

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

Need for Uniqueness in luxury consumption: better to rent or buy?

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof.ssa Stefania Farace

CORRELATORE

Chiara Boccardi - Matr. 727741

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

ABSTRACT	2
I. INTRODUZIONE	3
I.I Quanto vale la sharing economy?.....	3
I.II Sharing economy: non più possedere ma condividere.....	6
I.III La coesistenza del consumo solido e liquido.....	9
I.IV Le diverse tipologie di sharing economy.....	12
I.V La sharing economy nel fashion.....	14
II. ANALISI DELLA LETTERATURA	17
II.I Analisi a supporto del need for uniqueness.....	17
II.II Analisi a supporto del status symbol.....	20
II.III Analisi a supporto della fashion sharing economy.....	23
II.IV Letteratura a supporto della luxury purchase intention.....	27
II.V Sviluppo ipotesi di ricerca.....	30
III. METODOLOGIA	31
III.I Theoretical framework.....	31
IV. ANALISI DEI DATI E RISULTATI	32
IV.I Research design.....	32
IV.II Campione.....	34
IV.III Scale e misurazioni.....	34
IV.IV Need for uniqueness.....	34
IV.V Status symbol.....	35
IV.VI Purchase intention.....	38
IV.VII Risultati.....	39
V. DISCUSSIONE GENERALE E RISULTATI	45
V.I Discussione dei risultati.....	46
V.II Implicazioni manageriali.....	47
V.III Limitazioni e ricerche future.....	48
BIBLIOGRAFIA	49
SITOGRAFIA	56
APPENDICE	57
RIASSUNTO	74

ABSTRACT

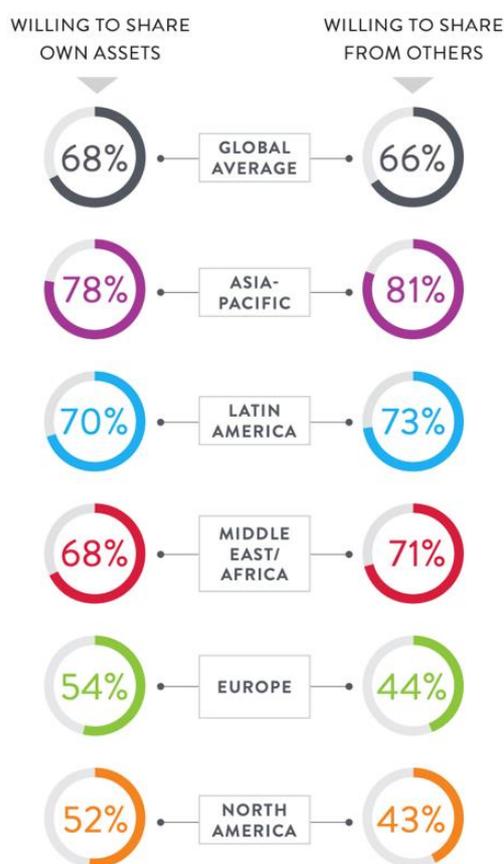
L'obiettivo principale di questo studio è quello di esplorare una parte non ancora del tutto esaminata nell'ambito della *sharing economy* del mondo del lusso. Il grande sviluppo della tecnologia ha condizionato il rapido evolversi del fenomeno della *sharing economy* che ha permesso a numerose tipologie di aziende di rendere i consumatori parte ancora più attiva del processo economico, rivoluzionando l'approccio e le abitudini sulle scelte di consumo che si basano non più solo sulla proprietà ma su un modello che include anche l'accesso. In particolare, nel seguente studio, si andrà ad indagare quali effetti possono avere due modalità di consumo, l'acquisto e il noleggio, sul bisogno di unicità del consumatore, sul desiderio di sentirsi accettati dalla società e di conseguenza sulla sua intenzione di acquisto di un prodotto di lusso. La prima parte della ricerca è dedicata all'analisi del fenomeno della *sharing economy*. Nello specifico, questa sezione approfondisce il suo valore nel mercato economico italiano e internazionale, le implicazioni storiche e sociali che hanno portato alla sua nascita, le motivazioni che spingono i consumatori ad usufruire di questo modello di business e infine le diverse tipologie esistenti. Successivamente, lo studio si concentra sull'analisi del *need for uniqueness* e dello *status symbol* del consumatore, esaminandoli prima singolarmente e di seguito, all'interno della sfera della moda di lusso. Infine, si pone l'accento sull'intenzione d'acquisto riguardo ai prodotti di lusso, strettamente collegata a caratteristiche psicologiche ed emozionali proprie dell'individuo. Attraverso la somministrazione di un questionario online a 245 rispondenti, è stato sviluppato un modello di mediazione moderata che ha analizzato come lo *status symbol*, influenzato modalità di consumo di prodotto di lusso, noleggio o acquisto, e dal bisogno di unicità del consumatore, influenzi l'intenzione di acquisto. I risultati dello studio principale confermano il ruolo della modalità di consumo, noleggio o acquisto, nell'influire direttamente sull'intenzione di acquisto del consumatore. Tale intento, può essere moderato dal livello di bisogno di unicità del consumatore, a seconda che questo sia alto, medio o basso.

I. INTRODUZIONE

I.I Quanto vale la *sharing economy*?

Il mercato del noleggio ha un valore stimato di 26 miliardi di dollari secondo Rachel Botsman, esperta di fama mondiale in economia collaborativa e tecnologia. Per misurare l'attrattività di questo mercato e soprattutto la volontà di partecipazione alle comunità di condivisione esistenti al Mondo, Nielsen nel 2014 ha condotto una ricerca intervistando più di trecento mila persone online in 60 paesi differenti. I risultati sono utili per comprendere l'effettivo utilizzo delle piattaforme di sharing economy ed emergono importanti informazioni su come i marketer possono muoversi e prosperare in un'economia di condivisione.

Figura I: Willingness to participate in share communities around the world.

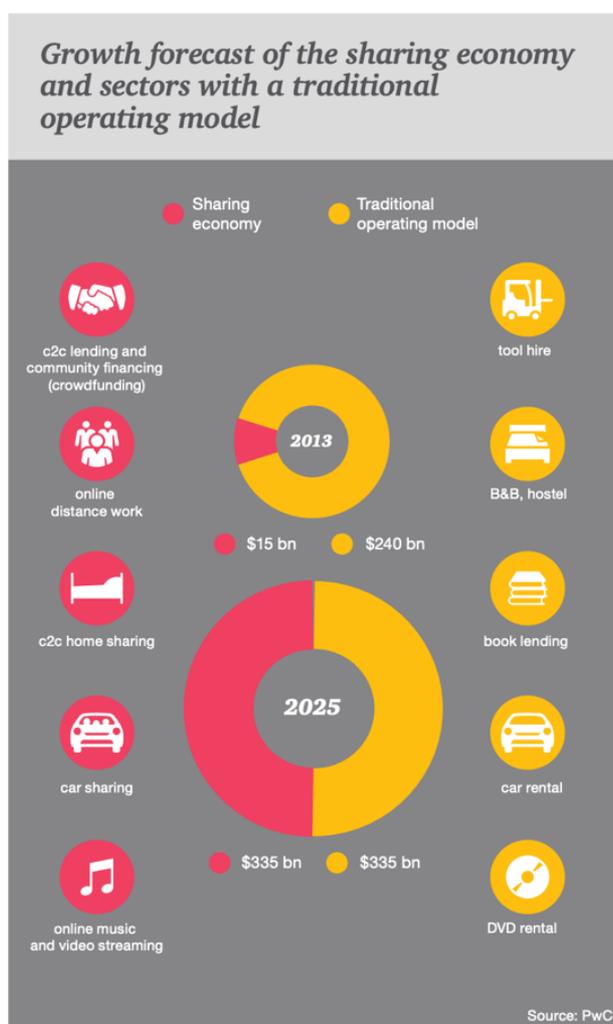


Fonte: Nielsen Global Survey of Share Communities, 2014.

Dai dati Nielsen emerge che più di due terzi (68%) degli intervistati globali nel sondaggio sono disposti a condividere i loro beni personali per un guadagno finanziario. Al contempo, il 66% dice che è probabile che userà o affitterà prodotti o servizi da altri in una comunità di condivisione. Analizzando i dati in generale, è possibile notare come coloro che provengono da Asia – Pacifico siano più propensi all'idea di condividere i propri beni (78%) o noleggiare da altri (81%). La situazione è invece differente per quanto riguarda l'Europa e il Nord America dove le percentuali di propensione alla partecipazione sono inferiori, rispettivamente il 54%

e il 52%. Un elemento su cui è importante porre l'attenzione è che se da un lato Internet abbia ancora una portata limitata in molte parti del mondo, la disponibilità relativamente alta dei consumatori online nelle regioni in via di sviluppo a partecipare a comunità di condivisione dimostra come il web possa diventare rapidamente parte della cultura (Burbank, 2014). I dati dimostrano quindi come la sharing economy sia un fenomeno non solo conosciuto in tutto il Mondo ma che in qualche modo riesce ad integrarsi in mercati consolidati riuscendo in parte a plasmarli. In Europa e in Italia si assiste infatti a forme di sinergia tra attori tradizionali e nuovi, alcuni dei quali escono dal proprio business originario per affrontare nuove sfide (Nielsen, 2014). Tra il 2010 e il 2015 più di duecento startup che seguono un modello basato sulla condivisione hanno ricevuto investimenti per un totale di 11,5 miliardi di dollari. Uno studio di PWC rileva come nel 2013 le entrate provenienti da transazioni nei modelli di sharing economy erano pari a 15 miliardi di dollari, mentre oggi è previsto che per il 2025 raggiungano i 335 miliardi di dollari.

Figura II: Previsioni di crescita della sharing economy e settori con un modello operativo tradizionale.

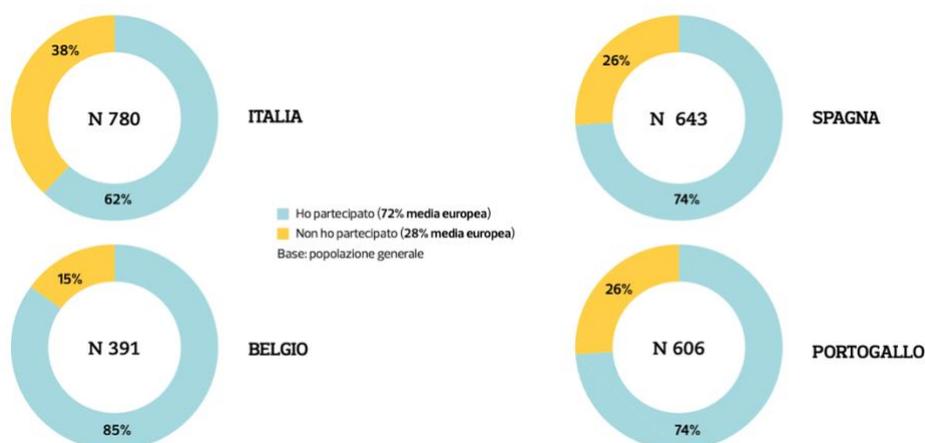


Fonte: *Sharing or paring? Growth of the sharing economy* - www.pwc.com/lu.

Inoltre, lo studio di PWC non si focalizza solo su quali saranno le entrate future dei modelli di sharing economy ma analizza anche qual è la percentuale di utilizzatori attuale prendendo in considerazione sia gli Stati Uniti d’America che il Regno Unito. A questo proposito, viene mostrato come il 44% della popolazione americana

ha familiarità con la sharing economy e il 19% di loro ha già utilizzato i servizi di sharing economy. Per quanto riguarda la popolazione inglese invece, circa il 36% della popolazione adulta ha usufruito di un servizio di car sharing, mentre il 39% ha indicato che vorrebbe testarlo in futuro. La rapida crescita di queste piattaforme può essere compresa ancora meglio, focalizzandosi su una società: Airbnb. Nata nel 2008, ha raggiunto quota cinquecentomila ospiti nel 2011, un milione e mezzo l'anno successivo e nel 2013 ha ricevuto prenotazioni da parte di quattro milioni di persone. Anche in Italia l'espansione della sharing economy prosegue con un ritmo sostenuto, specialmente per alcuni settori. Altroconsumo ha effettuato una ricerca *"Collaboration or Business? Collaborative consumption: from value for users to a society with values"* dove viene esaminata la partecipazione in attività di consumo collaborativo in alcuni paesi dell'Unione Europea, tra cui l'Italia. In particolare, l'indagine statistica ha preso in considerazione un campione di 8.679 consumatori europei, di cui 2.336 appartenenti alla popolazione italiana.

Figura III. Partecipazione almeno una volta in attività di consumo collaborativo.



