenomeni maggiormente diffusi in ottica di strategia di Marketing, quale quello dell'edizione limitata, potessero esserci motivazioni legate alla definizione dell'individuo in quanto tale. Il filo conduttore che attraversa ed unisce l'intero elaborato è che ogni individuo è conseguenza di ciò che ha vissuto e che gli ha permesso di diventare la persona che compie quotidianamente azioni di consumo che sono influenzate inconsciamente dalla propria identità. La domanda che ha costantemente influenzato la stesura di questo elaborato è stata la seguente: può un individuo compiere azioni di consumo in contesti particolari, quali quello dell'edizione limitata, solo per la necessità di colmare le insicurezze che avvolgono la sua persona, dando peso al simbolismo di un prodotto come modo per comunicare all'esterno?

Dal terzo capitolo si evince che, quanto ipotizzato in precedenza, era veritiero e che, oltre all'effetto diretto che la strategia dell'edizione limitata ha su variabili quali l'intenzione d'acquisto e il valore percepito, la tipologia di personalità influenza le azioni di consumo in contesti che riguardano l'acquisto di prodotti ad edizione limitata. Dallo studio è stato possibile constatare l'importanza che aspetti intrinseci al consumatore hanno in ottica di comportamenti di consumo. Ogni individuo è il frutto di ciò che ha vissuto e ciò che è stato e questo è il principio fondamentale che guida il suo comportamento, come se ogni azione fosse una conseguenza inconscia di un qualcosa che in realtà era già pronta per essere attuata per il solo fatto di essere una determinata tipologia di persona.

BIBLIOGRAFIA

- [1]. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40, 19– 30.
- [2]. Atlas, M. S., Snyder, C. R., *The effects of need for uniqueness upon valuation of scarce and 49 non-scarce objects*, University of Kansas.
- [3]. Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited edition products: When and when not to offer them. *Marketing Science*, 28, 336– 355.
- [4]. Banwari Mittal, Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior, *Journal of Economic Psychology*, Volume 46, 2015, Pages 98-110.
- [5]. Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, & Thomas M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243–275). New York: Academic Press.
- [6]. Driscoll, R., Davis, K. E., & Lipetz, M. E. (1972). *Parental interference and romantic love: The Romeo and Juliet effect*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1), 1–10.
- [7]. Edward L.Grubb, Harrison L. Grathwohl, October 1, 1967, *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*.
- [8]. Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. *Journal of Advertising*, 37, 33– 40.
- [9]. 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, 225– 235.
- [10]. 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, 225– 235.
- [11]. Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 45– 61.
- [12]. Gierl, Plantsch, & Schweider, *Scarcity Effects on Sales Volume in Retail. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research Distribution and Consumer Research (1):45-61*, 2008.
- [13]. Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, Kyoungnye Park, Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency, *Journal of Business Research*, Volume 120, 2020, Pages 398-406.
- [14]. J. Jacoby, J.C., Olson, R.A. *Haddock Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality* *Journal of Applied Psychology*, 55 (6) (1971), p. 570.
- [15]. J. Sirgy, *Self-concept in consumer behavior: A critical review* *Journal of Consumer Behavior*, 9 (Dec) (1982), pp. 287-300.
- [16]. J.C. Park, J.H. Na, *The effects of intention inferences on scarcity effect: Moderating effect of scarcity type, scarcity depth* *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18 (4) (2008), pp. 197-217.

- [17]. J.M. Burger, R.E. Guadagno, *Self-concept clarity and foot in the door procedure* *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (1) (2003), pp. 79-86.
- [18]. J.S. Yeo, J.W., Park, *Interactive effects of breadth of parent brand and product category similarity of an extension on attitudes toward the extension and parent brand beliefs* *Korean Management Review*, 33 (5) (2004), pp. 1397-1421.
- [19]. J.Y. Lee, *A study on desire embedded in shoes and eroticism based on Slavoj Zizek's desire theory* *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 17 (6) (2016), pp. 423-436.
- [20]. Jae Min Jung James J. Kellaris, *Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure*, 2004.
- [21]. Jang, W.E., Ko, Y.J., Morris, J.D. and Chang, Y. (2015), Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychol. Mark.*, 32: 989-1001.
- [22]. Judith H. Washburn, Brian D. Till, Randi Priluck, Co-branding: brand equity and trial effects, *Journal of Consumer Marketing*, 1 Dicembre 2000.
- [23]. K. Rios, S.C. Wheeler, D.T. Miller, *Compensatory nonconformity: Self-uncertainty and low implicit self-esteem increase minority opinion expression* *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (2012), pp. 1300-1309.
- [24]. Kelly Tepper Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter, *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*, *Journal of Consumer Research*, Volume 28, Issue 1, June 2001, Pages 50-66.
- [25]. Kim and Baek, 2014 J.H. Kim, M.J. Baek What scarcity message is more attractive, 'Almost sold out' or 'LEP'? : Focused on the affiliation motivation fulfilled or unfulfilled with in-group *Korean Journal of Advertising*, 25 (3) (2014), pp. 7-32.
- [26]. Kim et al., 2001 M.J. Kim, H.S. Choi, H.J. Lee A study on the history of western shoes and their aesthetic value *Journal of the Korean Society of Costume*, 51 (5) (2001), pp. 157-173.
- [27]. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 1- 12.
- [28]. Laurie Simon Bagwell and B. Douglas Bernheim, *American Economic Review*, 1996, vol. 86, issue 3, 349-73, *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*.
- [29]. Lynn, 1991 M. Lynn Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature *Psychology & Marketing*, 8 (1) (1991), pp. 43-57.
- [30]. Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1861- 1883.
- [31]. Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019.
- [32]. M. Rosenberg, *Society and the adolescent self-image* *Princeton University Press, Princeton, NJ* (1965).

- [33]. M.L. Richins, *Special possessions and the expression of material values* *Journal of Consumer Research*, 21 (1994), pp. 522-533.
- [34]. Michael J Silverstein, Neil Fiske, *Luxury for the Masses* May 2003, *Harvard Business Review* 81(4):48-57, 121.
- [35]. N. Brandon, *The Psychology of Self-esteem* Nash Publishing Co., Los Angeles (1969).
- [36]. R.A. Reeves, G.A. Baker, C.S. Truluek, *Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self* *Psychology and Marketing*, 29 (9) (2012), pp. 674-679.
- [37]. R.E. Goldsmith, R.A. Clark, *Materialism, status consumption, and consumer independence* *Journal of Social Psychology*, 152 (1) (2012), pp. 43-60.
- [38]. R.G. Cooper, *The new product process: A decision guide for management* *Journal of Marketing Management*, 3 (3) (1988), pp. 238-255.
- [39]. Ross, L., Bierbrauer, G., & Hoffman, S., *The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent*. *American Psychologist*, 1976,31,148-157.
- [40]. Russel W. Belk, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, September 1988, Pages 139–168, *Possessions and the Extended Self*.
- [41]. S. Levy, D.W. Rook, *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J. Levy on marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA (1999).
- [42]. Shin and Lee, 2019 D.H. Shin, K.A. Lee, The Influences that satisfaction of deficiency needs exerts on social media loyalty the interaction between the mediating effect of social media characteristics and anonymity *Formative Media Studies*, 22 (1) (2019), pp. 22-34.
- [43]. Judith H. Washburn, Brian D. Till, Randi Priluck, Co-branding: brand equity and trial effects, *Journal of Consumer Marketing*, 1 Dicembre 2000. Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1998), “Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 30-42.
- [44]. Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- [45]. Subramanian Balachander, Axel Stock, *Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them*. *Marketing Science* 28(2):336-355, 2009.
- [46]. Tesi universitaria, Luiss Guido Carli 2017/2018. Candidato Saccone R., Relatore De Angelis M. “Gli effetti della strategia della scarcity sul brand e sui consumatori: il caso delle top limited editions di mazda mx-5”.
- [47]. Tesi universitaria, Luiss Guido Carli 2017/2018. Candidato Saccone R., Relatore De Angelis M. “Gli effetti della strategia della scarcity sul brand e sui consumatori: il caso delle top limited editions di mazda mx-5”.
- [48]. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. (2001). Consumer need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50– 66.
- [49]. V.A. Zeithaml, *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence* *Journal of Marketing*, 52 (3) (1988), pp. 2-22.