Fonte: *Sharing Economy: quando il valore è partecipato; Report Altroconsumo, 2016.*

Secondo quanto riportato nella Figura III il 62% dei rispondenti italiani dichiara di aver partecipato almeno una volta in attività di consumo collaborativo. Più nello specifico, In Italia, i principali utilizzatori di questi servizi sono le donne (56%). Nielsen pochi anni più avanti, nel 2018 precisamente, ha rilevato che sono oltre 6,5 milioni gli italiani che a settembre 2018 hanno utilizzato almeno un servizio di sharing e gig economy. I servizi più popolari in Italia si confermano essere quelli riguardanti il settore del turismo, in particolare la condivisione di appartamenti o case che raggiungono i 3,5 milioni di utenti. Subito dopo, in una classifica per utilizzo, troviamo i servizi legati alla mobilità, con 1,8 milioni di utenti unici. Negli ultimi due anni, inoltre, un settore che è andato incontro ad una notevole espansione specialmente in Italia è quello del *coworking*, caratterizzato dalla tendenza dei lavoratori altamente qualificati a riunirsi fisicamente in alcuni luoghi per trarre vantaggio dalla vicinanza e dallo scambio di conoscenze. Tale processo si è notevolmente rafforzato da quando numerose aziende, a causa della pandemia, hanno adottato lo *smart working* e quindi il lavoro da remoto.

I.II *Sharing economy*: non più possedere ma condividere

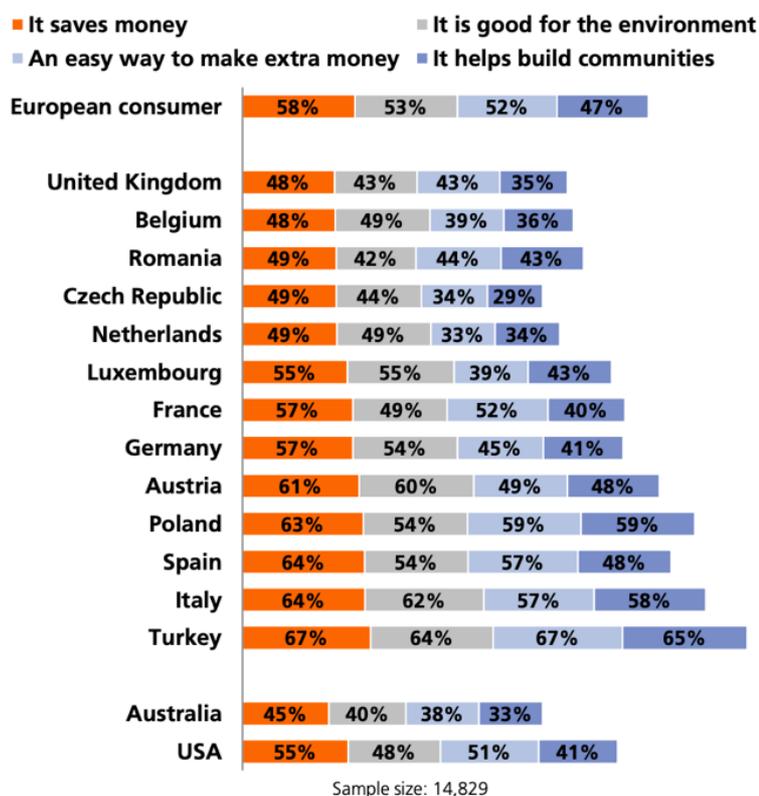
Dopo la crisi economica del 2008 il potere d'acquisto di milioni di famiglie precipita, generando una forte contrazione dei margini di profitto dell'industria mondiale riversandosi in seguito nel mercato del lavoro attraverso alti tassi di disoccupazione e bassi livelli salariali (Commissione Europea, 2016). Questo ha portato i consumatori a rivalutare le convinzioni sulla crescita economica e sociale, conducendoli inevitabilmente a considerare nuove alternative al sistema economico capitalistico. In concomitanza a questa macro-condizione economica, prende piede una forte innovazione tecnologica. Quest'ultima rivoluziona completamente l'utilizzo del telefono portatile (in quegli anni nascono i primi smartphone), aumenta la facilità e la frequenza dell'accesso ad Internet. Pochi anni dopo, tra il 2004 e il 2008, nascono e iniziano a diffondersi i social network grazie ai quali si diffonde l'idea che non sia più impossibile entrare in contatto con le persone seppur a chilometri di distanza. Infine, in quegli stessi anni, si rileva un aumento della consapevolezza dell'opinione pubblica riguardo a temi ambientali, scaturita probabilmente dai disastri naturali che colpirono Europa e Stati Uniti in quel periodo (Mario A. Maggioni, 2017).

In questo contesto, caratterizzato da molteplici fattori, sia economici che sociali, nasce quella che oggi viene definita "*sharing economy*". Il termine inglese, tradotto in italiano con l'espressione "economia della condivisione", può essere spiegato come "*la condivisione delle risorse di spazio, tempo, beni e servizi, soprattutto tramite l'uso di piattaforme digitali*" (Treccani, 2018). Nell'economia della condivisione, i beni o i servizi non vengono più solo ed esclusivamente acquistati e venduti ma condivisi. Se i modelli economici precedenti erano focalizzati sul "mezzo" (ad esempio l'automobile), grazie alla *sharing economy* l'attenzione si è nettamente spostata sul "fine" (ad esempio raggiungere la destinazione desiderata) anche senza l'effettivo possesso del mezzo. Tuttavia, è importante sottolineare che il termine "condivisione" non deve essere interpretato con un'accezione unicamente altruistica, in quanto stiamo sempre parlando di un fenomeno che avviene in ambito economico, di un modello di mercato (Zobrist e Grampp, 2015). È questa infatti la grande novità, la grande differenza con le abitudini passate dei consumatori. Perché se prima regalare un abito o un qualsiasi oggetto ad un amico era una pratica del tutto ovvia, oggi ciò viene principalmente svolto dietro corrispettivo di denaro, anche nei confronti di sconosciuti ma soprattutto tramite piattaforme online.

Alla luce di quanto fino ad ora delineato, è possibile quindi descrivere la *sharing economy* come un fenomeno che ha profondamente cambiato il modo di relazionarsi dei consumatori ma dove soprattutto l'accento si sposta dal possesso all'accesso. Gli attori economici si impegnano nella condivisione perché necessitano di un bene o servizio; ma allo stesso tempo condividere vuol dire necessariamente creare dei rapporti sociali, per cui i "motivi altruistici" collegati alla partecipazione in un modello economico collaborativo vanno a completare i motivi più pratici e funzionali. Le origini che guidano queste scelte di consumo si muovono tra un estremo bisogno edonistico e principalmente individuale ad uno più orientato alla condivisione, all'altruismo e alla sostenibilità (Black e Cherrier, 2010). La condivisione all'interno della *sharing economy* suggerisce un'attività prosociale (Belk, 2010), in cui le persone e le organizzazioni cercano di migliorare il loro senso di

appartenenza a una comunità (Botsman e Rogers, 2010) e conservare le risorse. Uno studio di ING del 2015 ha analizzato quelle che sono le motivazioni che maggiormente influenzano la partecipazione dei consumatori nelle piattaforme di sharing economy.

Figura IV: To which degree do these factors influence your participation in the sharing economy.



Fonte: *What's mine is yours – for a price. rapid growth tipped for the sharing economy*, ING International Survey, 2015.

Come si evince dalla figura la possibilità di risparmiare denaro influenza fortemente la partecipazione alla sharing economy in Europa, Stati Uniti e Australia. Infatti, su quattro affermazioni positive concernenti la sharing economy, "fa risparmiare denaro" ha il più alto numero di persone che dicono che è un fattore influente e questo si comprende ancora meglio soffermandosi sul fatto che la sharing economy permette a chiunque, anche a chi non è di mestiere un imprenditore, di entrare a far parte in maniera attiva del ciclo economico e di poter non solo condividere i propri beni, ma anche utilizzarne altri che, senza il principio di condivisione, non gli sarebbero raggiungibili. L'aspetto economico però, non è l'unico che traspare da questo studio, infatti gioca un ruolo fondamentale anche il cambiamento sociale. Questo, portato principalmente dall'avvento dei social networks, ha inevitabilmente modificato il modo di relazionarsi tra le persone e l'economia collaborativa fornendo l'opportunità di creare un senso di comunità, unione e di aiuto reciproco tra gli individui.

Per far sì che la sharing economy possa essere definita come tale, ha bisogno di essere fondata secondo Botsman e Rogers, su quattro principi fondamentali:

- **Massa critica:** attraverso questo termine, si descrive la presenza, in un determinato sistema, di una soglia che se viene superata permette al sistema di auto sostenersi. Per il modello di sharing economy questo è di fondamentale importanza per due ragioni basilari: la soddisfazione e la garanzia. Per quanto riguarda il soddisfacimento del consumatore, questo viene esaudito se vi è la possibilità di scegliere tra una varietà ampia di prodotti. Il raggiungimento della massa critica è fondamentale perché aumenta le probabilità che il consumatore trovi un'alternativa che consideri apprezzabile. Per esempio, per quanto riguarda il *car sharing* la piattaforma dovrà essere pronta a offrire, nei luoghi in cui il servizio è funzionante, un grande numero di automobili in modo che l'utente possa considerarla un'alternativa migliore rispetto ai tradizionali mezzi di trasporto, ma non solo, lo scopo è anche quello del far comprendere l'effettiva convenienza che vi è nelle piattaforme di condivisione piuttosto che nell'acquisto. Più persone sono soddisfatte, maggiore sarà l'utilizzo della piattaforma. Il gradimento, quindi, genera una forma di garanzia, che porta i consumatori ad oltrepassare le barriere iniziali che possono incorrere nel momento in cui un consumatore prova ad utilizzare nuove forme di consumo. Per tali ragioni, piattaforme di sharing economy come Airbnb e Uber hanno introdotto dei veri e propri strumenti, utili per i consumatori, al fine di rendere l'utilizzo delle loro piattaforme sempre più sicuro. Airbnb, ad esempio, ha proposto un sistema di verifica delle identità degli ospiti basata sull'associazione di nome e foto tra il profilo dell'utente su Facebook, LinkedIn o Google+ e quelli riportati in un documento di identità valido che il sistema chiede di fotografare e caricare sul sito prima di poter effettuare una prenotazione. I clienti quindi, agendo nel proprio interesse, involontariamente fanno del bene alla società (Mainieri, 2014).
- **Potenza della capacità inutilizzata:** questo concetto, viene definito anche “capacità nascosta” e si riferisce a tutti quei beni che una volta acquistati vengono utilizzati per rare occasioni o per pochissimo tempo. Questo sottoutilizzo comporta però comunque dei costi come l'acquisto, il mantenimento, la manutenzione e così via. La sharing economy ha proprio come obiettivo principale quello dell'utilizzo di questi beni tramite le piattaforme online.
- **Credenza nel “comune”:** credere nel possesso condiviso è il punto cruciale alla base dell'economia collaborativa. L'atto del condividere genera in chi vi partecipa le condizioni necessarie per usufruire delle risorse disponibili senza danneggiarle (Ostrom, 1990).
- **Fiducia:** alla base delle transazioni che avvengono in ambito di sharing economy vi è la fiducia nei confronti degli altri utenti che operano all'interno della piattaforma. In particolare, però, quello che avviene in questo ambito è quello che viene definito in inglese *trust leap* che tradotto in italiano vuol dire “slancio di fiducia”. Questo avviene quando ci prendiamo il rischio di fare qualcosa di nuovo o diverso dal modo in cui lo abbiamo sempre fatto. A questo proposito, è importante fare l'esempio di Uber che fu il primo a introdurre un sistema di recensione in cui gli utenti (sia autisti che passeggeri) possono valutarsi a vicenda. La piattaforma di car sharing condivide le identità delle parti, le recensioni relative a precedenti transazioni e innesca un meccanismo per il quale c'è un incentivo a comportarsi

in modo appropriato perché questo comporta la crescita delle transazioni, mentre recensioni negative conducono ad un crollo della domanda (Mario A. Maggioni, 2017). Le recensioni sono rese pubbliche e tutti coloro che accedono alla piattaforma possono visionarle, usufruirne e quindi evitare *drivers* o passeggeri le cui recensioni non soddisfano determinati criteri. Alla base quindi del funzionamento di questa piattaforma, e di tante altre, vi è una garanzia sancita dalla reputazione delle persone (Botsman, 2017).

I.III La coesistenza del consumo solido e liquido

La sharing economy può essere identificata a tutti gli effetti come un fenomeno appartenente alla società moderna in quanto guidata principalmente dalla digitalizzazione. La caratteristica del digitale, infatti, permette da una parte alle imprese di creare un rapporto più duraturo con i loro clienti e dall'altra fornisce ai clienti la possibilità di sperimentare nuove tipologie di consumo. A livello individuale, l'ascesa della sharing economy ha rivoluzionato l'approccio e le abitudini sulle scelte di consumo che si basano non più solo sulla proprietà ma su un modello che include anche l'accesso. Ciò non toglie che ancora oggi la proprietà è ancora un mezzo utilizzato dai consumatori per costruire la loro identità, nonché un meccanismo per affermare il successo e la ricchezza personale. La proprietà, inoltre, gioca un ruolo fondamentale per quanto riguarda la responsabilità e l'impegno dell'individuo, questa infatti implica che ci si occupi della manutenzione, utilizzo e l'eventuale dismissione dei beni (Berretta et al., 2021). Bardhi ed Eckardt nel 2017 hanno delineato una nuova dimensione del consumo, fondata su un rapporto continuo tra consumo solido e consumo liquido. Più specificamente, il consumo è concettualizzato come un continuum di alternative affrontate dai consumatori che si muovono tra questi due poli opposti. Il primo è un utilizzo durevole nel tempo, caratterizzato principalmente dalla proprietà dei beni; il secondo invece è effimero, basato sull'accesso temporaneo. La vera differenza però tra queste due tipologie di consumo risiede nei *drivers* attraverso i quali i consumatori attingono a beni e servizi e soprattutto nei diversi comportamenti che attuano nella loro interazione con i diversi modelli. Nel consumo solido gli individui attribuiscono una grande importanza ad alcuni aspetti come la sicurezza del prodotto, la forma ed altre caratteristiche prettamente misurabili. In quello liquido invece, l'utilizzo è strettamente collegato a sensazioni personali come flessibilità e velocità, che l'individuo prova nel momento in cui entra a disposizione del bene. È possibile quindi affermare che alla base delle due differenti tipologie di consumo vi è proprio una logica differente che spinge i consumatori a comportarsi in modo diverso. I consumatori solidi sono più fedeli, leali e le loro azioni, sia di consumo che no, sono spesso orientate verso una prospettiva di lungo termine. Al contrario, i consumatori liquidi sono maggiormente attratti dalla varietà e la loro prospettiva temporale è spesso di breve termine. Nella sua forma liquida il consumo è profondamente centrato sull'accesso al bene.

La soddisfazione di un bisogno, quindi, non deriva tanto dal possesso di un prodotto quanto dalla possibilità di poterlo utilizzare, anche se per un arco di tempo ristretto come avviene nei servizi di noleggio o di sharing.

Figura V: Comparing solid and liquid consumption.

	Solid	Liquid
Definition	Extent to which consumption is enduring, ownership based, and material.	Extent to which consumption is ephemeral, access based, and dematerialized.
<i>At the product level</i>		
Consumer value	Value resides in size, weight, fixity, security, attachment, and commitment.	Value resides in being flexible, adaptable, fluid, mobile, light, detached, and fast.
Nature of attachment	Long-standing possession attachment/loyalty; stronger attachment to identity-related objects.	Fluid possession attachment/lack of loyalty; attachment to fewer objects; however, may be higher to particular products if they provide access.
Benefits	Identity and linking assume greater importance.	Use value assumes greater importance.
Level of possession	Emphasis on ownership and possession of material objects; more possessions are better.	Emphasis on access and intangible objects; fewer possessions are better.
Meaning	Consumption meaning is stable across contexts.	Consumption meaning varies by context.
<i>At the consumption practices level</i>		
Consumer value	Centrality of ownership and possession	Centrality of access, sharing, and borrowing.
Stability	Practices are stable across contexts.	Practices vary by context.
Temporality	Enduring types of consumer involvement (e.g., loyalty, fanaticism, commitment) and relationships.	Ephemeral consumer involvement and relationships.
Benefits	Consumers value consumption for the identity and linking value it provides.	Consumers avoid emotional engagement and identification with the marketplace; however, this is not a form of consumer resistance or market alienation.
Nature of attachment	Emphasis on object attachment aspects of consumption (e.g., extending the self).	Emphasis on consumption practices, experiences, and networks.
Downsides	Burdensome.	Instability/uncertainty.

Fonte: Bardhi, Fleura, and Giana M Eckhardt. "Liquid Consumption." *The Journal of Consumer Research*. 44.3 (2017).

In particolare, Bardhi ed Eckardt per delineare questa nuova forma di consumo, di cui andremo a descrivere successivamente le caratteristiche più nello specifico, si sono ispirati alla teoria di Bauman (2007) concernente la "modernità liquida". Secondo Bauman, la modernità liquida è una condizione della società moderna in cui le strutture sociali non sono più stabili o durature, e quindi non possono servire come "cornici di riferimento per le azioni umane e i progetti a lungo termine". Le fonti tradizionali di sicurezza, come la famiglia, la comunità e la religione, così come le istituzioni sociali che guidano il comportamento, tra cui il matrimonio, la nazionalità, la classe e il genere, subiscono rapidi cambiamenti e trasformazioni (Bauman, 2007). Queste trasformazioni sociali e istituzionali a livello macro possono modellare e trasformare ciò che i consumatori apprezzano nel mercato e come consumano i beni di cui hanno bisogno. Il concetto di liquidità però, non deve essere visto solo con un'accezione positiva, in quanto è inevitabilmente associato a condizioni di rischio e incertezza. Le persone affrontano da sole una serie di scelte di vita conflittuali e un crescente isolamento con poche prospettive di assistenza da parte di qualsiasi organismo o sistema collettivo (Rindfleisch et al., 2009). Come precedentemente accennato, Bardhi ed Eckardt definiscono il consumo liquido come effimero, basato sull'accesso e dematerializzato. Nonostante queste caratteristiche possano sembrare dissociate tra di loro, lo studio dimostra come in realtà siano fortemente interconnesse.

La dematerializzazione si manifesta nell'immaterialità dei prodotti digitali, di cui fanno parte il consumo digitale (ad esempio l'ascolto di musica su piattaforme digitali), l'intangibilità dei servizi e le esperienze di consumo. Questa non è altro che il risultato dell'utilizzo di meno materiali nei prodotti e dei progressi delle

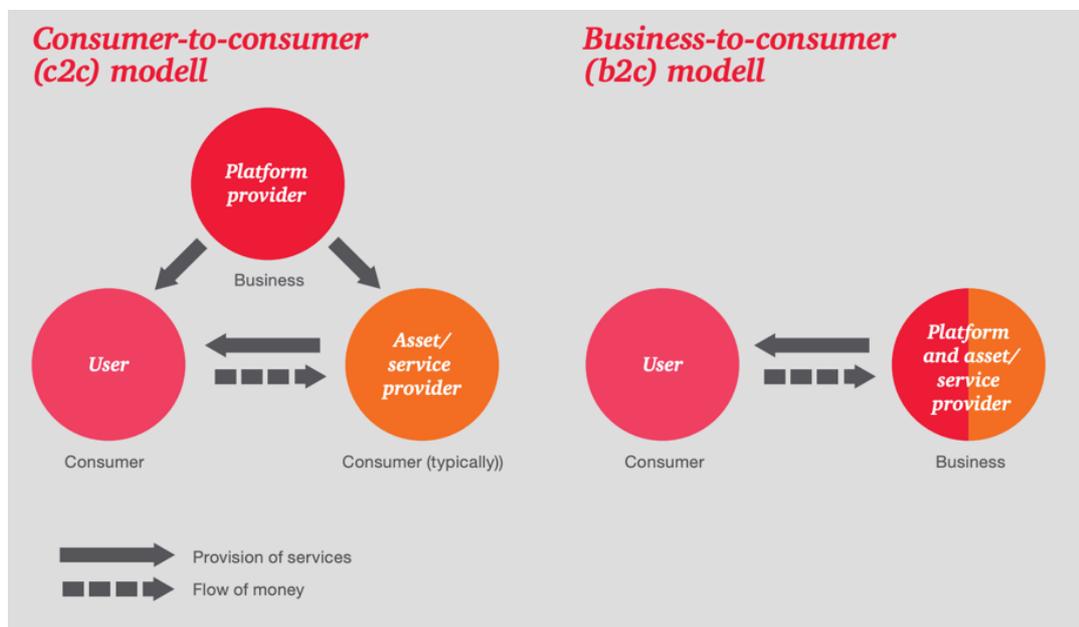
tecnologie digitali come i social media e gli spazi *cloud* che hanno portato alla creazione di prodotti sempre più leggeri e portatili. Il concetto di dematerializzazione implica, quindi, che nel consumo liquido vengano desiderati un minor numero di beni, perché ciò che serve può essere incluso in pochi oggetti che sono, grazie alla digitalizzazione, a portata di chiunque. Se prendiamo come esempio le esperienze di acquisto che un consumatore può vivere, che sono per definizione non materiali, numerose ricerche hanno dimostrato come queste, nel rispetto di alcune condizioni, rendono i consumatori più felici e soddisfatti (Van Boven e Gilovich, 2003) rispetto ai beni puramente materiali. Carter e Gilovich (2012) sostengono che le esperienze rendono le persone più felici perché queste sono più strettamente legate alla sfera personale ed emotiva rispetto ai beni. Inoltre, lo studio di Bardhi ed Eckardt ha ampiamente analizzato il concetto di effimerità legato al consumo liquido. In particolare, è importante evidenziare come questa tipologia di consumo implica che la natura delle relazioni dei consumatori con oggetti, servizi ed esperienze, così come il valore derivato da essi, può essere temporale e ristretto ad un contesto specifico. Un recente studio di Bellezza et al. del 2016 ha sottolineato come ormai i consumatori siano diventati disattenti nei confronti di alcuni beni come il cellulare, questo per giustificare il loro desiderio di voler acquistare sempre l'ultimo modello o l'ultima versione aggiornata del *device*. Sostanzialmente ricercano l'effimerità e utilizzano la non curanza per dare una giustificazione al loro bisogno di possedere nuovi modelli tecnologici. Questa logica è strettamente collegata anche ai prodotti di lusso, dove il significato del possesso varia in diversi contesti e per diversi consumatori in ogni momento (Berthon et al., 2009). Come precedentemente delineato, una caratteristica che differenzia il modello di business della sharing economy da quelli più tradizionali è proprio come i consumatori entrano in contatto con i beni o servizi, non si parla infatti possesso bensì di accesso. L'accesso consiste in transazioni che possono essere mediate dal mercato ma dove non avviene alcun trasferimento di proprietà (Bardhi ed Eckhardt, 2012). Nel loro studio, Bardhi ed Eckhardt (2017) ritengono che quando i consumatori accedono piuttosto che posseggono, sono meno propensi ad attaccarsi sentimentalmente agli oggetti, cioè a sentire che l'oggetto è loro, e a formare una relazione con esso. Infine, è possibile, notare come gli studi sino ad ora condotti, in generale, suggeriscano che l'effimero diventa centrale e maggiormente significativo nel momento in cui il consumatore si trova in contesti di non proprietà, proprio come quelli della sharing economy.

I.IV Le diverse tipologie di sharing economy

Dopo aver analizzato quali sono stati i trascorsi storici della sharing economy e come questo fenomeno ha rivoluzionato il pensiero dei consumatori e di conseguenza i loro comportamenti, è opportuno focalizzarsi sul valore reale che queste tipologie di piattaforme hanno nel mercato. Innanzitutto, prima di entrare nel vivo della questione è importante spiegare la distinzione tra “B2C” e “C2C” che servirà in seguito per comprendere meglio il modello di business alla base delle diverse tipologie dell’economia della condivisione.

Con l’acronimo B2C si intende “*Business to Consumer*” ed è un modello che permette ad un’azienda e più nello specifico al suo negozio online di servire beni o servizi al consumatore finale. Grazie a questo, da un lato le aziende hanno avuto la possibilità di entrare in contatto con un maggior numero di clienti, altrimenti difficili da raggiungere, dall’altro, per i consumatori si è aperta la possibilità di avere a disposizione un’offerta più ampia di prodotti o servizi, con l’agevolazione di poter fare tutto con un semplice *click*. Un classico esempio di azienda che ha adottato questo modello di business è Amazon. Il C2C o “*Consumer to Consumer*” invece, consiste in un modello dove i servizi dei fornitori e degli utenti sono riuniti attraverso l’intermediazione di una società indipendente da loro tramite la piattaforma online. In questo senso, il modello C2C si distingue da quello B2C proprio per l’esistenza di un’interazione e uno scambio diretto tra due consumatori (anziché tra azienda e consumatore), sempre però grazie al supporto di terze parti che facilitano la transazione. Il mercato C2C è quello in cui trova spazio la sharing economy.

Figura VI: I modelli C2C e B2C.



Fonte: *Sharing or paring? Growth of the sharing economy* - www.pwc.com/lu.