SITOGRAFIA & REPORT

- Alessandra Di Maggio (2007), Il consumo come Forma di Comunicazione, consultato il 16 Marzo 2021 da: <https://www.psicolab.net/il-consumo-come-forma-di-comunicazione/>
- Anna Maria Giano (2019), Louis Vuitton x Supreme, consultato il 14 Aprile 2021 da: <https://www.vogue.it/moda/article/louis-vuitton-supreme-asta-record-baule-viaggio>.
- Antartika (2018), Brand e distribuzione, cosa ci insegna il caso Supreme, consultato il 12 Aprile 2021 da: <https://www.antartika.it/brand-e-distribuzionecosaci-insegna-il-caso-di-supreme/>
- Agi (2020) Agenzia giornalistica Italia, consultato il 9 Aprile 2021 da: <https://www.agi.it/sport/basket/news/2020-08-14/asta-record-scarpe-jordan-indossate-italia-9414835/>
- BCG (2018-2020) True luxury Global Consumer Insight, consultato il 10 Aprile 2021 da: <https://www.bcg.com/it-it/press/24giugno2020-True-Luxury-Global-Consumer-Insight>
- Blow Hammer (2021), La cultura dello streetwear, consultato il 7 Aprile 2021 da: <https://it.blowhammer.com/blogs/news/lo-streetwear-una-vera-e-propria-cultura>
- Cecilia Lo russo (2021), Abc dello streetwear Marketing: chi, come, dove, consultato il 9 Aprile 2021 da:
- <https://www.ninjamarketing.it/2021/01/07/abc-dello-streetwear-marketing-chi-come-dove/>
- Digital coach (2018), Cos'è il limited edition marketing, consultato il 5 Aprile 2021 da: <https://www.digital-coach.it/limited-edition-marketing/>
- Francesca Grimaldi (2021), *Bisogno e desiderio*, consultato il 16 Marzo 2021 da: <https://www.psicoterapiapersona.it/2012/10/09/bisogno-e-desiderio/>
- Francesco Corvino (2020), Marchi di lusso, quali sono i più importanti, consultato il 13 Aprile 2021 da: <https://www.lussomag.it/lifestyle/marchi-lusso/>
- Glossario Instagram (2018), Co-branding, Glossario Marketing, consultato l'11 Aprile 2021 da: <https://www.glossariomarketing.it/significato/co-branding/>
- Il faro online, (2020) Moda e musica: le più importanti influenze della storia, consultato l'8 Aprile 2021 da: <https://www.ilfaroonline.it/dal-territorio/moda-e-musica-le-piu-importanti-influenze-della-storia/>
- Inside Marketing (2018) *Inside Marketing*, Comportamento d'acquisto consultato il 15 Marzo 2021 da: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>

- Kevin Wang (2017), Come Supreme è diventato il brand di streetwear più importante sul mercato, consultato il 5 Aprile 2021 da: <http://www.marketrevolution.it/supreme/>
- Kettj Talon (2017), Supreme x Louis Vuitton, consultato il 13 Aprile 2021 da: <https://www.nssmag.com/it/fashion/12070/supreme-x-louis-vuitton-ha-salvato-gli-incassi-del-lvmh>
- Lyst and Nss (2021), A study of fashion brand perception in 2021, consultato il 5 Aprile 2021 da: https://data.nssmag.com/docs/CARTESIO_nss-x-Lyst_c.pdf?fbclid=IwAR3E7D05LxBJw3jKd4WhLqeTYyNJi6GdSbrSGKW-dBoyfDLP3irjJ5Q5Ufc.
- M.C Ostillio (2020) Sda Bocconi, Drop e limited edition: strategie per cult-brand, consultato il 5 Aprile da: <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/drop-e-limited-edition-strategie-per-cult-brand>
- Marketing studio (2018), Cos'è il co-branding, consultato l'11 Aprile 2021 da: <https://www.marketingstudio.it/cose-il-co-branding/>
- Marta Casadei (2018), Lo streetwear contamina il lusso, consultato il 9 Aprile 2021 da: https://www.ilsole24ore.com/art/lo-streetwear-contamina-lusso-AEJhO9RE?refresh_ce=1
- Nss, (2021), VF Corp con Supreme, consultato il 12 Aprile 2021 da: <https://www.nssmag.com/it/fashion/25019/vf-corp-supreme>
- Psicologo del marketing (2018) *Psico-Marketing, Marketing e bisogni* consultato il 16 Marzo 2021 da: <https://psicologomarketing.wordpress.com/2018/03/13/marketing-e-bisogni/>
- PwC Strategy& and Hypebeast, (2019), *Measuring streetwear*, consultato il 9 Aprile 2021 da: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>
- Streetwear Italy (2018) Supreme ft Louis Vuitton, consultato il 13 Aprile 2021 da: <https://streetwearitaly.wordpress.com/2018/02/10/supreme-ft-louis-vuitton-una-collaborazione-pazzesca/>
- The Fashion Theorem, (2018), Streetwear e industria della moda, consultato il 6 Aprile 2021 da: <https://fashiontheoremblog.wordpress.com/2018/03/31/streetwear-e-industria-della-moda/>.
- Tnt Post (2017), La moda di Stüssy, storia di un brand senza tempo, consultato il 7 Aprile 2021 da: <http://www.tntpost.it/la-moda-di-stussy-storia-di-un-brand-senza-tempo/>

APPENDICE

Questionario tesi di laurea: Limited Edition

Intro

Gentile rispondente, ti ringrazio per la partecipazione a questo studio. Sono uno studente magistrale di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli e ti chiedo pochi minuti per la compilazione del seguente questionario.

Solo un numero limitato di persone parteciperà al test e quindi **il tuo** contributo sarà fondamentale per la raccolta dati necessaria per la mia tesi di laurea. Le risposte che darai saranno **completamente anonime**.

Ti ringrazio per il tuo tempo.

Istruzioni

Ti chiedo di prestare attenzione al testo e all'immagine che seguiranno, focalizzandoti sulle caratteristiche del prodotto che verranno descritte. Sarà possibile proseguire dopo un tempo minimo di 10 secondi.

Stimolo



Il brand "40" ha rilasciato sul mercato un nuovo modello di felpa, disponibile in varie colorazioni. Il prodotto è caratterizzato da un design semplice che lo rende adatto ad ogni occasione. La felpa è rifinita con il logo del brand "40" sul petto. Sarà disponibile in diverse colorazioni, oltre che in bianco e nero come da foto.

Q5



Il nuovo brand esclusivo “40” ha rilasciato sul mercato un nuovo modello di felpa in **edizione limitata** che sarà commercializzata in un **numero limitato di 40 esemplari**.

Il prodotto è caratterizzato da un design semplice che lo rende adatto ad ogni occasione.

La felpa è rifinita con un numero (da 1 a 40) sul petto identificativo del prodotto e dalla dicitura **Limited**. Il numero contraddistingue ciascuno dei 40 modelli che verranno prodotti e ciò significa che ogni felpa sarà **l'unico esemplare disponibile al mondo**.

Sarà disponibile in diverse colorazioni, oltre che in bianco e nero, come da foto.

Manipulation Check

Cosa c'era scritto sulla felpa?

SCC

iQ ☆

Indica il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni

	Completamente in disaccordo 1	In disaccordo 2	Abbastanza in disaccordo 3	Né d'accordo né in disaccordo 4	Abbastanza d'accordo 5	D'accordo 6	Completamente d'accordo 7
Le opinioni circa me stesso sono spesso in conflitto tra loro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un giorno potrei avere un'opinione di me ed un altro giorno potrei avere un'opinione diversa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passo molto tempo a chiedermi che tipo di persona sono realmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certe volte mi sento come se non fossi la persona che realmente sembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando penso al tipo di persona che sono stato in passato, non sono sicuro di come realmente fossi

A volte penso di conoscere le altre persone meglio di me stesso

Le opinioni circa me stesso sembrano cambiare molto frequentemente

A volte si trovano in conflitto diversi aspetti della mia personalità

Se mi venisse chiesto di descrivere la mia personalità, la descrizione che ne darei potrebbe cambiare da un giorno all'altro

Anche se volessi, non penso che direi a qualcuno come sono davvero

In generale, non ho una chiara idea di chi e che cosa sono

Spesso è difficile per me prendere decisioni perchè non so realmente cosa voglio

PV

iQ *

Quanto ritieni attraente il prodotto visto in precedenza?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

PV

iQ *

Quanto ritieni desiderabile il prodotto visto in precedenza?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

PV

iQ *

Quanto ritieni che il prodotto visto in precedenza sia di valore?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

PI

iQ *

Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

PI

iQ *

Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza se fosse commercializzato da un brand che ti piace?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

Q13

*

Genere

M

F

Q14

*

Livello di istruzione completato

- Diploma
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Laurea magistrale a ciclo unico
- Master

Q15

*

Età

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Web Analytics e Marketing

IL MARKETING DELL'ESCLUSIVITÀ: IL RUOLO DEL SELF CONCEPT CLARITY NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI IN EDIZIONE LIMITATA

Relatore
Prof. Matteo De Angelis

Correlatore
Prof. Rumen Pozharliev

Candidato
Aurelio Quaranta
715241

Anno accademico 2020/2021

SOMMARIO

RIASSUNTO	75
INTRODUZIONE.....	75
CAPITOLO I.....	75
IL LIMITED EDITION MARKETING NELL'INDUSTRIA DELLA MODA: IL CASO SUPREME	75
CAPITOLO II.....	77
L'IDENTITÀ DEL CONSUMATORE NEL PROCESSO D'ACQUISTO.....	77
2. ESPERIENZA, BISOGNI ED EMOZIONI: LE INFLUENZE NELL'IDENTITÀ DI CONSUMO.....	77
2.1 IL SIMBOLISMO NEL POSSESSO DEI BENI E LA VOLONTÀ DI APPARTENERE AD UN GRUPPO DI RIFERIMENTO	78
2.3 L'INFLUENZA DELL'IDENTITÀ NEL COMPORTAMENTO DI CONSUMO E SVILUPPO DELLA DOMANDA DI RICERCA	81
2.4 DOMANDA DI RICERCA E SVILUPPO DELLE IPOTESI.....	82
CAPITOLO III.....	83
RISULTATI DELLA RICERCA	83
3. METODOLOGIA: RACCOLTA DATI E DESIGN DELLA RICERCA	83
3.1 ANALISI DEI DATI.....	84
3.2 DISCUSSIONE, IMPLICAZIONI MANAGERIALI E LIMITI DELLA RICERCA	87
BIBLIOGRAFIA	89
SITOGRAFIA & REPORT	92
APPENDICE	94
QUESTIONARIO TESI DI LAUREA: LIMITED EDITION	94

RIASSUNTO

INTRODUZIONE

Il marketing dell'esclusività rappresenta una delle tante tecniche utilizzabili dalle imprese per immettere sul mercato un prodotto che appaia differente agli occhi dell'acquirente. Elemento principe che consente l'attuazione di una strategia vincente, è il connubio perfetto tra il marketing e la psicologia. Tali tecniche, infatti, alterano le percezioni dei consumatori e conducono questi ultimi a non considerare fondamentali le caratteristiche che accomunano diversi beni facenti parte della medesima categoria, quali la qualità o le funzionalità degli stessi. L'attenzione dell'acquirente si concentra su aspetti riguardanti la sfera emotiva legata ad un bene ed il desiderio di possederlo che è conseguenza dell'adozione di tecniche atte a rendere unico il prodotto offerto. In letteratura tali azioni rientrano tra la cosiddetta strategia della *Scarcity*, le cui modalità di attuazione sono diverse. In questo elaborato ci si concentra su una tipologia di *Scarcity* che viene identificata con il termine di *Rarity*, con cui il produttore limita la quantità di beni che vengono immessi sul mercato al fine di incrementarne il valore ed il simbolismo che rappresentano il fulcro delle motivazioni che spingono verso l'acquisto di prodotti ad edizione limitata.