Una volta chiarito dove si colloca la sharing economy a livello di modelli di business è importante comprendere quali sono le diverse tipologie esistenti e citarne alcuni esempi:

- *Access economy*: è un sistema che permette di pagare l'accesso ai benefici derivanti dai beni o servizi invece di doverli possedere. Questa tipologia è focalizzata quindi sulla distribuzione dell'utilità derivante dall'accesso piuttosto che dalla proprietà. La piattaforma Spotify, ad esempio, permette agli utenti iscritti (sia gratuitamente che tramite un abbonamento mensile a pagamento) di accedere a contenuti audio o video. Da questo ne deriva che ha chiaramente il potere di connettere individui che hanno bisogno l'uno dei servizi dell'altro; quindi, agisce come coordinatore della domanda e dell'offerta musicale.
- *Circular economy*: grazie a questa tipologia di piattaforma, viene estratto il massimo valore possibile tra un prodotto o materiale, si cerca quindi di estendere la longevità del prodotto tramite il riutilizzo. Tramite Yerdle, per esempio, è possibile acquistare indumenti o attrezzature sportive usate.
- *Collaborative consumption*: il classico esempio per questa tipologia è Airbnb. Questa piattaforma è infatti basata sull'affitto temporaneo di case o stanze di proprietà. La *collaborative consumption* però non riguarda solo l'affitto, infatti è possibile anche prestare, scambiare, regalare oggetti o denaro.
- *Collaborative economy*: è un sistema che libera valore da risorse inutilizzate o sottoutilizzate permettendo l'accostamento tra richieste e dotazioni in modo che non si affidino più totalmente ai tradizionali canali distributivi. Food Assembly, per esempio, offre la possibilità di comprare prodotti freschi come frutta e verdura direttamente da agricoltori locali.
- *Gig economy*: con questa espressione si intende un modello economico basato sul lavoro a chiamata, occasionale e temporaneo, e non sulle prestazioni lavorative stabili e continuative, caratterizzate da maggiori garanzie contrattuali (Treccani, 2018). Uber, per esempio, retribuisce i *drivers* per ogni corsa effettuata oppure Post-mates remunera i corrieri per ogni consegna fatta.
- *On demand economy*: dal termine "*on demand*" che significa "su richiesta" è possibile evincere che questa tipologia di piattaforma si basa sulla distribuzione di beni o servizi nel momento in cui i consumatori ne necessitano. Amazon ha in parte adottato questo modello tramite Amazon Prime che consente di ricevere i propri ordini in meno di ventiquattro ore.
- *Peer economy*: questa definizione è focalizzata sullo scambio *peer to peer*, i compratori e i venditori sono connessi tra di loro tramite una piattaforma online che permette lo scambio di risorse in maniera diretta. BlaBlaCar mette in contatto chi da una parte mette a disposizione degli altri la sua macchina per uno specifico percorso, e dall'altra chi sfrutta il mezzo di trasporto condividendo le spese e pagando un prezzo fissato dal conducente.
- *Rental economy*: è un sistema che permette di affittare beni piuttosto che possederli ed è infatti focalizzato sul concetto di noleggio. Rent the Runway permette di noleggiare abiti di alta moda ad un prezzo minore rispetto a quello di vendita e per un periodo di tempo che varia a seconda della tipologia di abbonamento che l'utente possiede.

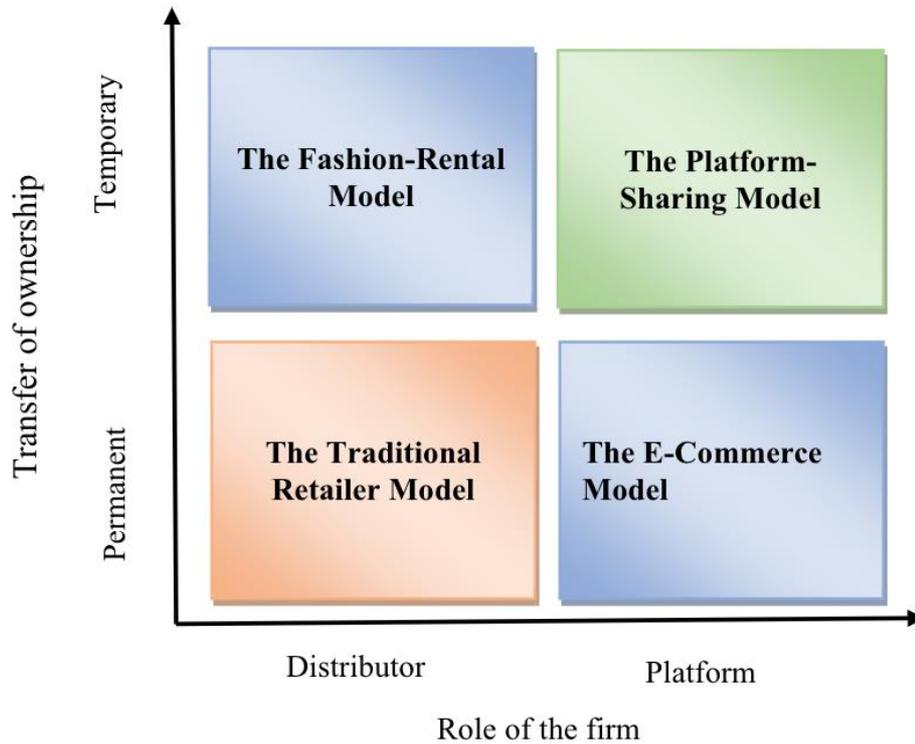
Quello che si evince da queste descrizioni è che esistono varie tipologie di sharing economy che operano in settori disparati, ma tutte quante hanno tra di loro un fattore in comune: la presenza di una piattaforma online. Se da una parte questa caratteristica migliora e accelera le prestazioni e la comunicazione tra gli individui, dall'altra può risultare come una barriera all'uso per alcuni tipi di utenti. Nel nostro Paese, per esempio, sono soprattutto i *Millennials* (coloro nati tra il 1985 e il 2005) ad utilizzare i servizi di sharing economy. Il digitale rende più semplice ed economico trovare modi per condividere risorse, connettere persone, condividere oggetti. La sharing economy per crescere realmente e affermarsi in modo permanente necessita, però, di diffondersi tra tutte le fasce d'età. In Italia, infatti, il coinvolgimento degli over 34 nel target di riferimento della sharing economy porterebbe ad un mercato con valore tra lo 0,7% e l'1,3% del PIL nel 2025.

I.V La sharing economy nel fashion

È stato valutato come, il mercato fashion del noleggio, abbia raggiunto un valore di 1 milione di dollari nel 2017 e si presume possa crescere del +10.6%, raggiungendo il valore di 1,856 milioni di dollari entro il 2023 (Allied Market Research, 2019). Un numero sempre più grande di aziende che operano nel campo della moda, infatti, ha iniziato ad innovare il suo modello di business, permettendo ai propri consumatori di noleggiare o condividere prodotti come vestiti e accessori tramite delle apposite piattaforme online (Arrigo, 2021). Ad esempio, negli Stati Uniti, Rent The Runway è il principale *player*, in Cina Jack Ma è entrato nel mercato finanziando (attraverso Alibaba) la società Y-Closet. Inoltre, anche marchi di moda già ampiamente affermati stanno iniziando a esplorare questa opportunità, offrendo i propri servizi di abbonamento, ad esempio American Eagle, lanciata a febbraio 2019, e Banana Republic che ha rivelato il lancio del suo servizio di noleggio abiti a settembre 2020. Il primo brand italiano ad abbracciare questo business model è stato Twinset tramite la creazione di una collezione dedicata unicamente al noleggio. I capi possono essere affittati sia online, attraverso la piattaforma PleaseDontBuy, sia offline, direttamente in una delle loro boutique. Sempre nel nostro Paese, ad esempio, la piattaforma DressYouCan permette agli utenti di noleggiare singoli capi di abbigliamento (catalogo con oltre mille abiti di stilisti affermati e designer italiani emergenti) o look completi (scarpe, borse, accessori, abbigliamento e attrezzatura sport) per 4 o 8 giorni. Un altro esempio è Drexcode, fondata nel 2014 da due giovani studentesse italiane, consente di scegliere che prodotto noleggiare in una rosa di 85 marchi di lusso tra cui: Proenza Schouler, Marco De Vincenzo, Alberta Ferretti, Alexander Wang, Temperley London, Rochas e Giambattista Valli.

Nello studio di Perlacia et al. del 2017, vengono approfondite quattro diverse tipologie di piattaforme che esistono nell'ambito della sharing economy, ponendo un'attenzione particolare su quella relativa al mondo del fashion.

Figura VII: Fashion-sharing models.



Fonte: Perlaia, A. S., Duml, V., & Saebi, T. (2017). *Collaborative Consumption: Live Fashion, Don't Own It*. *Beta*, 31(01), 6-24.

In riferimento alla figura VII, il primo blocco in basso sulla sinistra denominato *The Traditional Retailer Model* rappresenta il business model tradizionale utilizzato nell'industria della moda. Nello specifico, il retailer acquista gli articoli da un produttore esterno o interno e ne detiene la proprietà fino a quando non vengono venduti ai consumatori. Il blocco in alto sulla sinistra definito *The Fashion Rental Model* descrive un tipo di business model che offre un servizio di noleggio di articoli di moda ai clienti. All'interno di questa tipologia possiamo distinguere due diversi modelli: Fashion Netflix e Fashion Library. Nel primo il rivenditore possiede gli articoli di moda e li affitta al cliente, il quale, dopo un determinato periodo di tempo, li restituisce, mentre nel secondo gli articoli sono spesso di seconda mano, equo e solidale o vintage e le spese come il lavaggio a secco, la riparazione e il rifacimento, sono a carico del cliente. Successivamente, in alto a destra, troviamo il *Platform-Sharing Models* dove il modello di business si basa su una forma di proprietà ridistribuita. Il retailer, infatti, agisce come una piattaforma online permettendo lo scambio di articoli di abbigliamento tra individui. In questo tipo di modello, i consumatori giocano un doppio ruolo di cliente e fornitore (Henninger et al., 2019). In particolare, è possibile distinguere tra il "modello Airbnb" e il "modello swapping". Il modello Airbnb mette in contatto individui che vogliono affittare i loro articoli di moda sottoutilizzati e individui che sono disposti a pagare una tassa per l'uso temporaneo di questi. Nel modello di swapping invece non avviene alcun tipo di transazione, in quanto gli individui utilizzano la piattaforma solo per scambiare gli articoli tra di loro. Infine, nell'ultimo blocco in basso a destra abbiamo gli *E-Commerce Sharing Models* che al contrario, prevedono il trasferimento permanente della proprietà attraverso la vendita

di abiti usati o di seconda mano (Cervellon et al., 2012; Machado et al., 2019). Anche in questo caso il consumatore è sia cliente che fornitore, ma ha la possibilità di acquistare dei prodotti da un armadio virtuale senza necessariamente contribuire con un suo capo o accessorio in cambio. Considerando lo scopo principale di questo capitolo, è importante focalizzarsi sul *Fashion Rental Model*. Nella tabella sottostante è possibile analizzare i principali elementi che caratterizzano questo modello di business:

Figura VIII: Overview degli Archeotipi di Fashion – Sharing Business Model.

	Fashion-Rental Model
<i>Sub models</i>	The Fashion <i>Netflix</i> Model Fashion Libraries
<i>Role of retailer</i>	Distributor
<i>Value proposition</i>	Rent (optional buy) From luxury & haute couture to maternity or vintage clothing
<i>Customer segments</i>	Women & men
<i>Channels</i>	App, website, physical stores, events, blogs
<i>Cost / revenue Structure</i>	Revenues: Membership fees & subscriptions; additional fees; events; sale Costs: Cleaning & shipping; salary; rent; website & app management

Fonte: Perlacia, A. S., Duml, V., & Saebi, T. (2017). *Collaborative Consumption: Live Fashion, Don't Own It*. *Beta*, 31(01), 6-24.

Nello specifico, la *value proposition* per le aziende operanti in questo tipo di modello, è quella di permettere ai consumatori di affittare capi di abbigliamento e accessori di alta moda e quindi di lusso, ad una frazione del prezzo pieno. Inoltre, hanno a disposizione una scelta di articoli molto più ampia di quella che avrebbero se acquistassero i prodotti. In questo caso, i ricavi principali derivano dalle quote di abbonamento e di adesione che i consumatori pagano per poter usufruire del servizio di noleggio.

II. ANALISI DELLA LETTERATURA

Il seguente capitolo riporterà la letteratura a supporto delle diverse variabili che andranno ad analizzare e fornire una visione ancora più ampia in materia di acquisto di prodotti di lusso, evidenziando alcuni importanti elementi riguardo la ricerca di unicità del consumatore che si cela dietro questo tipo di consumo. Successivamente, tali comportamenti verranno inseriti e studiati nell'ambito della sharing economy e più in particolare si cercherà di comprendere come cambia l'intenzione di acquisto di un consumatore quando si trova davanti alla possibilità di noleggiare per un determinato periodo di tempo un prodotto di lusso piuttosto che acquistarlo. La relazione principale sarà poi successivamente studiata rapportandola al livello di *status symbol* a cui un consumatore può appartenere. Infine, tale relazione sarà moderata dal livello di *need for uniqueness* a cui il consumatore appartiene.

II.I Letteratura a supporto del Need for Uniqueness

Analisi del ruolo del Need for Uniqueness

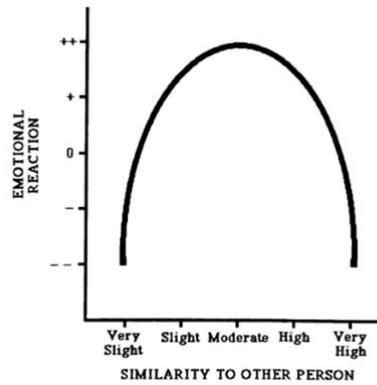
L'ambito del lusso è sempre di più caratterizzato dall'esigenza del consumatore di differenziarsi dalla massa, attraverso l'acquisto di prodotti esclusivi o la personalizzazione di questi. Il bisogno di sentirsi unici è considerato uno delle motivazioni principali che spinge un individuo ad acquistare prodotti di lusso (Park et al., 2008; Kastanakis e Balabanis, 2014; Kauppinen-Raisanen et al., 2018). Snyder e Fromkin (1980) furono i primi a delineare una vera e propria teoria dell'unicità la quale spiega che la percezione di estrema somiglianza di sé rispetto agli altri porta un individuo a cercare una strategia comportamentale che gli dia un maggior senso di unicità. Inoltre, la teoria dell'unicità riconosce il ruolo dell'informazione come fonte di definizione dell'unicità. Lynn e Snyder (2002) hanno sostenuto che oltre al confronto sociale, le persone si sforzano anche di migliorare e affermare la loro unicità acquisendo informazioni simboliche dai prodotti che acquistano. Con il sostegno di questa teoria, per confermare l'unicità, le persone rappresenteranno il loro sé attraverso beni, in quanto questi vengono considerati come un'estensione di sé stessi (Belk et al., 2003). Poiché gli oggetti di lusso comunicano esclusività e rarità (Quach, 2017; Jebarajakirthy, 2021) attraverso il design e l'artigianato (Becker et al., 2018), l'acquisto di questi potrebbe essere fondamentale per dimostrare l'unicità.

Nello specifico, il *consumer need for uniqueness* (CNFU) viene definito come il desiderio da parte del consumatore di evidenziare l'unicità che lo contraddistingue attraverso l'acquisto e l'utilizzo di beni nuovi e differenziati per rifuggire dall'identificazione con i consumatori più tradizionali (Charles Jebarajakirthy, Manish Das, 2021). In particolare, il costrutto del *consumer need for uniqueness* è stato suddiviso in tre differenti dimensioni:

- *Creative choice counter – conformity (CCC)*: è la tendenza a distinguersi acquistando e consumando prodotti unici e diversi da quelli che usano gli altri. Gli individui che sono spinti da questa scelta creativa in contro - conformità sono capaci di far valere il loro stile personale, senza mai però violare le norme sociali, cercando quindi di essere sempre socialmente adeguati ed accettati;
- *Unpopular choice counter – conformity (UPC)*: i consumatori che attuano un comportamento di contro - conformità alla scelta popolare, al contrario dei precedenti, non hanno paura che le loro scelte di stile non vengano apprezzate o accettate dal resto della società. Questo li spinge ad acquistare e utilizzare prodotti che rispecchino a pieno i valori di unicità in cui credono, a prescindere che questi siano in linea con il consumo popolare;
- *Avoidance of similarity (AOS)*: viene descritta come l'attitudine a perdere l'interesse nei confronti di prodotti o servizi che vengono utilizzati comunemente. Gli individui che hanno questo tipo di propensione tendono ad acquistare prodotti che sono difficilmente conosciuti o utilizzati dal resto dei consumatori.

Strettamente collegata a questa classificazione è lo studio effettuato da C.R. Snyder (1992) il quale approfondisce lo stato emotivo dei partecipanti in relazione a feedback di somiglianza a cui erano stati assegnati. La ricerca effettuata, infatti, prendeva in esame un campione di studenti, a cui si chiedeva di compilare un questionario riferito alle proprie abitudini di consumo e alla propria personalità; successivamente venivano intervistati, ma solamente dopo che erano venuti a conoscenza del feedback che confrontava il loro profilo con quello medio della popolazione studentesca. Il feedback veniva generato da un computer e forniva loro informazioni fittizie. I risultati dello studio mostrano come da una parte gli individui a cui era stato assegnato un feedback di moderata somiglianza hanno avuto stati emotivi più positivi rispetto agli studenti a cui è stato assegnato un livello di somiglianza leggera, e ciò perché si ricerca sempre l'approvazione sociale; d'altra parte, all'aumentare del livello di somiglianza gli stati emotivi degli individui intervistati crescevano negativamente, e ciò perché si andava a influire negativamente sul bisogno di unicità.

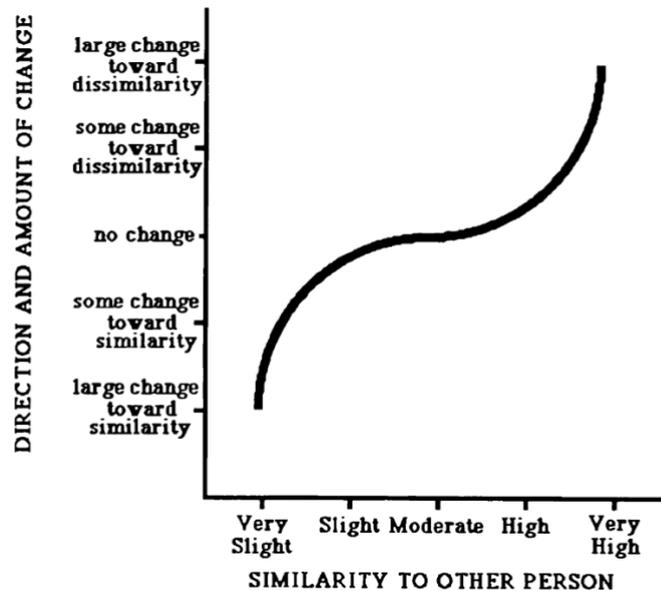
Figura IX: Relazione tra somiglianza e stati emotivi.



Fonte: "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?".

A seguito dello stato emotivo suscitato nei rispondenti, l'indagine effettuata da C. R. Snyder (1992) evidenzia il comportamento intrapreso dagli stessi: gli individui che hanno un livello di somiglianza esiguo adotteranno comportamenti volti ad aumentare la loro somiglianza verso altre persone, proprio per un contesto di approvazione sociale, d'altra parte persone che hanno un livello di somiglianza alto tenderanno a ristabilire il loro senso di specialità adottando comportamenti e acquistando beni non comuni (figura X).

Figura X: Relazione fra somiglianza e comportamento.



Fonte: "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?".

Il bisogno di unicità dei consumatori è un fattore importante che influenza l'uso dei marchi di lusso al fine di migliorare l'identità personale e sociale dell'individuo (Tian et al., 2001). Infatti, gli studi hanno dimostrato che il desiderio di prodotti unici ha un effetto stimolante su comportamenti come la delicatezza della personalizzazione del prodotto e la preferenza per esperienze innovative di acquisto (Lynn e Harris, 1997; Vigneron e Johnson, 1999). Inoltre, per i consumatori che vogliono soddisfare la loro ricerca di

differenziazione dagli altri, i prodotti scarsi diventano opzioni attraenti per comunicare la loro unicità (Amaldoss e Jain, 2005). I consumatori con un forte desiderio di unicità preferiscono design di prodotti insoliti (Bloch, 1995) con attributi che "definiscono la persona come diversa dai membri del suo gruppo di riferimento" (Snyder e Fromkin, 1980). L'acquisizione di prodotti unici e scarsi è un però un processo continuo poiché quando i prodotti rari diventano maggiormente disponibili sul mercato e più persone possono utilizzarli, perdono il loro aspetto peculiare di scarsità (Aydin et al., 2016). Pertanto, i beni, i servizi o le esperienze che sono scarsi nell'offerta sono usati dai consumatori come un modo collaudato per distinguersi dagli altri individui nella società (Han et al., 2010; Richins, 1994). La ricerca di una maggiore unicità di prodotti o servizi viene anche determinata dal grado di coinvolgimento del potenziale consumatore: esso spinge il potenziale consumatore ad essere maggiormente attratto verso beni definiti dal mercato come unici, aumentandone proporzionalmente la loro *williness to buy* (Bhaduri et al., 2016). Le categorie di prodotti come l'abbigliamento o gli accessori, risultano essere la situazione più favorevole e fiorente per esaminare il tema del *need for uniqueness*, in quanto, come accennato precedentemente, spesso i consumatori rafforzano la propria immagine ed esprimono la propria personalità ed identità mediante tali consumi. Di conseguenza, gli individui con un alto bisogno di unicità tendono a adottare nuovi prodotti e marchi più velocemente, il che è in linea con la rapidità con cui muta l'industria della moda dove le tendenze e gli stili sono in continuo cambiamento (Bertandias e Goldsmith, 2006). La curiosità è parte integrante della spinta alla ricerca di varietà (Dember e Earl, 1957). È logico, quindi, che coloro che possiedono un livello più alto di curiosità sarebbero maggiormente portati a provare nuove marche o prodotti in un contesto di scelta. Il bisogno di sentirsi unici però, non rientra solo ed esclusivamente in una sfera personale del consumatore. Sun et al., nel 2017 hanno studiato come un modo utilizzato dai consumatori per soddisfare il loro desiderio di unicità sia quello di acquistare beni che hanno un effettivo valore di status symbol.

II.II Letteratura a supporto del Status Symbol

Analisi del ruolo del Status Symbol all'interno del processo di acquisto

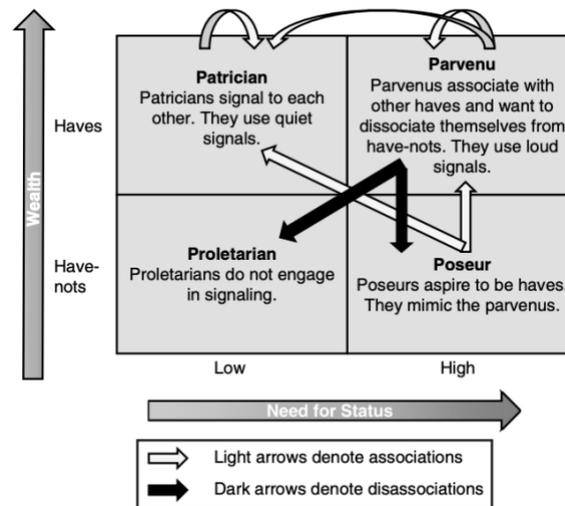
Strettamente collegato al concetto di status symbol è la teoria del confronto sociale. Inizialmente proposta dallo psicologo sociale Leon Festinger nel 1954, questa si basa sulla convinzione che ci sia una spinta all'interno degli individui per ottenere un'accurata autovalutazione. La teoria spiega come gli individui valutino le proprie opinioni e capacità confrontandosi con gli altri per ridurre l'incertezza in questi ambiti e imparare a definire il sé (Festinger, 1954). Le ipotesi iniziali di Festinger consideravano solo la valutazione delle abilità e delle opinioni ma successivamente ulteriori ricerche hanno ampliato questa visione. Infatti, queste mostrano che il confronto avviene anche nel processo di valutazione delle circostanze (Richins, 1991; Wood, 1989) e dei beni personali (Chan e Prendergast, 2008; Marcoux et al., 1997; Solomon, 1983). Inoltre, è possibile affermare che il consumo è definito non solo come un acquisto di oggetti materiali, che è un semplice uso

utilitaristico diretto, ma anche come acquisto di oggetti che trasmettono un significato e che il consumatore usa per mostrare chi intende essere (Bocock, 1997). È importante sottolineare che nell'era digitale in cui viviamo oggi, gli individui sono costantemente esposti a innumerevoli e diverse situazioni che innescano un confronto continuo con amici, familiari, influencer, gruppi di consumatori che successivamente condizionano il loro comportamento d'acquisto.