CAPITOLO I

IL LIMITED EDITION MARKETING NELL'INDUSTRIA DELLA MODA: IL CASO SUPREME

L'utilizzo della tecnica dell'edizione limitata nella commercializzazione dei prodotti di un brand si riferisce al rilascio sul mercato di prodotti esclusivi che appaiono maggiormente desiderabili agli occhi degli acquirenti poiché sono presenti in natura in tiratura limitata. Quest'azione è un modo con cui le aziende, focalizzandosi sul principio di scarsità come metodo per persuadere il cliente, riescono a rendere i propri prodotti unici facendo leva sul complesso di fattori affettivi ed emozionali che un bene può esercitare nei confronti del possessore e definita dimensione psicologica del prodotto.

È una strategia che trova origine all'interno di mercati quali quelli riguardanti i beni di largo consumo o l'editoria e, nel corso del tempo, ha trovato applicazione in diversi mercati come quello della moda ed in particolare quello dello streetwear, che hanno contribuito nel rendere conosciuta questa strategia grazie alle diverse modalità con cui è stata sfruttata.

Per streetwear si intende uno stile di abbigliamento sviluppatosi nei quartieri popolari americani in cui si cercava di valorizzare la propria identità mediante il possesso di prodotti capaci di essere un simbolo con cui comunicare all'esterno un'ideale. Diversi sono i brand che sono divenuti un simbolo in tema di edizione

limitate, da Stüssy, ritenuto il pioniere di uno stile di vita basato su valori di nicchia racchiusi in prodotti appartenenti alla sfera merceologica del vestiario, a Supreme che è ancora oggi simbolo di unicità ed esclusività. Ciò che accomuna tutti i brand che hanno fatto di questa tecnica motivo di successo sono il complesso di valori che riuscivano a comunicare e la loro costanza nell'attuazione di una strategia che non riguardava la mera vendita, bensì il voler creare un fenomeno che accomunasse chi voleva sentirsi parte di una categoria specifica. L'obiettivo era commercializzare uno stile di vita, unendo gli ideali di chi condivideva una passione specifica, come il surf nel caso di Stüssy, e proiettarli su prodotti capaci di diventare un simbolo espressivo di valori appartenenti a quella cultura. Tutto ciò avveniva conservando sempre il tratto distintivo dell'esclusività, data dall'appartenenza ad un gruppo ristretto, dal prezzo e dalle quantità limitate dei prodotti. Tra i marchi di streetwear più iconici di sempre in tema di edizione limitata, sicuramente si distingue tra la massa Supreme, brand americano nato nel 1994 dall'idea di James Jebbia. Il primo store fu aperto a Lafayette street (NY) ed era un negozio dedicato agli amanti dello skateboarding e della cultura *Hip-Hop* e *Punk* che fu progettato come un posto per riunire gli amanti di queste categorie e commercializzare prodotti di nicchia. Ciò che ha guidato il successo di Supreme è stata la differente strategia di vendita rispetto ai canoni tradizionali del mercato della moda che prevedono il rilascio sul mercato di 2 o 3 collezioni spalmate lungo l'arco temporale di un anno. Supreme opera basandosi sul concetto della strategia dei *drop* settimanali in negozio ma soprattutto online. In base a questa, ogni giovedì alle ore 11 di New York vengono rilasciate collezioni esclusive e limitate, poiché si tratta di beni di nicchia che saranno disponibili solo in quella determinata collezione e di conseguenza limitati dal punto di vista quantitativo, senza la possibilità di poterli riacquistare in seguito e creando senso di urgenza e desiderio.

Nonostante il successo mondiale, Supreme non è paragonabile ad un brand per la massa quanto piuttosto ad un brand di culto che, grazie all'attenzione posta nel voler trasmettere i propri valori sin dagli albori, è riuscito a proporsi come modello in cui tutti possono trovare ispirazione con un acquisto e trovare sicurezza ed unicità mediante il possesso di quello che per molti appare futile. Conseguenza di quanto detto in precedenza, è stata la nascita di un fenomeno che non ha seguito le logiche standard del mercato della moda ed ha visto il palesarsi di eventi irrazionali tra i quali si annovera la vendita di un mattone brandizzato Supreme che è andato sold-out in pochi secondi ad un prezzo di 30\$ e che è stato rivenduto dai pochi acquirenti ad un prezzo di 1000\$ sul mercato del resell.

Sarebbe impossibile spiegare le motivazioni che hanno dato vita ad un fenomeno il cui peso mediatico non ha rivali senza tenere a mente che il driver fondamentale per questi acquisti è l'emozione, poiché non si sta acquistando un bene essenziale ma un prodotto il cui prezzo di vendita è elevato e che non è giustificato neppure dalla qualità dei materiali. Di conseguenza, la dimensione psicologica accennata in precedenza è stata la leva fondamentale per il successo e per l'aver generato un fenomeno globale, senza mai perdere di vista le ideologie che hanno contraddistinto il brand sin dalla nascita.

CAPITOLO II

L'IDENTITÀ DEL CONSUMATORE NEL PROCESSO D'ACQUISTO

Il caso studio descritto in precedenza appare come un fenomeno semplice e lineare derivante dalla semplice attuazione di strategie di vendita di un brand. Tuttavia, il fenomeno trattato all'interno di questo elaborato è molto più complesso ed abbraccia logiche profonde e riguardanti tratti intrinseci al consumatore che spesso ne determinano le azioni in maniera impercettibile. Il comportamento d'acquisto per semplicità si associa ad un meccanismo metodico che in realtà trae spunto da fattori modulanti che sono alla base dell'io di ogni uno e che rendono possibile la spiegazione della differenza tra aspetti controllati ed automatici. In altre parole, il comportamento è dettato dalla presenza di un meccanismo occulto che è presente nell'individuo e che ne determina le azioni e le preferenze motivandolo ad acquistare un certo prodotto o servizio in base alla propria identità, al contesto attuale ed alle scelte passate.

2. Esperienza, bisogni ed emozioni: le influenze nell'identità di consumo

Sono molteplici le influenze che guidano il comportamento di un consumatore e, nonostante questo segua diversi step che ogni soggetto si trova ad affrontare per arrivare all'acquisto, ognuno ha la necessità di provare differenti sensazioni dettate dalla presenza di bisogni diversi che rendono ogni consumatore unico e che guidano il processo decisionale. Le scelte di consumo sono influenzate da diversi fattori che formano il soggetto in quanto tale e tendono a differenziarlo dagli altri guidando il suo processo d'acquisto. Questi fattori, individuati da Philip Kotler e Gary Armstrong (1980) nel loro libro intitolato "Principi di Marketing" sono distinti in fattori culturali, sociali, personali e psicologici e concorrono congiuntamente nella formazione delle esperienze di un individuo che determineranno il suo modo di essere futuro ed il punto di partenza grazie al quale tenderà a prendere una decisione piuttosto che un'altra.

Per quanto concerne i bisogni, questi nascono dalla consapevolezza di dover soddisfare uno stato di tensione interna che si manifesta ed è dettato da una discrepanza tra ciò che si è e ciò che si desidera essere. Molti sono gli studiosi che affrontano tale tema, tra cui Abraham Maslow che diede vita ad una gerarchia con la quale classificare i bisogni distinguendoli in bisogni primari, bisogni sociali e bisogni del sé. Il modello proposto si basa sulla motivazione dell'essere umano, specificando che ogni soggetto parte dalla soddisfazione dei bisogni fisiologici, definiti anche bisogni elementari ed il cui soddisfacimento è una condizione necessaria che offre la possibilità proseguire con la soddisfazione degli altri.

Infine, è alquanto complicato parlare delle emozioni e trovare un sinonimo capace di spiegarne il termine e riempirlo di significato rendendolo esaustivo. Tutto ciò che suscita una reazione a livello fisiologico, psicologico o comportamentale può essere chiamata emozione. Sono tutto ciò che permette all'individuo di

associare un termine ad uno stato emotivo che sta vivendo, quale può essere la rabbia, la tristezza, la felicità, la gioia, la passione, tutti termini che vengono circoscritti all'interno del concetto di emozione.