Quest'ultimo infatti è influenzato da fattori personali, situazionali, culturali e sociali. Gli ultimi due sono quelli che esercitano un'influenza maggiore sulla domanda di mercato e quindi di conseguenza sul comportamento del consumatore. Prima di delineare esattamente in cosa consiste lo status symbol e come questo influenza il processo di acquisto, è opportuno spiegare la differenza che intercorre tra "ruolo" e "status". Un ruolo è costituito dalle attività che una persona deve svolgere, sia nella vita privata che in ambito lavorativo. Ad ogni ruolo viene connotato uno status più o meno alto, anche se, questa associazione però non è sempre coerente (Keller et al., 2012). In particolare, il consumo di status viene definito come "il processo motivazionale attraverso il quale gli individui cercano di migliorare la loro posizione sociale attraverso il consumo cospicuo di prodotti che conferiscono e simboleggiano identità sia per l'individuo sia per chi lo circonda" (Chan et al., 2015). Lo status symbol è uno dei principali driver che spingono i consumatori ad acquistare prodotti fashion o di lusso, ed è intrinsecamente collegato all'idea che i consumatori vogliono dare di sé. In base a come gli individui esprimono il loro status symbol, possono rientrare in 4 differenti categorie (Han et al., 2010):

- *Proletarian*: i proletari non hanno l'esigenza di acquistare prodotti che possano evidenziare il loro status symbol sia per ragioni di tipo economia che per ragioni di tipo comportamentale. Questa tipologia di consumatori non è attratta dai prodotti di lusso perché li considera poco funzionali e quindi di conseguenza non hanno desideri di status;
- *Poseur*: rappresentano gli individui che più di tutti desiderano dimostrare il loro status symbol ma spesso non posseggono i mezzi finanziari per poter acquistare prodotti di lusso. Per questo motivo, spesso tendono a comprare prodotti contraffatti o falsi in sostituzione a quelli reali;
- *Parvenu*: i parvenu ostentano la loro ricchezza e consumano prodotti di lusso per dimostrare la loro lontananza dalle classi di consumatori più umili, tendono ad associarsi ad altri parvenu o ai patricians;
- *Patrician*: sono coloro che non hanno alcun tipo di vincolo riguardo al budget di spesa, ma non hanno un forte bisogno di status. Quando acquistano prodotti o servizi lo fanno per potersi associare ad altri consumatori uguali a loro e non per dissociarsi da altre classi di consumatori.

Figura XI: Classificazione dei consumatori in base al loro status symbol.



Fonte: *Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence.*

Un ulteriore aspetto di particolare importanza riguardo alle scelte di acquisto e di consumo verso prodotti di status risultano essere i possibili effetti di trasferimento di status ai consumatori. Quest'ultimo elemento risulta essere esaminato nello studio condotto da Leibenstein (1950) e successivamente sviscerato nella ricerca di Romani et al. (2012), i quali riconducono innanzitutto le scelte di consumo di prodotti status symbol al desiderio di inviare chiari segnali d'affermazione sociale e di prestigio, e successivamente delineano i possibili effetti di trasferimento di status ai consumatori. Nella letteratura vengono esaminati principalmente due tipologie di effetti:

- *Snob effect*: questo effetto analizza uno scenario nel quale lo status symbol aumenta in relazione al ridotto numero di persone che potrebbero acquistare un prodotto o servizio. In questo caso, la quantità richiesta di un bene con un valore snob è maggiore quanto minore è il numero di persone che lo possiedono. Ne deriva quindi che il principale beneficio di status deriva dal fatto che soltanto una piccola parte della popolazione (definita come *élite*) potrà usufruire di tali beni ed essa probabilmente combacerà con il segmento dei patrician;
- *Bandwagon effect*: al contrario del primo, questo effetto prevede uno scenario contrario, poiché spiega lo status symbol di un prodotto come strettamente collegato all'aumentare dei suoi utilizzatori, precisando inoltre una soglia base d'adozione al di sotto della quale il prodotto difficilmente verrà considerato di status saranno oggetto di domanda di consumo a prescindere dalla condizione economica a cui appartengono i consumatori (*élite* o *non-élite*), decretando così il prodotto come "di moda".

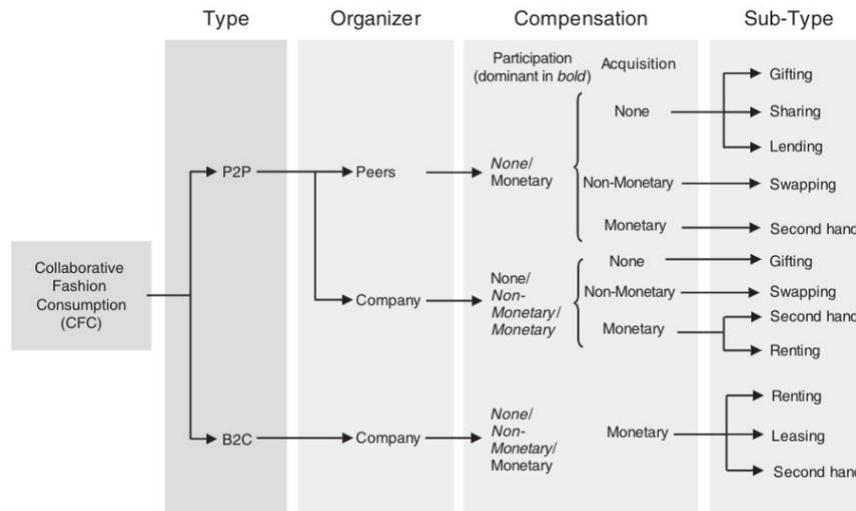
A livello simbolico, i consumatori vedono le marche di lusso come rappresentanti lo status, la bellezza e uno stile di vita opulento (Juggessur, 2011). Consumando dei marchi con certe particolarità, i consumatori sentono di poter personificare quelle qualità; diventeranno ciò che i prodotti di lusso rappresentano. Dal concetto di status symbol, ne deriva che esiste un vero e proprio comportamento del consumatore definito *status consumption*. Questo viene definito come *“il processo motivazionale attraverso il quale gli individui si sforzano di migliorare la loro posizione sociale attraverso il consumo cospicuo di prodotti di consumo che conferiscono e simboleggiano lo status sia per l'individuo che per l'ambiente circostante”* (Taylor et al., 2004). Il consumo di stato è concettualmente distinto dal consumo cospicuo perché non è semplicemente l'acquisto di prodotti di prestigio come dimostrazione di ricchezza e prosperità, ed è diverso dal materialismo, cioè l'acquisizione di beni per sé stessi (Eastman et al., 1999; O'Cass e McEwen, 2004). Mentre il consumo cospicuo comporta l'acquisto di un prodotto di prezzo più alto per gonfiare il proprio ego, il desiderio di status comporta l'acquisto di qualcosa che rappresenta lo status sia per l'individuo che per gli altri significativi circostanti. Così, il consumo di prodotti di status può aiutare le persone nella loro lotta per il rispetto di sé e l'approvazione sociale. Più un consumatore cerca lo status, più si impegnerà in comportamenti, come il consumo di prodotti particolari e ben riconoscibili, che gli permetteranno di sentirsi accettati socialmente e di dimostrare qual è il loro posizionamento all'interno della società (Taylor et al., 2004).

II.III Letteratura a supporto della sharing economy

Analisi a supporto della fashion sharing economy

Eckhardt et al. (2019) hanno esplicitamente definito la sharing economy come *“un sistema socioeconomico scalabile che impiega piattaforme abilitate alla tecnologia per fornire agli utenti un accesso temporaneo a risorse materiali e immateriali che possono essere oggetto di crowdsourcing”*, mentre hanno identificato le caratteristiche della sharing economy come accesso temporaneo, trasferimento di valore economico, mediazione della piattaforma, ruolo allargato del consumatore, fornitura di crowdsources, sistemi di reputazione e scambi *peer-to-peer*. Iran e Schrader (2017), con la loro ricerca, hanno proposto quattro diverse tipologie per il consumo circolare della moda, che sono mostrate di seguito:

Figura XII: Typologies of collaborative fashion consumption.



Fonte: Iran S. & Schrader U., *Collaborative fashion consumption and its environmental effects*, 2017.

In particolare, gli autori hanno classificato le tipologie di *Collaborative Fashion Consumption (CFC)* in P2P (*Peer to Peer*) e B2C (*Business to Consumer*). Nel P2P i prodotti di moda passano da un consumatore ad un altro, permettendo quindi di instaurare una relazione o una forma di interazione. Questa può essere organizzata sia offline che tramite delle piattaforme online (per esempio Airbnb è un mercato P2P dove i consumatori scambiano case, che non sono di proprietà dell'azienda che fornisce la piattaforma). Per quanto riguarda il B2C invece, questo consiste nell'offerta da parte dell'azienda di servizi come leasing (noleggio che prevede il diritto di riscatto finale, ovvero la possibilità di entrare in proprietà di un bene a un prezzo prestabilito), affitto (il quale non prevede possibilità di riscatto finale) oppure la vendita al dettaglio di capi di seconda mano. A differenza del P2P, qui i consumatori sono meno coinvolti poiché è l'azienda che fornisce la piattaforma e i prodotti mentre i consumatori possono unicamente usufruire dei servizi.

Inoltre, per fornire una visione più precisa e specifica riguardo al consumo collaborativo nell'ambito del fashion, è importante citare lo studio di Perlacia et al. condotto nel 2017, grazie al quale è stato possibile identificare 4 tipologie differenti di fashion sharing economy: *Fashion – Rental Model*, *Platform – Sharing Model*, *E-Commerce Model* e *Traditional Retail Model*. Specificatamente, è importante sottolineare come queste diverse tipologie differiscano tra loro a seconda che i rivenditori vendano o affittino i vestiti, e che il rivenditore agisca come distributore o come piattaforma per facilitare le transazioni tra i consumatori.

Negli ultimi anni, la sharing economy e l'idea della condivisione ha ottenuto un'attenzione crescente nell'industria della moda (Lee e Chow, 2020; Shen et al., 2017). Invece di acquistare prodotti, un numero crescente di consumatori è ora disposto a noleggiare prodotti fashion come vestiti, borse e accessori (Yuan e Shen, 2019). Come descritto sopra, il noleggio è una forma tipica di consumo derivante dalla sharing economy e nello specifico viene definito come: "Una parte offre un oggetto ad un'altra parte per un periodo fisso in cambio di una quantità fissa di denaro e in cui non c'è cambiamento di proprietà" (Durgee e O'Connor, 1995). Benjaafar et al. (2019) hanno dimostrato che il servizio di noleggio migliora il benessere dei consumatori e riduce i costi della società. Senza assumersi la completa proprietà, i consumatori stanno semplicemente

condividendo una piccola parte del prezzo originale dei prodotti (Botsman e Rogers, 2010), che permette loro di usare il prodotto per un periodo scelto. Noleggiare articoli di moda può essere molto più economico che acquistarli. Grazie ad uno studio condotto da Lang et al. (2019) è stato possibile delineare le motivazioni che spesso portano i consumatori a prediligere l'affitto di prodotti di moda piuttosto che l'acquisto permanente. Sono stati analizzati, tramite un approccio di data mining, i commenti dei consumatori derivanti dalle esperienze di noleggio su tre piattaforme differenti: Rent the Runway, Gwynnie Bee, and Bag Borrow Steal. Ciò che emerge è che i benefici che i consumatori traggono dall'utilizzo da questo tipo di consumo riguardano il valore esperienziale, il valore finanziario, la facilità di utilizzo e il valore utilitaristico. I vantaggi del valore esperienziale ottenuti attraverso il noleggio di moda riflettono quattro dimensioni, che includono il ritorno sull'investimento del consumatore, l'eccellenza del servizio, la giocosità e il valore estetico (Mathwick et al., 2002). I consumatori che noleggiavano prodotti fashion traggono giovamento nello sperimentare prodotti di fascia alta pagando prezzi totali parziali; il noleggio della moda soddisfa in parte le esigenze estetiche dei consumatori e può essere considerato una sorta di caccia al tesoro, un processo piacevole (Lang, 2019). Oltre a sperimentare un numero più alto di nuovi articoli di moda attraverso il noleggio frequente, i consumatori non avranno bisogno di pagare il prezzo pieno per usufruire di quei prodotti. Questo beneficio riflette il valore finanziario, che si riferisce anche al valore monetario. Il noleggio in effetti può far risparmiare i consumatori, specialmente quando hanno intenzione di usare gli articoli solo poche volte o per un evento specifico (Lang, 2019). Nello specifico, secondo Lichtenstein et al. (1988), la "coscienza del prezzo" può essere definita come il grado in cui gli acquirenti sono sensibili al costo che pagano per un bene o servizio ed è stato dimostrato come questo sia un fattore significativo nelle decisioni di consumo dei clienti attenti al valore monetario del bene (Sangman et al., 2001). Anche se il prezzo complessivo pagato per l'uso di un prodotto nel modello non proprietario dipende ovviamente dal tempo e dalla frequenza di utilizzo, è stato confermato come il prezzo sia un fattore significativo nella preferenza per il noleggio tra i consumatori attenti a questo tipo di caratteristica del prodotto. Questa tipologia di consumo è inoltre un modo per i consumatori di avere sempre prodotti di abbigliamento nuovi, diversificati e alla moda che soddisfano le loro esigenze (Balck e Cracau, 2015). Strettamente collegato a ciò è il concetto di "*novelty-seeking*" o "*trend orientation*" (Moeller, 2010), che può essere definito come "*il grado con cui un consumatore desidera ottenere informazioni sui nuovi prodotti*" (Manning et al., 1995). I clienti con un alto grado di "orientamento alle tendenze" sono quindi più propensi a desiderare di consumare prodotti innovativi o prodotti in voga. Poiché l'acquisizione continua di questi rappresenta un investimento monetario significativo, il consumo senza proprietà offre ai consumatori "attenti alle tendenze" l'opportunità di accedere più frequentemente a prodotti alla moda che altrimenti sarebbero loro negati. Inoltre, il consumatore che ama la varietà ed è attento alle tendenze, dona particolare attenzione e importanza all'esperienza e all'eccitazione derivante dal consumo. A questo proposito, Hirschman e Holbrook (1982) hanno notato che certi "beni edonici" (come le auto sportive o gli orologi di lusso) soddisfano il desiderio di questi clienti per il piacere esperienziale. Il noleggio permette di ottenere l'accesso a un prodotto per un periodo definito di tempo, durante il quale il cliente può utilizzarlo per tutto il tempo in cui il suo uso