2.1 Il simbolismo nel possesso dei beni e la volontà di appartenere ad un gruppo di riferimento

Prima di arrivare all'acquisto, ciò che si crea è un percorso che parte dalle influenze passate vissute dal soggetto, le quali determineranno la necessità di soddisfare un bisogno piuttosto che un altro e genereranno emozioni diverse in base a ciò che si sta cercando. Tradotto in termini consumistici, è probabile che un individuo provi determinate emozioni, quali la soddisfazione e la felicità di acquistare un prodotto appariscente piuttosto che uno che non lo sia. Da cosa dipende questa sensazione? È probabile che il soggetto in questione effettui una scelta di questo tipo perché è mosso dalla necessità di soddisfare il bisogno di appartenenza individuato nella piramide di Maslow e che veda il consumo di un oggetto come simbolo per diventare parte di una comunità. Il tutto si allontana dal modo con cui di solito viene definito, per semplicità, il comportamento di acquisto. Quest'ultimo dipende da innumerevoli fattori ed è influenzato da processi e necessità inconscie che ne determinano uno stile di vita che è espressione di un complesso di fattori presenti alla base dell'individuo, tra cui si annovera la volontà di appartenere ad un gruppo di riferimento che condivide gli stessi valori. Herbert C. Kelman fornisce una teoria sul processo sociale denominata "*internalization*"⁷⁹, la quale si riferisce alla volontà di ogni individuo di voler essere parte di un gruppo quando il comportamento di quest'ultimo appare congruente con il sistema di valori che appartengono ad egli stesso, riscontrando cioè una similitudine tra ciò che lui è ed il beneficio che un tale comportamento può apportare in termini di massimizzazione dei propri valori (Ross et al 1976). L'effetto che si verifica è dunque la consapevolezza dell'esistenza di una comunità di soggetti che condividono le stesse convinzioni e l'individuo, mosso dalla necessità di apparire in un certo modo, pone in essere un atteggiamento conformistico. Al completamento di tale fenomeno risiede la teoria del consumo cospicuo, in base al quale ogni prodotto non viene visto come un mero oggetto materiale quanto bensì come modo per comunicare all'esterno uno status interiore. Il significato associato al prodotto può avere valenza in termini di scelta dello stesso in quanto ciò che viene messo in primo piano non sono le sue caratteristiche, quali il colore, la qualità dei materiali ed altri elementi tangibili, ma l'iconologia e dunque l'interpretazione personale che il soggetto dà ai vari elementi sulla base delle emozioni che lo avvolgono. Ciò è maggiormente vero se il prodotto viene utilizzato al fine di esprimere una posizione sociale o per esprimere l'identità personale, quali possono essere i cosiddetti prodotti cospicui. La necessità dell'individuo si concretizza nel voler soddisfare il proprio bisogno di visibilità e, nella società moderna, un atto frequente come il consumo di beni diviene essenziale nel soddisfare tale necessità mediante il possesso di prodotti che permettano di distinguersi (Park & Park, 2014).

⁷⁹ Herbert C. Kelman, *Processes of opinion change*, Public Opinion Quarterly, Volume 25, Issue 1, SPRING 1961, Pages 57–78.

2.2 I prodotti ad edizione limitata e la spiegazione dell'effetto di scarsità

Quanto discusso fino ad ora, trova diretta applicazione in tema di acquisto di prodotti ad edizione limitata. È stato precedentemente discusso circa il concetto di bisogno. Tuttavia, occorre ora spostare l'attenzione verso la differenza sottile che intercorre tra il bisogno ed il desiderio. Nel marketing i bisogni vengono considerati come una necessità razionale per il *target*. I desideri trovano spazio nella sfera della psiche in maniera meno razionale e spesso predominano sui bisogni. Nel momento in cui si acquista un'automobile, vengono prese in considerazione le diverse caratteristiche di essa al fine di poter scegliere tra le varie opzioni che possono presentarsi. Tuttavia, il cliente potrebbe desiderare di comunicare qualcosa di sé attraverso la propria scelta: elevare il proprio status sociale, sentirsi più giovane e così via. Philip Kotler definisce i desideri come “bisogni plasmati dalla cultura e dalla personalità individuale” che godono di un *quid* in più che li differenzia dai bisogni. Molteplici sono le aziende che adottano strategie di privazione diverse, ma che identificano la “zona grigia” tra bisogno e desiderio: il gruppo **Fiat Chrysler Automobiles** (FCA) nel 2016 ha volontariamente reso non disponibile una serie di prodotti in Cina, pur sapendo dell'esistenza di un target interessato ad essi e l'incertezza relativa all'acquisto ha generato un senso di privazione. Ciò che si è verificato è stata la vendita di 100 Maserati Levante in 18 secondi, per un totale di 13.740.000€; il brand **Supreme** opera seguendo la strategia del *drop*: ogni giovedì alle 11 in punto, orario di New York, rende disponibili sul proprio sito web delle linee di prodotto diverse, distribuendo le intere collezioni in un arco temporale più lungo, e ciò genera eccitazione e consapevolezza nel sapere di avere la possibilità di acquistare un qualcosa di unico. Nell'Agosto del 2016 venne immesso sul mercato un mattone Supreme, al prezzo di 30\$ che andò *sold-out* in pochi minuti. Altro caso studio famoso è quello relativo alla bottiglia d'acqua **Evian** con il *packaging* firmato da **Chiara Ferragni**: l'acqua Evian veniva venduta ad un prezzo di 8€ e, nonostante le critiche e gli innumerevoli articoli dedicati al caso, era spesso impossibile trovare ed acquistare anche solo una bottiglia. Sono innumerevoli i casi di *limited edition* che potrebbero essere studiati ed analizzati: da **Absolut Vodka** che presenta, in piena pandemia COVID-19, la propria bottiglia in edizione limitata ideando la frase “*Nothing makes sense when we're apart*”, a **Coca-Cola** che crea, con la campagna *Share a Coke*, una caccia alla lattina con il proprio nome, passando per **Apple**, **Pringles**, **Puma** e **Starbucks**. Si tratta di prodotti per cui gli operatori di *marketing* regolano intenzionalmente la scarsità per soddisfare il desiderio di unicità che può conferire l'acquisto (*Balachander & Stock, 2009*). Tutte fanno leva sull'applicazione di quello che in letteratura viene definito come principio di scarsità, il quale si ricollega all'arte della persuasione ed è utile al fine di incrementare il valore associato ad un bene poiché genera tensione interna all'individuo determinando una maggiore volontà di possesso dell'oggetto a causa della sua natura limitata. In termini economici, la scarsità è l'insufficienza quantitativa di un bene in relazione al fabbisogno dello stesso. Il fenomeno si verifica quando la quantità di beni immessi sul mercato è insufficiente per soddisfare la domanda di mercato, influenzando sia fattori psicologici quali la percezione di qualità e di esclusività sia economici quali l'esborso monetario che l'attore economico dovrà pagare per accedervi.

Esistono diverse declinazioni della scarsità in quanto tale ma nel seguente elaborato l'attenzione è posta sul concetto di *Rarity*. In questo contesto, la scarsità è una condizione che sussiste realmente e non si basa dunque sulla percezione dei consumatori. Il produttore limita la quantità di beni che vengono immessi sul mercato al fine di incrementarne il valore ed il simbolismo. Di conseguenza, si tratta di beni che nascono come rari e non lo diventano in seguito all'attuazione di una serie di variabili che possano contraddistinguerlo come esclusivo. I *Limited Edition Products* si collocano all'interno di questa categoria. Supreme è un brand che adotta questa strategia di *scarcity* creando collaborazioni temporanee con artisti, producendo beni insoliti e rendendo la merce disponibile in determinati giorni della settimana, accrescendo il senso di esclusività legato alla merce. La soddisfazione provata dai consumatori nell'acquisto di beni presenti in quantità limitata trova spiegazione in diverse teorie che sono utili nell'offrire chiarimenti in tale contesto e si completano andando a colmare le lacune che, come vedremo, le compongono.

La teoria delle merci è un concetto risalente agli anni '60 (Brock, 1968) che è utile nello spiegare gli effetti della scarsità sul consumo e sulla valutazione positiva che le persone associano alla merce quando essa è difficile da ottenere o quando essa non è disponibile. Tali prodotti soddisfano dunque il desiderio di unicità che contraddistingue un *target* specifico di consumatori (Snyder & Fromkin, 1980). La suddetta teoria ha affrontato temi riguardanti la scarsità nelle sue diverse applicazioni, quali messaggi, esperienze ed oggetti che si possono ottenere. Sono diverse le ragioni che conducono gli individui ad associare al bene un senso di esclusività che deriva dalla percezione di scarsità che gli individui associano ad un prodotto. Tuttavia, si tratta perlopiù di attività svolte dai fornitori le quali vanno ad influenzare gli atteggiamenti di consumo nei confronti di merce la cui disponibilità è limitata.

La *Commodity Theory* risulta quindi limitante nell'analizzare i bisogni psicologici che spingono i consumatori ad acquistare prodotti limitati i quali vengono considerati un lusso per lo *status* sociale che permettono di ottenere. Brock stesso, suggerisce che il valore aggiunto associato a merci scarse, possa derivare dal bisogno di unicità che i consumatori intendono soddisfare e che può essere utile per segnalare il proprio *status* all'esterno. L'utilizzo di un bene sarà tanto più vantaggioso quanto maggiore sarà la sua facoltà di riuscire a segnalare qualcosa ad altre persone (Bearden e Rose, 1990, Grubb e Grathwohl, 1967).

Di conseguenza, è possibile individuare una congruenza esistente tra quanto sostenuto da Brock ed un'altra teoria che rende completa la precedente: la *Signaling Theory*⁸⁰. In particolare, durante la fase in cui l'individuo è alla ricerca del prodotto da acquistare, seguirà inconsciamente la *Signaling Theory* (Gierl & Huettl, 2020), la quale offre spunti rilevanti nello spiegare il meccanismo che guida il comportamento di consumo in relazione ai messaggi di scarsità: i consumatori riescono a segnalare la propria unicità ed esclusività mediante il possesso e consumo di prodotti la cui esistenza è considerata "scarsa" ed il cui possesso riesce a rafforzare l'identità personale del consumatore, elevando il suo *status* sociale e ricevendo l'approvazione altrui.

⁸⁰ Stock, A., & Balachander, S., *The making of a "Hot Product": a signaling explanation of Marketers' scarcity strategy*,

2.3 L'influenza dell'identità nel comportamento di consumo e sviluppo della domanda di ricerca

Con l'analisi della letteratura sino ad ora analizzata, è stato possibile appurare come durante il percorso che conduce il consumatore all'acquisto siano molteplici i fattori che influenzano gli individui nel compimento delle loro scelte. Ciò che è il fulcro dell'intero elaborato è il mix tra le azioni poste in essere dai brand durante il processo di immissione sul mercato di prodotti in tiratura limitata ed i tratti identitari dei consumatori. L'aspetto psicologico legato al comportamento di consumo può essere analizzato ponendo attenzione a diverse variabili, quali in questo contesto potrebbero essere la necessità di sentirsi unici e diversi. Nel seguente lavoro, ciò che si intende studiare sono le motivazioni alla base della volontà di possedere prodotti rivestiti di esclusività poiché l'ipotesi fondamentale è capire se il possesso di beni ad edizione limitata possa colmare alcune lacune presenti negli individui in termini di insicurezza in sé stessi. Ogni acquisto potrebbe essere la conseguenza della volontà di rafforzare il proprio io, a causa di una serie di avvenimenti che hanno reso il soggetto incerto e dubbioso circa sé stesso e dunque lo conducono verso il possesso di quei prodotti che possano garantirgli un senso di benessere psicologico. Si tratta di individui fortemente attaccati al concetto di materialismo e al bisogno di acquistare per utopicamente comunicare l'identità desiderata. A tal proposito, la variabile fondamentale è il *Self-Concept clarity* studiata da Mittal in "*Self-concept clarity: exploring its role in consumer behaviour*"⁸¹. In questo studio si analizzano le caratteristiche identitarie che differenziano i soggetti e che li portano ad essere una tipologia di consumatore che più o meno ricerca l'unicità, è suscettibile all'influenza esterna, utilizza i prodotti per l'identità personale o ha bisogno del consumo materiale. SCC è l'equivalente di uno stato di incertezza che causa agitazione ed ansia costanti e di conseguenza conduce ad uno stato di insoddisfazione e di basso benessere mentale. Differenti sono stati gli studi che hanno considerato il SCC come motivo per l'adozione di uno specifico comportamento, spiegando come, soprattutto in tema di persuasione, persone che godono di un SCC basso, assimilabile quindi ad uno stato di incertezza circa il proprio io, sono maggiormente influenzabili (*Burger e Guadagno 2003*). Lee e Sanford (2010) hanno verificato come, in un contesto di acquisto online, i soggetti con un SCC basso avevano maggiore probabilità di scegliere l'alternativa che veniva raccomandata. Questo al fine di comprendere che, i soggetti la cui personalità non appare del tutto chiara e decisa, tendono ad adottare comportamenti che risultano maggiormente influenzabili o da tecniche persuasive o dalla necessità di affidarsi a qualcuno che colmi il loro stato di incertezza. I consumatori che hanno un *Self-Concept clarity* basso, presentano un modo di relazionarsi con il mercato che si esplicita nel creare la realtà che li circonda con l'ausilio del possesso di beni (*Goldsmith e Clark, 2012, Richins, 1994*). La relazione con i prodotti acquistati, viene studiata sulla base di tre concetti che sono: il materialismo, lo *shopping* come via di fuga dalla realtà e l'utilizzo di beni come mezzi per rinforzare l'identità. Il materialismo riguarda l'interesse che i consumatori attribuiscono ai beni (*Belk, 1985*) e maggiore è quest'interesse, tanto più questi beni ricopriranno un ruolo centrale nella vita dell'individuo.

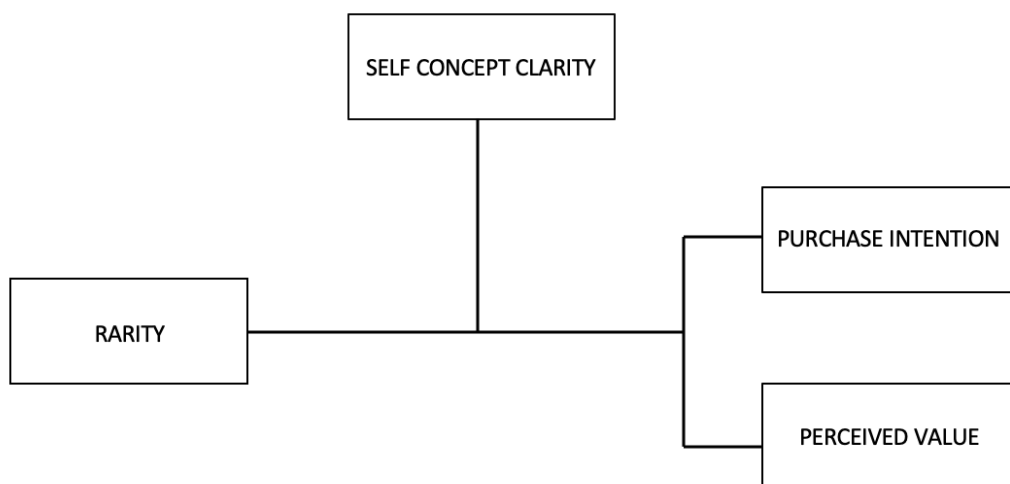
⁸¹ Banwari Mittal, *Self-Concept clarity: Exploring its role in consumer behavior* (2015).

2.4 Domanda di ricerca e sviluppo delle ipotesi

Avendo sin da subito concentrato l'attenzione sul legame esistente tra il Marketing e la Psicologia, lo scopo di tale ricerca sarà quello di arricchire, in maniera empirica, gli studi circa il tema della *scarcity*, con focus sulla relazione tra questa strategia e variabili come la *Purchase Intention* e il *Perceived Value* ma, nel farlo, verrà presa in considerazione una variabile moderatrice di natura psicologica, quale il *Self-Concept clarity*, che può essere d'aiuto nel comprendere in modo migliore gli effetti che questa strategia ha sui consumatori.

Le tipologie di *scarcity* che è possibile analizzare sono molteplici e, di conseguenza, il bacino di variabili indipendenti da poter considerare è elevato. Nello studio, ci si concentrerà su una strategia di scarsità particolare, la *rarity*, che ingloba al suo interno i cosiddetti prodotti *Limited Edition*. Si tratta dunque di prodotti immessi in mercato in quantità limitata al fine di incrementarne il valore ed il simbolismo.

Sulla base di quanto sopra menzionato ed al fine di studiare la domanda di ricerca presentata, è stato costruito il seguente modello concettuale ed a seguire le ipotesi che si intendono dimostrare:



Le ipotesi da testare saranno dunque le seguenti:

H1: la *Rarity* ha un impatto positivo sulla *Purchase Intention*;

H2: la *Rarity* ha un impatto positivo sul *Perceived Value*;

H3: il *Self-Concept clarity* modera la relazione esistente tra *Rarity* e *Purchase Intention*: quando l'individuo mostrerà bassi livelli di SCC, la relazione si rafforzerà. Al contrario, quando l'individuo mostrerà alti livelli di SCC la relazione si indebolirà.

H4: il *Self-Concept clarity* modera la relazione esistente tra *Rarity* e *Perceived Value*: quando l'individuo mostrerà bassi livelli di SCC, la relazione si rafforzerà. Al contrario, quando l'individuo mostrerà alti livelli di SCC la relazione si indebolirà.

CAPITOLO III

RISULTATI DELLA RICERCA

3. Metodologia: Raccolta dati e design della ricerca

Nel terzo ed ultimo capitolo dell'elaborato, si illustra la metodologia utilizzata per generare gli output necessari per l'interpretazione delle informazioni derivanti dal campione analizzato. Al fine di procedere con la raccolta dati per lo studio del fenomeno, è stata condotta una ricerca conclusiva di tipo causale: questa tipologia di ricerca segue un processo strutturato e mira a comprendere se esiste un rapporto causa-effetto tra le variabili oggetto dello studio attraverso un processo di sperimentazione. Al fine completare lo studio, è necessario somministrare un questionario, realizzato sulla piattaforma *Qualtrics*, ad un campione ampio che possa essere considerato rappresentativo della popolazione. Tramite la somministrazione è possibile procedere alla raccolta dei dati primari, la cui analisi permette di studiare la relazione tra le variabili considerate.

Il primo step ha riguardato la manipolazione della variabile indipendente e dicotomica (*Rarity vs Non Rarity*) grazie alla funzione di randomizzazione presente su *Qualtrics*, realizzando così un esperimento definito *Between-Subject* con cui ogni rispondente al questionario ha preso parte ad una sola delle due condizioni sperimentali di sotto presentate.



Il nuovo brand esclusivo "40" ha rilasciato sul mercato un nuovo modello di felpa in **edizione limitata** che sarà commercializzata in un **numero limitato di 40 esemplari**.

Il prodotto è caratterizzato da un design semplice che lo rende adatto ad ogni occasione.

La felpa è rifinita con un numero (da 1 a 40) sul petto identificativo del prodotto e dalla dicitura **Limited**. Il numero contraddistingue ciascuno dei 40 modelli che verranno prodotti e ciò significa che ogni felpa sarà **l'unico esemplare disponibile al mondo**.

Sarà disponibile in diverse colorazioni, oltre che in bianco e nero, come da foto.



Il nuovo brand esclusivo "40" ha rilasciato sul mercato un nuovo modello di felpa in **edizione limitata** che sarà commercializzata in un **numero limitato di 40 esemplari**.