genera eccitazione e piacere (Moeller, 2010). Il noleggio ha anche un valore utilitaristico quando i consumatori confrontano il prezzo al dettaglio e quello di noleggio del prodotto e decidono se acquistare o noleggiare. Quando il noleggio può soddisfare le loro esigenze utilitaristiche, diventa un'opzione migliore. Inoltre, la proprietà per alcuni consumatori è spesso vista come un onere, quindi, evitare il rischio di proprietà ha dimostrato di essere un'altra motivazione (Schaefer et al., 2016). Così, attraverso il consumo basato sull'accesso, i consumatori possono sperimentare un senso di soddisfazione senza subire il peso dell'essere proprietari a tutti gli effetti di un prodotto (Moeller, 2010). La facilità d'uso del noleggio online è stata evidenziata come un'altra fonte di riscontro positivo ottenuto dai consumatori. Finché le società di noleggio forniscono istruzioni per l'uso semplici da comprendere, può essere facile per i consumatori noleggiare e restituire i prodotti di moda online piuttosto che in negozio. Il noleggio di prodotti di moda però non solo soddisfa le esigenze di un individuo, ma aumenta anche il riutilizzo dei prodotti e quindi riduce la produzione di nuovi vestiti. Le industrie tessili di tutto il mondo si stanno concentrando su processi ecologici, poiché i consumatori cercano abitudini di vita più sane (Eryuruk, 2012). Il riutilizzo dei prodotti di abbigliamento ha grandi benefici ambientali e può garantire l'uso completo degli articoli di abbigliamento durante il periodo della sua vita potenziale (Park e Armstrong, 2017). Numerosi studi hanno dimostrato che il consumo basato sull'accesso è un'alternativa più sostenibile per i consumatori (Bengtson, 2016). Il consumo basato sull'accesso fornisce un modo per i consumatori consapevoli dell'ambiente di avere un impatto sulla sostenibilità ambientale. Una riduzione dei numeri di produzione è associata a una diminuzione del danno ambientale e del consumo di risorse non rinnovabili, ed è quindi ragionevole dedurre che l'affitto di beni può essere caratterizzato come una forma di consumo "ecologico". Il noleggio, quindi, rappresenta un'opzione di consumo attraente per i consumatori che hanno preoccupazione per l'ambiente (Bieger, 2005). Infine, un ultimo aspetto che è importante menzionare è come le piattaforme di noleggio di prodotti che riguardano il mondo della *fashion industry* non siano soltanto benevole ed efficaci per quanto riguarda il consumatore, ma anche per i *retailers*. Per consentire la selezione dell'offerta più adatta ad un preciso mercato, i dati sui clienti devono essere raccolti, gestiti attivamente e segmentati (Knox e Eliashberg, 2009). Quando un consumatore, affitta un prodotto, è costretto a restituirlo al noleggiatore alla fine del periodo prescelto. Con il noleggio, è più facile iniziare un contratto di *follow-up*, perché i consumatori sono costretti a “tornare” nel negozio. Questo sicuramente rappresenta una grande opportunità per quanto riguarda la fidelizzazione dei clienti in quanto sarà meno complicato comprendere quali prodotti vengono scelti più frequentemente per il noleggio e soprattutto quali sono quelli più desiderati.

Analisi a supporto della sharing economy nell'ambito del lusso

La letteratura esistente (Kapferer e Bastien, 2009; Vigneron e Johnson, 2004) ha già ampiamente analizzato come il consumo del lusso sia inevitabilmente associato a elementi come l'esclusività, la rarità, l'unicità, il prezzo elevato e la qualità eccellente, ed è stato definito attraverso aspetti che trascendono le caratteristiche intrinseche del prodotto, come l'edonismo, l'estetica e l'autenticità. Con lo sviluppo della sharing economy e

le diverse tipologie di fashion sharing, le quali offrono ai clienti opzioni alternative al classico modello di acquisto, i beni e i servizi di lusso sono diventati inevitabilmente molto più di facile accesso. Queste nuove forme di consumo hanno innescato un processo di “democratizzazione” del lusso e permettono ai consumatori di instaurare una relazione con i prodotti totalmente diversa dalla proprietà tradizionale: più rapida, pratica, finanziariamente non impegnativa, non vincolante, e non sempre impattante sull'immagine di sé nel lungo periodo (Seo e Buchanan-Oliver, 2019). Anche Bardhi & Eckhardt (2012) osservano che *"invece di comprare e possedere cose, i consumatori vogliono accedere ai beni e preferiscono pagare per l'esperienza di accedervi temporaneamente"*. Ad evidenziare quanto fino ad ora delineato è lo studio condotto da Christodoulides George et al. nel 2017 il quale, tramite delle interviste semi strutturate, esplora non solo le percezioni dei consumatori riguardo le nuove tipologie di condivisione e acquisto dei prodotti ma anche il concetto di temporalità. In particolare, emerge come per alcuni partecipanti, l'accesso temporaneo ad un bene di lusso abbia la capacità di alleviare e alleggerire il peso economico, emozionale e sociale derivante dalla proprietà. Gli individui possono provare un senso di libertà avendo accesso ai prodotti solo quando ne hanno bisogno, senza essere obbligati a ripararli quando si rompono o a sostituirli quando diventano obsoleti (Lawson et al., 2016). Inoltre, quanto descritto fino ad ora, viene analizzato anche sotto un altro punto di vista, in uno studio condotto da Vogel et al. nel 2019. Nello specifico, viene nuovamente confermata l'abilità dei consumatori di affittare prodotti di lusso a prezzi accessibili e questo comporta un accesso al lusso a cui non tutti i consumatori potevano aspirare in precedenza (Raju, 2014) ma soprattutto si analizza come questa capacità si traduca in un incremento delle vendite delle aziende che competono in questo tipo di mercato. Infatti, invece di vendere un prodotto, che consiste in una singola transazione (unica fonte di reddito), il noleggio di un bene da parte più consumatori differenti genera un flusso di entrate. Anche se non si pongono in concorrenza con l'industria della moda tradizionale, queste piattaforme rappresentano un cambiamento sostanziale del modo in cui alcuni consumatori si relazionano al possesso di prodotti di lusso (Sherman, 2018). L'abbondanza di offerta fornita dall'ambiente del fashion ha aumentato le aspettative dei consumatori per la novità e la varietà (Chen et al., 2012), e le piattaforme di noleggio cercano di captare questi desideri (Amed e Sherman, 2018). Inoltre, facilitato dai progressi tecnologici, il mercato della rivendita ha sostanzialmente ampliato le opportunità per i consumatori di disfarsi dell'abbigliamento recuperando parte del loro investimento precedente attraverso la rivendita di articoli ancora validi (Sihvonen e Turunen, 2016). Inoltre, il noleggio permette ai clienti di vedere un bene in anteprima e di posticipare la decisione di acquisto (Park e Armstrong, 2017) o anche semplicemente di evitarlo; soprattutto per quanto riguarda un capo d'abbigliamento per occasioni speciali o un prodotto di lusso (Park e Armstrong, 2019). Infine, un altro importante elemento a favore della sharing economy del lusso è strettamente legato al concetto di sostenibilità. Sembra infatti che uno dei driver principali nell'utilizzo delle piattaforme di sharing sia una crescente consapevolezza dei problemi ambientali e la necessità di costruire un futuro sostenibile per le generazioni a venire (Lovelock e Gummesson, 2004; Stylos e Vassiliadis, 2015). Queste tendenze hanno causato l'allontanamento dei consumatori dai tradizionali modelli di business, basati

su atteggiamenti favorevoli all'iper-consumismo e allo spreco delle risorse, e l'avvicinamento ai modelli di consumo collaborativo, basati sulla condivisione delle risorse con conseguenti benefici a livello ambientale.

II.IV Letteratura a supporto della *luxury purchase intention*

Alla base del consumo di lusso vi è quella che viene definita “Teoria del comportamento pianificato” (Ajzen, 1991) secondo la quale tre componenti fondamentali, vale a dire l'atteggiamento, le norme soggettive e il controllo percepito del comportamento, insieme modellano le intenzioni comportamentali di un individuo. Numerosi studi successivi hanno poi ampliato gli effetti della teoria del comportamento pianificato, giungendo alla conclusione che questa gioca un ruolo cruciale nella comprensione del valore sia individuale che sociale quando viene impiegata in numerosi studi nel campo del comportamento dei consumatori (Shih e Fang, 2004; Ling, 2017). Dalla letteratura esistente sul comportamento dei consumatori di beni di lusso si evince che sia l'orientamento sociale che quello individuale possono essere considerati come motivazioni valide a supporto del consumo di beni *luxury* (Wong e Ahuvia, 1998; Vigneron e Johnson, 2004). Alcuni studi hanno classificato i fattori personali in quattro sottodimensioni, cioè edonica, qualitativa, auto identitaria, materialistica (Vigneron e Johnson, 2004; Kineta et al., 2007; Wiedmann et al., 2009) e i fattori sociali in: cospicua, unica e di status (Tynan et al., 2010). Gli individui guidati da fattori sociali comprano beni di lusso per mostrare ricchezza, status e la loro posizione nella società, mentre coloro che sono guidati da fattori personali, comprano beni di lusso per la loro soddisfazione privata, il raggiungimento della perfezione, l'originalità e il piacere (Dubois e Duquesne, 1993; Vigneron e Johnson, 2004; Vickers e Renand, 2003; Tsai, 2005). Inoltre, uno studio di Jain et al. del 2015 ha approfondito questa classificazione, delineandone una specifica per i bisogni intrinseci ed estrinseci a sostegno del consumo di lusso:

Figura XIII. Fattori intrinseci (personale) ed estrinseci (sociale), valori e motivazioni dietro il consumo di beni di lusso.

Table 2: Intrinsic (Personal) and Extrinsic (Social) Factors, Values and Motivations Behind Luxury Goods Consumption		
Factors	Luxury Customer Value	Motivations
<i>Intrinsic (Personal)</i>	Hedonic Value	Self- directed pleasure
	Quality Value	Superior Performance
	Materialistic Value	Acquisition of worldly possessions
	Self- Identity Value	Self- actualization
<i>Extrinsic (Social)</i>	Status Value	Signal power & position
	Conspicuous Value	Buying to impress others
	Susceptibility to Normative Influence	Group- conformity
	Uniqueness Value	Non- conformity
<i>Source: Authors' Analysis</i>		

Fonte: Jain, S.; Khan, M. N.; Mishra, S. *Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior*, 2015.