Il prodotto è caratterizzato da un design semplice che lo rende adatto ad ogni occasione.

La felpa è rifinita con un numero (da 1 a 40) sul petto identificativo del prodotto e dalla dicitura **Limited**. Il numero contraddistingue ciascuno dei 40 modelli che verranno prodotti e ciò significa che ogni felpa sarà **l'unico esemplare disponibile al mondo**.

Sarà disponibile in diverse colorazioni, oltre che in bianco e nero, come da foto.

3.1 Analisi dei dati

L'analisi dei dati precedentemente raccolti è avvenuta mediante il software statistico SPSS messo a disposizione dall'Università Luiss Guido Carli. Attraverso lo studio degli output è stato possibile verificare quanto precedentemente analizzato e verificare empiricamente gli effetti che la commercializzazione dei prodotti ed edizione limitata produce sui consumatori.

Il campione a cui è stato somministrato il questionario, è composto da 170 rispondenti di cui 97 uomini (57,1%) e 73 donne (42,9%).

Genere

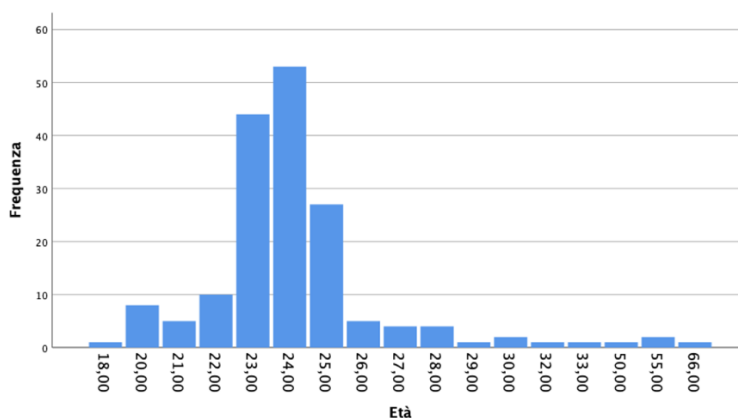
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	M	97	57,1	57,1	57,1
	F	73	42,9	42,9	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

Dei 170 rispondenti, grazie alla randomizzazione precedentemente impostata con *Qualtrics*, 86 (50,6%) hanno visionato lo scenario numero 1 che identificava il prodotto ad edizione normale e 84 (49,4%) hanno visionato lo scenario numero 2 e cioè relativo al prodotto ad edizione limitata.

Condizioni

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	86	50,6	50,6	50,6
	2	84	49,4	49,4	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

L'età media dei partecipanti è 24 anni, così come la moda. In particolare, l'8,2% ha un'età compresa tra i 18 ed i 21 anni, il 78,9% tra i 22 ed i 25 anni e la restante parte del campione è Over 25.



Per quanto concerne il livello di istruzione completato, il 68,2% ha completato un percorso di studi universitario, il 28,8% ha conseguito un diploma ed il 2,9% un master universitario.

Livello di istruzione completato

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Diploma	49	28,8	28,8	28,8
	Laurea triennale	74	43,5	43,5	72,4
	Laurea magistrale	33	19,4	19,4	91,8
	Laurea magistrale a ciclo unico	9	5,3	5,3	97,1
	Master	5	2,9	2,9	100,0
	Totale	170	100,0	100,0	

Dopo aver condotto l'analisi di validità ed affidabilità delle scale ed aver rispettato i requisiti statistici richiesti per tali analisi, è stato condotto il test statistico *Two Way Anova* per poter verificare o meno le ipotesi precedentemente elencate. Per poter procedere con il test, è doveroso rispettare l'assunzione fondamentale dell'Anova. In particolare, è necessario rispettare il principio di omoscedasticità secondo il quale la varianza della media di un gruppo deve essere uguale a quella degli altri gruppi. Per rispettare questa assunzione, si procede con il teste di Levene e si sviluppano due ipotesi:

- H0: $\sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3$ Le varianze delle medie di ciascun gruppo sono uguali
- H1: $\sigma_1 \neq \sigma_2 \neq \sigma_3$ Le varianze delle medie di ciascun gruppo non sono uguali

Avendo due variabili dipendenti, quali il *Perceived Value* e la *Purchase Intention*, è necessario condurre due volte il test di Levene per rispettare l'assunzione sopra descritta.

Come si può osservare dagli output di SPSS, dal test di Levene, ottenuto inserendo il *Perceived Value* come variabile dipendente nella prima figura e la *Purchase Intention* nella seconda, notiamo che la significatività è pari a 0,140 e 0,459. Condizione necessaria è che il P.Value sia superiore a 0,05 e maggiore quindi del livello di confidenza del 95%. Questa condizione permette di non rigettare l'ipotesi nulla H_0 sopraelencata poiché il test non è significativo e ci consente di proseguire con l'analisi dell'effetto tra la variabile indipendente (*Rarity vs Non Rarity*) e le variabili dipendenti (*Perceived Value e Purchase Intention*).

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
PV	Basato sulla media	1,852	3	165	,140
	Basato sulla mediana	1,094	3	165	,353
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	1,094	3	154,709	,354
	Basato sulla media ritagliata	1,840	3	165	,142

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: PV

b. Disegno: Intercetta + Condizioni + SCC_DUMMY + Condizioni * SCC_DUMMY

Test di Levene di eguaglianza delle varianze dell'errore^{a,b}

		Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?	Basato sulla media	,868	3	165	,459
	Basato sulla mediana	,461	3	165	,710
	Basato sulla mediana e con il grado di libertà adattato	,461	3	139,469	,710
	Basato sulla media ritagliata	,783	3	165	,505

Verifica l'ipotesi nulla che la varianza dell'errore della variabile dipendente sia uguale tra i gruppi.

a. Variabile dipendente: Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?

b. Disegno: Intercetta + Condizioni + SCC_DUMMY + Condizioni * SCC_DUMMY

Per analizzare gli effetti tra le variabili, occorre porre nuovamente le seguenti ipotesi:

- $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ Le medie dei gruppi sono uguali
- $H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ Almeno una media è differente dalle altre

Per poter rigettare l'ipotesi H_0 e dunque dimostrare che esista una differenza significativa nelle medie dei gruppi, occorre analizzare il P.Value delle variabili considerate nello studio e verificare che esso sia inferiore a 0,05 ($P < .05$). Per quanto concerne il test di effetti tra i soggetti di entrambe le variabili dipendenti, notiamo una differenza statisticamente significativa sia dell'effetto che la rarity ha sulle variabili dipendenti sia dell'effetto di moderazione che il Self-Concept Clarity ha nella relazione tra le due variabili.

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: PV

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale	Parametro di non centralità	Potenza osservata ^b
Modello corretto	129,878 ^a	3	43,293	15,385	,000	,219	46,155	1,000
Intercetta	2604,985	1	2604,985	925,745	,000	,849	925,745	1,000
Condizioni	62,340	1	62,340	22,154	,000	,118	22,154	,997
SCC_DUMMY	24,771	1	24,771	8,803	,003	,051	8,803	,839
Condizioni * SCC_DUMMY	13,750	1	13,750	4,886	,028	,029	4,886	,594
Errore	464,299	165	2,814					
Totale	3499,111	169						
Totale corretto	594,178	168						

a. R-quadrato = ,219 (R-quadrato adattato = ,204)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	gl	Media quadratica	F	Sign.	Eta quadrato parziale	Parametro di non centralità	Potenza osservata ^b
Modello corretto	122,012 ^a	3	40,671	11,434	,000	,172	34,303	,999
Intercetta	2114,599	1	2114,599	594,508	,000	,783	594,508	1,000
Condizioni	29,462	1	29,462	8,283	,005	,048	8,283	,816
SCC_DUMMY	39,494	1	39,494	11,104	,001	,063	11,104	,912
Condizioni * SCC_DUMMY	28,595	1	28,595	8,039	,005	,046	8,039	,805
Errore	586,887	165	3,557					
Totale	3125,000	169						
Totale corretto	708,899	168						

a. R-quadrato = ,172 (R-quadrato adattato = ,157)

b. Calcolato utilizzando alfa = ,05

3.2 Discussione, implicazioni manageriali e limiti della ricerca

Obiettivo dell'elaborato era cercare un ulteriore collegamento tra il Marketing e la Psicologia in contesti di consumo specifici. L'idea è frutto della costante ricerca di studi atti ad analizzare la personalità umana, le sue diverse manifestazioni, e le modalità con cui questa riesce ad influenzare comportamenti quotidiani. Si è cercato di dimostrare che la personalità che costantemente influenza le scelte di un soggetto, potesse essere traslata ed influenzare il comportamento di consumo in contesti particolari, quali quello del marketing dell'esclusività. L'unicità di un bene e il suo possedere caratteristiche esclusive sono elementi di distinzione agli occhi del consumatore che tenderà a sviluppare preferenze per quella che è un'edizione limitata, rispetto a prodotti che, per funzionalità o per utilità, spesso appaiono identici ma che non godono delle stesse caratteristiche. Avendo confermato tutte le ipotesi elencate, si evince l'importanza che semplici azioni atte a distinguere un prodotto da un altro possono avere. In particolare, il solo associare al bene caratteristiche che consentano il suo inserimento in una categoria di prodotti ritenuti esclusivi, conduce il consumatore, come già teorizzato, al non dare importanza alle caratteristiche funzionali quanto bensì ai tratti distintivi dello stesso che incontrano il desiderio di unicità ed incrementano sia la voglia di acquistare il bene sia l'associare allo stesso maggior valore. Inoltre, interessante è il risultato ottenuto analizzando l'effetto di moderazione di una variabile come il Self Concept Clarity che identifica uno specifico soggetto. I risultati ottenuti rappresentano un punto di elevato interesse in ottica di una strategia di marketing e questo perché il solo associare un significato diverso al prodotto facendo leva su elementi basilici può incontrare le esigenze di quei consumatori che necessitano, per diverse ragioni, l'acquisto di prodotti unici. Il solo utilizzo di parole poste in maniera tale

da generare percezioni di esclusività può essere utile al fine di invogliare i consumatori all'acquisto di un prodotto spostando la sua attenzione su aspetti semiotici ed emozionali.

Nonostante l'esito positivo dello studio, questo presenta dei limiti che devono essere considerati. In primis la numerosità del campione è un aspetto rilevante e dunque considerare di reinterpretare i risultati su un campione più ampio e concentrarsi su un'età specifica potrebbe offrire dei risultati ancora più chiari sul fenomeno. Sempre in riferimento al campione, è stato utilizzato un convenience sample che consente di velocizzare i tempi della ricerca ma, condurre lo studio previa analisi dettagliata e scelta di una popolazione specifica, porterebbe a risultati applicabili in contesti specifici. Inoltre, l'interazione le variabili utilizzate necessita di un approfondimento derivante da un'analisi qualitativa posta in essere mediante interviste in profondità e presentazione di stimoli differenti direttamente al consumatore. L'interazione di due ricerche differenti, una face to face con i consumatori ed un'altra tramite questionario potrebbe offrire ulteriori spunti per giustificare i risultati ottenuti e scavare più a fondo nel fenomeno.

I risultati sopra illustrati offrono la possibilità di domandarsi se il campo di applicazione di tale ricerca possa cambiare ed espandersi in diverse direzioni. Avendo constatato che in questi contesti la personalità gioca un ruolo chiave, potrebbe essere interessante studiare la sua applicazione in settori specifici dove tali tecniche vengono usate in maniera assidua. Un'idea potrebbe quindi essere ricondurre lo stesso studio utilizzando stimoli diversi e magari comprendere se le associazioni mentali positive che i consumatori hanno dimostrato con i prodotti ad edizione limitata presentati in questo studio possano riconfermarsi valide. Un esempio potrebbe essere quello di studiare questo fenomeno in settori come quello del lusso dove la complessità del bene, per ragioni economiche o fisiche del termine, è diversa. Un'altra idea sarebbe capire quali elementi associati al prodotto hanno un effetto maggiore sulle variabili considerate e comprende se, ad esempio, ha un effetto migliore la presentazione delle caratteristiche di unicità tramite la forma scritta rispetto all'apposizione di elementi di unicità sul prodotto. Ancora, si è discusso circa i diversi modi con cui l'edizione limitata nasce e sarebbe interessante poter comprendere quali siano le modalità o le strategie con cui questa viene percepita maggiormente esclusiva, considerando ad esempio nello studio l'attività di co-branding. Infine, un altro suggerimento per le ricerche future è quello di studiare questo fenomeno in contesti digitali ed osservare se questo e le diverse modalità di presentazione possano avere effetti su variabili come il passaparola sui social network o ancora se il numero di like ad un post social che presenta il prodotto possa influenzare in qualche modo variabili come la percezione di qualità ed osservare le differenze tra la tipologia di post ed il prodotto.

BIBLIOGRAFIA

- [1]. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40, 19– 30.
- [2]. Atlas, M. S., Snyder, C. R., *The effects of need for uniqueness upon valuation of scarce and 49 non-scarce objects*, University of Kansas.
- [3]. Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited edition products: When and when not to offer them. *Marketing Science*, 28, 336– 355.
- [4]. Banwari Mittal, Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior, *Journal of Economic Psychology*, Volume 46, 2015, Pages 98-110.
- [5]. Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, & Thomas M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243–275). New York: Academic Press.
- [6]. Driscoll, R., Davis, K. E., & Lipetz, M. E. (1972). *Parental interference and romantic love: The Romeo and Juliet effect*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1), 1–10.
- [7]. Edward L.Grubb, Harrison L. Grathwohl, October 1, 1967, *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*.
- [8]. Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. *Journal of Advertising*, 37, 33– 40.
- [9]. 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, 225– 235.
- [10]. 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, 225– 235.
- [11]. Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 45– 61.
- [12]. Gierl, Plantsch, & Schweider, *Scarcity Effects on Sales Volume in Retail. The International Review of Retail Distribution and Consumer Research Distribution and Consumer Research (1):45-61*, 2008.
- [13]. Heeju Chae, Seunggwon Kim, Jungguk Lee, Kyounghye Park, Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency, *Journal of Business Research*, Volume 120, 2020, Pages 398-406.
- [14]. J. Jacoby, J.C., Olson, R.A. *Haddock Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality* *Journal of Applied Psychology*, 55 (6) (1971), p. 570.
- [15]. J. Sirgy, *Self-concept in consumer behavior: A critical review* *Journal of Consumer Behavior*, 9 (Dec) (1982), pp. 287-300.
- [16]. J.C. Park, J.H. Na, *The effects of intention inferences on scarcity effect: Moderating effect of scarcity type, scarcity depth* *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18 (4) (2008), pp. 197-217.

- [17]. J.M. Burger, R.E. Guadagno, *Self-concept clarity and foot in the door procedure* *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (1) (2003), pp. 79-86.
- [18]. J.S. Yeo, J.W., Park, *Interactive effects of breadth of parent brand and product category similarity of an extension on attitudes toward the extension and parent brand beliefs* *Korean Management Review*, 33 (5) (2004), pp. 1397-1421.
- [19]. J.Y. Lee, *A study on desire embedded in shoes and eroticism based on Slavoj Zizek's desire theory* *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 17 (6) (2016), pp. 423-436.
- [20]. Jae Min Jung James J. Kellaris, *Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure*, 2004.
- [21]. Jang, W.E., Ko, Y.J., Morris, J.D. and Chang, Y. (2015), Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychol. Mark.*, 32: 989-1001.
- [22]. Judith H. Washburn, Brian D. Till, Randi Priluck, Co-branding: brand equity and trial effects, *Journal of Consumer Marketing*, 1 Dicembre 2000.
- [23]. K. Rios, S.C. Wheeler, D.T. Miller, *Compensatory nonconformity: Self-uncertainty and low implicit self-esteem increase minority opinion expression* *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (2012), pp. 1300-1309.
- [24]. Kelly Tepper Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter, *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*, *Journal of Consumer Research*, Volume 28, Issue 1, June 2001, Pages 50-66.
- [25]. Kim and Baek, 2014 J.H. Kim, M.J. Baek What scarcity message is more attractive, 'Almost sold out' or 'LEP'? : Focused on the affiliation motivation fulfilled or unfulfilled with in-group *Korean Journal of Advertising*, 25 (3) (2014), pp. 7-32.
- [26]. Kim et al., 2001 M.J. Kim, H.S. Choi, H.J. Lee A study on the history of western shoes and their aesthetic value *Journal of the Korean Society of Costume*, 51 (5) (2001), pp. 157-173.
- [27]. Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 1- 12.
- [28]. Laurie Simon Bagwell and B. Douglas Bernheim, *American Economic Review*, 1996, vol. 86, issue 3, 349-73, *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*.
- [29]. Lynn, 1991 M. Lynn Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature *Psychology & Marketing*, 8 (1) (1991), pp. 43-57.
- [30]. Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1861- 1883.
- [31]. Malhotra, N.K., "Marketing Research, An applied Orientation, Global Edition", settima edizione, Person Prentice Hall, 2019.
- [32]. M. Rosenberg, *Society and the adolescent self-image* *Princeton University Press, Princeton, NJ* (1965).

- [33]. M.L. Richins, *Special possessions and the expression of material values* *Journal of Consumer Research*, 21 (1994), pp. 522-533.
- [34]. Michael J Silverstein, Neil Fiske, *Luxury for the Masses* May 2003, *Harvard Business Review* 81(4):48-57, 121.
- [35]. N. Brandon, *The Psychology of Self-esteem* Nash Publishing Co., Los Angeles (1969).
- [36]. R.A. Reeves, G.A. Baker, C.S. Truluek, *Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self* *Psychology and Marketing*, 29 (9) (2012), pp. 674-679.
- [37]. R.E. Goldsmith, R.A. Clark, *Materialism, status consumption, and consumer independence* *Journal of Social Psychology*, 152 (1) (2012), pp. 43-60.
- [38]. R.G. Cooper, *The new product process: A decision guide for management* *Journal of Marketing Management*, 3 (3) (1988), pp. 238-255.
- [39]. Ross, L., Bierbrauer, G., & Hoffman, S., *The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent*. *American Psychologist*, 1976,31,148-157.
- [40]. Russel W. Belk, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, September 1988, Pages 139–168, *Possessions and the Extended Self*.
- [41]. S. Levy, D.W. Rook, *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J. Levy on marketing*, Sage, Thousand Oaks, CA (1999).
- [42]. Shin and Lee, 2019 D.H. Shin, K.A. Lee, The Influences that satisfaction of deficiency needs exerts on social media loyalty the interaction between the mediating effect of social media characteristics and anonymity *Formative Media Studies*, 22 (1) (2019), pp. 22-34.
- [43]. Judith H. Washburn, Brian D. Till, Randi Priluck, Co-branding: brand equity and trial effects, *Journal of Consumer Marketing*, 1 Dicembre 2000. Simonin, B.L. and Ruth, J.A. (1998), “Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 1, pp. 30-42.
- [44]. Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- [45]. Subramanian Balachander, Axel Stock, *Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them*. *Marketing Science* 28(2):336-355, 2009.
- [46]. Tesi universitaria, Luiss Guido Carli 2017/2018. Candidato Saccone R., Relatore De Angelis M. “Gli effetti della strategia della scarcity sul brand e sui consumatori: il caso delle top limited editions di mazda mx-5”.
- [47]. Tesi universitaria, Luiss Guido Carli 2017/2018. Candidato Saccone R., Relatore De Angelis M. “Gli effetti della strategia della scarcity sul brand e sui consumatori: il caso delle top limited editions di mazda mx-5”.
- [48]. Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. (2001). Consumer need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50– 66.
- [49]. V.A. Zeithaml, *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence* *Journal of Marketing*, 52 (3) (1988), pp. 2-22.

SITOGRAFIA & REPORT

- Alessandra Di Maggio (2007), Il consumo come Forma di Comunicazione, consultato il 16 Marzo 2021 da: <https://www.psicolab.net/il-consumo-come-forma-di-comunicazione/>
- Anna Maria Giano (2019), Louis Vuitton x Supreme, consultato il 14 Aprile 2021 da: <https://www.vogue.it/moda/article/louis-vuitton-supreme-asta-record-baule-viaggio>.
- Antartika (2018), Brand e distribuzione, cosa ci insegna il caso Supreme, consultato il 12 Aprile 2021 da: <https://www.antartika.it/brand-e-distribuzionecosaci-insegna-il-caso-di-supreme/>
- Agi (2020) Agenzia giornalistica Italia, consultato il 9 Aprile 2021 da: <https://www.agi.it/sport/basket/news/2020-08-14/asta-record-scarpe-jordan-indossate-italia-9414835/>
- BCG (2018-2020) True luxury Global Consumer Insight, consultato il 10 Aprile 2021 da: <https://www.bcg.com/it-it/press/24giugno2020-True-Luxury-Global-Consumer-Insight>
- Blow Hammer (2021), La cultura dello streetwear, consultato il 7 Aprile 2021 da: <https://it.blowhammer.com/blogs/news/lo-streetwear-una-vera-e-propria-cultura>
- Cecilia Lo russo (2021), Abc dello streetwear Marketing: chi, come, dove, consultato il 9 Aprile 2021 da:
- <https://www.ninjamarketing.it/2021/01/07/abc-dello-streetwear-marketing-chi-come-dove/>
- Digital coach (2018), Cos'è il limited edition marketing, consultato il 5 Aprile 2021 da: <https://www.digital-coach.it/limited-edition-marketing/>
- Francesca Grimaldi (2021), *Bisogno e desiderio*, consultato il 16 Marzo 2021 da: <https://www.psicoterapiapersona.it/2012/10/09/bisogno-e-desiderio/>
- Francesco Corvino (2020), Marchi di lusso, quali sono i più importanti, consultato il 13 Aprile 2021 da: <https://www.lussomag.it/lifestyle/marchi-lusso/>
- Glossario Instagram (2018), Co-branding, Glossario Marketing, consultato l'11 Aprile 2021 da: <https://www.glossariomarketing.it/significato/co-branding/>
- Il faro online, (2020) Moda e musica: le più importanti influenze della storia, consultato l'8 Aprile 2021 da: <https://www.ilfaroonline.it/dal-territorio/moda-e-musica-le-piu-importanti-influenze-della-storia/>
- Inside Marketing (2018) *Inside Marketing*, Comportamento d'acquisto consultato il 15 Marzo 2021 da: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/comportamento-di-acquisto/>
- Kevin Wang (2017), Come Supreme è diventato il brand di streetwear più importante sul mercato, consultato il 5 Aprile 2021 da: <http://www.marketrevolution.it/supreme/>

- Kettj Talon (2017), Supreme x Louis Vuitton, consultato il 13 Aprile 2021 da: <https://www.nssmag.com/it/fashion/12070/supreme-x-louis-vuitton-ha-salvato-gli-incassi-del-lvmh>
- Lyst and Nss (2021), A study of fashion brand perception in 2021, consultato il 5 Aprile 2021 da: https://data.nssmag.com/docs/CARTESIO_nss-x-Lyst_c.pdf?fbclid=IwAR3E7D05LxBJw3jKd4WhLqeTYyNJi6GdSbrSGKW-dBoyfDLP3irjJ5Q5Ufc.
- M.C Ostilio (2020) Sda Bocconi, Drop e limited edition: strategie per cult-brand, consultato il 5 Aprile da: <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/drop-e-limited-edition-strategie-per-cult-brand>
- Marketing studio (2018), Cos'è il co-branding, consultato l'11 Aprile 2021 da: <https://www.marketingstudio.it/cose-il-co-branding/>
- Marta Casadei (2018), Lo streetwear contamina il lusso, consultato il 9 Aprile 2021 da: https://www.ilsole24ore.com/art/lo-streetwear-contamina-lusso-AEJhO9RE?refresh_ce=1
- Nss, (2021), VF Corp con Supreme, consultato il 12 Aprile 2021 da: <https://www.nssmag.com/it/fashion/25019/vf-corp-supreme>
- Psicologo del marketing (2018) *Psico-Marketing, Marketing e bisogni* consultato il 16 Marzo 2021 da: <https://psicologomarketing.wordpress.com/2018/03/13/marketing-e-bisogni/>
- PwC Strategy& and Hypebeast, (2019), *Measuring streetwear*, consultato il 9 Aprile 2021 da: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>
- Streetwear Italy (2018) Supreme ft Louis Vuitton, consultato il 13 Aprile 2021 da: <https://streetwearitaly.wordpress.com/2018/02/10/supreme-ft-louis-vuitton-una-collaborazione-pazzesca/>
- The Fashion Theorem, (2018), Streetwear e industria della moda, consultato il 6 Aprile 2021 da: <https://fashiontheoremblog.wordpress.com/2018/03/31/streetwear-e-industria-della-moda/>.
- Tnt Post (2017), La moda di Stüssy, storia di un brand senza tempo, consultato il 7 Aprile 2021 da: <http://www.tntpost.it/la-moda-di-stussy-storia-di-un-brand-senza-tempo/>

APPENDICE

Questionario tesi di laurea: Limited Edition

Intro

Gentile rispondente, ti ringrazio per la partecipazione a questo studio. Sono uno studente magistrale di Marketing dell'Università Luiss Guido Carli e ti chiedo pochi minuti per la compilazione del seguente questionario.

Solo un numero limitato di persone parteciperà al test e quindi **il tuo** contributo sarà fondamentale per la raccolta dati necessaria per la mia tesi di laurea. Le risposte che darai saranno **completamente anonime**.

Ti ringrazio per il tuo tempo.

Istruzioni

Ti chiedo di prestare attenzione al testo e all'immagine che seguiranno, focalizzandoti sulle caratteristiche del prodotto che verranno descritte. Sarà possibile proseguire dopo un tempo minimo di 10 secondi.

Stimolo



Il brand "40" ha rilasciato sul mercato un nuovo modello di felpa, disponibile in varie colorazioni. Il prodotto è caratterizzato da un design semplice che lo rende adatto ad ogni occasione. La felpa è rifinita con il logo del brand "40" sul petto. Sarà disponibile in diverse colorazioni, oltre che in bianco e nero come da foto.

Q5



Il nuovo brand esclusivo “40” ha rilasciato sul mercato un nuovo modello di felpa in **edizione limitata** che sarà commercializzata in un **numero limitato di 40 esemplari**.

Il prodotto è caratterizzato da un design semplice che lo rende adatto ad ogni occasione.

La felpa è rifinita con un numero (da 1 a 40) sul petto identificativo del prodotto e dalla dicitura **Limited**. Il numero contraddistingue ciascuno dei 40 modelli che verranno prodotti e ciò significa che ogni felpa sarà **l'unico esemplare disponibile al mondo**.

Sarà disponibile in diverse colorazioni, oltre che in bianco e nero, come da foto.

Manipulation Check

Cosa c'era scritto sulla felpa?

Indica il tuo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni

	Completamente in disaccordo 1	In disaccordo 2	Abbastanza in disaccordo 3	Né d'accordo né in disaccordo 4	Abbastanza d'accordo 5	D'accordo 6	Completamente d'accordo 7
Le opinioni circa me stesso sono spesso in conflitto tra loro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un giorno potrei avere un'opinione di me ed un altro giorno potrei avere un'opinione diversa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passo molto tempo a chiedermi che tipo di persona sono realmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certe volte mi sento come se non fossi la persona che realmente sembro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso al tipo di persona che sono stato in passato, non sono sicuro di come realmente fossi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A volte penso di conoscere le altre persone meglio di me stesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le opinioni circa me stesso sembrano cambiare molto frequentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A volte si trovano in conflitto diversi aspetti della mia personalità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se mi venisse chiesto di descrivere la mia personalità, la descrizione che ne darei potrebbe cambiare da un giorno all'altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anche se volessi, non penso che direi a qualcuno come sono davvero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In generale, non ho una chiara idea di chi e che cosa sono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesso è difficile per me prendere decisioni perchè non so realmente cosa voglio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PV

iQ *

Quanto ritieni attraente il prodotto visto in precedenza?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

PV

iQ *

Quanto ritieni desiderabile il prodotto visto in precedenza?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

PV

iQ *

Quanto ritieni che il prodotto visto in precedenza sia di valore?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

PI

iQ *

Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

PI

iQ *

Quanto considereresti l'idea di acquistare il prodotto visto in precedenza se fosse commercializzato da un brand che ti piace?

Per niente

1

2

3

4

5

6

Molto

7

Q13

*

Genere

M

F

Q14

*

Livello di istruzione completato

- Diploma
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Laurea magistrale a ciclo unico
- Master

Q15

*

Età