L'acquisto di marchi di lusso serve quindi per soddisfare bisogni e supportare le motivazioni dei consumatori, come il desiderio di rappresentare una specifica classe sociale, comunicare un'immagine di sé desiderata o fornire un rafforzamento del concetto di sé, una prova visibile che il consumatore può permettersi prodotti di prezzo più elevato (Nia e Zaichkowsky, 2000). Il consumo di marchi di lusso è infatti in gran parte determinato da atteggiamenti di funzione sociale in quanto i consumatori esprimono la loro individualità e mostrano la loro posizione sociale attraverso i marchi di lusso (Wilcox et al., 2009). L'immagine distintiva dei marchi di lusso, insieme al loro valore di scarsità, può soddisfare il bisogno di unicità dei consumatori (Vigneron & Johnson, 2004), suscitando così un atteggiamento di auto-espressione (Katz, 1960). I marchi di lusso propongono proprietà desiderabili che forniscono benefici o risorse per i consumatori nell'ottenere lo status, l'unicità, e altri tipi di trasformazioni individuali altre o auto-dirette. I valori associati ai beni di lusso funzionano come trasportatori di identità, facilitando la creazione del sé desiderato. La forza del prodotto di lusso di migliorare il sé ideale o il concetto sociale di sé contribuisce positivamente alla relazione consumatore-marchio, che trova riscontro in risultati comportamentali positivi (Kapferer et al., 2017). Inoltre, la capacità dei marchi di lusso di simboleggiare classificazioni sociali e affiliazioni di gruppo può rafforzare l'immagine sociale, suscitando un atteggiamento di auto-presentazione (Park et al., 2008; Snyder, 1985), grazie al quale l'individuo riesce a trasmettere parte del proprio essere tramite ciò che possiede. Nonostante quindi, i prodotti di lusso posseggano caratteristiche di qualità superiore (Nueno & Quelch, 1998), i consumatori li acquistano principalmente per ragioni simboliche, per riflettere i loro obiettivi individuali o sociali (Wilcox et al., 2009). La percezione dei consumatori nel pensare che gli altri riconosceranno i loro marchi di lusso, ha un effetto significativo sulla loro decisione di acquistare questi beni. Pertanto, si può dire che gli individui possono mostrare una maggiore intenzione di acquisto di lusso quando credono che le persone che contano di più per loro riconoscano i beni di lusso da loro posseduti (Jain et al., 2015). L'attitudine verso il lusso è positivamente correlata al comportamento di consumo materialista poiché questa tipologia di consumatori si basa fortemente su spunti esterni (Richins e Dawson, 1992) e comprende che il possesso mostra chi sono e qual è il loro status o posizione nella società (Belk, 1985). Nonostante ciò, le percezioni dei beni di lusso non sono coerenti tra i vari segmenti di mercato, perché il lusso è un concetto soggettivo (Phau e Prendergast, 2000) che dipende dalla percezione del valore di ogni consumatore. Tuttavia, alcuni studi hanno evidenziato come le persone che prestano maggiore attenzione alla loro immagine e al loro status sociale, siano più propense e motivate ad acquistare marchi di lusso perché tramite questi possono affermare il loro prestigio e la loro alta posizione nella gerarchia sociale (Shavitt, Lowrey e Han, 1992; Wilcox et al., 2009). Wilcox et al. (2009) affermano che i consumatori di lusso sono motivati da un bisogno di mostrare chi sono rispetto a quello che sembrano essere. Inoltre, i prodotti di lusso sono caratterizzati da una qualità superiore, la quale si traduce in caratteristiche come tecnologia, design, artigianato, ingegneria (Vigneron e Johnson, 1999), o una estrema precisione e accortezza nel processo di produzione e consegna (Dubois, Gilles e Czellar, 2001). I prodotti di lusso sono considerati senza tempo (Kapferer e Bastien, 2009) e resistenti negli anni (Dubois, Gilles e Czellar, 2001) grazie alla loro

eccellente qualità e artigianato. Ecco perché diversi consumatori considerano i prodotti di lusso come veri e propri investimenti (Kapferer e Bastien, 2009).

II.V Sviluppo delle ipotesi di ricerca

Alla luce di quanto fino ad ora evidenziato, un aspetto che sembra non essere stato ancora studiato e approfondito nella letteratura esistente è quello inerente al bisogno di unicità del consumatore in ambito di sharing economy del lusso. Posso quindi suggerire, innanzitutto, che l'intenzione di spesa del consumatore possa cambiare in base alla possibilità di poter acquistare o noleggiare un prodotto di lusso:

H1: La modalità di consumo di un prodotto di lusso (acquisto vs noleggio) influenza la purchase intention di un prodotto di lusso del consumatore.

Diversi studi hanno scoperto che i beni di lusso sono più richiesti dai consumatori in cerca di status (Vigneron e Johnson, 2004), che sono più interessati ai gruppi di riferimento e consumano marchi di lusso come rappresentazione simbolica di appartenenza (Ruvio et al., 2008). Il consumo di un prodotto di lusso è dettato non solo da un bisogno puramente edonico, ma viene utilizzato anche per dimostrare agli altri una determinata visione di sé stessi. Infatti, usando *status goods* come simboli, gli individui comunicano un significato riguardo loro stessi ai loro gruppi di riferimento. Molti consumatori acquistano beni di lusso principalmente per creare un'immagine di sé che possa essere accettata dalla società (Husic, 2009). Per questo motivo, l'ipotesi di moderazione che intendo proporre è la seguente:

H2: Lo Status symbol dei consumatori (alto vs basso) media la relazione tra la modalità di consumo di un prodotto di lusso (acquisto vs noleggio) e la purchase intention.

Secondo le ipotesi precedenti, l'acquisto influenzerà positivamente lo *status symbol* e di conseguenza questo si tradurrà in una maggiore *purchase intention*. Il prodotto di lusso viene quindi utilizzato come mezzo per il rafforzamento personale. Strettamente collegato all'espressione di sé è il bisogno di unicità. I consumatori con un alto bisogno di unicità si trovano a porre una maggiore enfasi nell'esprimere se stessi, stabilire un'identità indipendente e usare marchi distintivi, rari e lussuosi (Shavitt, 1989). La letteratura ha dimostrato che il bisogno di unicità è in primo luogo generato dal consumo di status e che influenza le intenzioni di acquisto (Chan et al., 2015; Park et al., 2008). Pertanto, allo scopo di combinare queste evidenze, credo che la relazione tra la modalità di consumo di un prodotto di lusso (acquisto o noleggio) e il livello di *status symbol* possa essere moderata dal *need for uniqueness*. Quindi, partendo dal presupposto che il bisogno di sentirsi unico del consumatore possa influire nella scelta della modalità di consumo e di conseguenza sul livello di *status symbol* associato a questo, prevedo che:

H3: Il bisogno di unicità del consumatore (alto vs basso) modera la relazione tra la modalità di consumo di un prodotto di lusso (acquisto vs noleggio) e lo status symbol dei consumatori (alto vs basso)

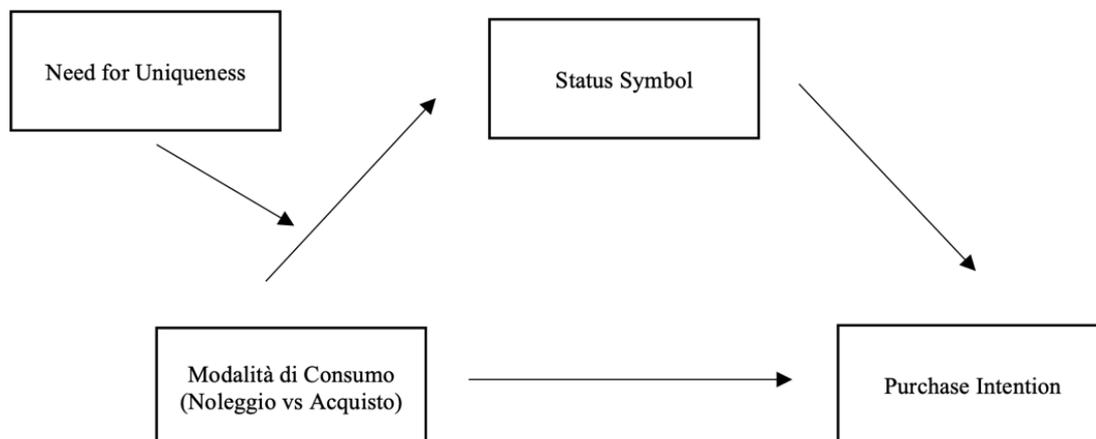
III. METODOLOGIA

III.I Theoretical framework

Lo studio delle ipotesi è stato realizzato mediante l'utilizzo di una ricerca quantitativa in quanto ritenuta più adatta a indagare un fenomeno basato su dati numerici. Al fine di testare le ipotesi precedentemente formulate, è stato condotto un esperimento attraverso il quale è stato possibile manipolare le variabili prese in considerazione. In particolare, alla base della ricerca vi è un modello di mediazione moderata, dove l'influenza sulla relazione principale tra la tipologia di consumo (acquisto o noleggio) e l'intenzione di acquisto è fornita dal ruolo del mediatore nel *Status Symbol* e da quello del moderatore del *Need for Uniqueness*. In particolare, le variabili che entrano in gioco sono le seguenti:

- Variabile indipendente: è una variabile dicotomica, Modalità di consumo (Noleggio vs Acquisto), che verrà manipolata tramite degli stimoli visivi e impiegata nella somministrazione per verificarne il suo effetto;
- Variabile dipendente: si riferisce alla *Purchase Intention* del consumatore e verrà misurata tramite una scala attraverso la visione di due scenari differenti;
- Mediatore: a mediare la relazione principale tra le due variabili precedentemente descritte sarà lo *Status Symbol* del consumatore e quindi il suo desiderio di acquistare determinati prodotti per sentirsi socialmente considerati e accettati;
- Moderatore: a moderare invece la relazione tra l'indipendente e il mediatore sarà il *Need for Uniqueness* del consumatore, nonché il bisogno di sentirsi unici all'interno di un gruppo, spesso dimostrato tramite il desiderio di possedere prodotti rari o particolari.

Figura XII. Framework concettuale.



IV. ANALISI DEI DATI E RISULTATI

IV.I Research Design

Lo studio principale è stato condotto tramite un questionario online utilizzando lo strumento Qualtrics XM e distribuito tramite i principali social network e social media (Facebook, Instagram, WhatsApp) nel periodo compreso tra il 27 Gennaio e il 1 Febbraio 2022. Il questionario, composto da 16 domande, è stato somministrato solamente in lingua italiana per una durata di circa 5 minuti.

La divisione del questionario è avvenuta in sette sezioni:

1. Introduzione
2. Need for Uniqueness
3. Presentazione dello stimolo e randomizzazione
4. Social Status Symbol
5. Purchase Intention
6. Manipulation Check
7. Informazioni sociodemografiche

La parte iniziale del sondaggio è stata concepita per la presentazione in breve dello studio e del suo intento di indagare le percezioni dei consumatori. I rispondenti, in questa prima fase, sono stati informati circa l'anonimato delle risposte e la non divulgazione di quest'ultime attraverso alcuna tipologia di mezzo. Successivamente, gli intervistati sono stati chiamati ad indicare il loro senso di unicità in una situazione di consumo. La fase successiva riguarda il punto cruciale dello studio: agli intervistati è stato comunicato che di lì a breve sarebbe stata mostrata loro un'immagine raffigurante un prodotto di lusso, invitandoli a guardarla con attenzione poiché gli sarebbero state poste alcune domande a riguardo. In particolare, le immagini del prodotto di lusso, con una breve descrizione della situazione in cui si sarebbero dovuti immedesimare, sono state presentate ai partecipanti mediante una randomizzazione equamente distribuita e spiegate dal testo *“Immagini di dover partecipare ad un evento importante e, prima di prendervi parte, decida di XXX questo orologio per XXX giorni ad un prezzo complessivo di XXX €”*. Le immagini visualizzate dai rispondenti, rappresentavano infatti i due scenari, noleggio e acquisto, caratterizzati da due prezzi differenti. Seguendo una logica di tipo *between-subjects*, l'obiettivo principale era quello di testare gli effetti della variabile indipendente uniti all'impatto del moderatore sulla *purchase intention* e sul *status symbol*. Nella terza fase, una volta visionato lo stimolo, è stato chiesto loro di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo con alcune affermazioni, immaginando di dover acquistare o noleggiare il prodotto di lusso visto precedentemente nell'immagine. Lo scopo di questa fase è stato quello di misurare l'effetto di interazione tra la modalità di consumo (noleggio vs acquisto) e il *need for uniqueness* sulla *purchase intention*. In particolare, le affermazioni riguardavano le attitudini del consumatore nel sentirsi accettato all'interno della società tramite

l'utilizzo del prodotto visionato. Successivamente, i rispondenti sono stati sottoposti ad un *attention check* nel quale gli è stato domandato quale dei due scenari avessero visto al fine di testare il loro grado di attenzione e l'affidabilità delle risposte fornite. Infine, l'ultima parte è stata indirizzata alla ricerca delle informazioni di carattere sociodemografico in cui sono stati registrati il genere, l'età (suddivisa in sette fasce), il livello di istruzione e l'attuale occupazione professionale.

IV.II Campione

Il campione è costituito maggiormente da donne (n=191) e la fascia d'età registrata più frequentemente è 21-29 anni (n=126) seguita da 50-59 (n=68). Il maggior titolo di studio conseguito risulta essere la Laurea Magistrale/Ciclo Unico per la maggior parte degli intervistati (n=123) e l'occupazione più frequente è Lavoratore (n=208). Infine, per quanto concerne gli stimoli visivi ai quali sono stati sottoposti i partecipanti al questionario, la distribuzione degli stessi è risultata piuttosto uniforme 135 persone hanno reagito allo scenario noleggior mentre 133 a quello relativo all'acquisto.

Genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	77	28,7	28,7	28,7
	Femmina	191	71,3	71,3	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

Età:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	17 anni o meno	2	,7	,7	,7
	18-20 anni	7	2,6	2,6	3,4
	21-29 anni	126	47,0	47,0	50,4
	30-39 anni	17	6,3	6,3	56,7
	40-49 anni	25	9,3	9,3	66,0
	50-59 anni	68	25,4	25,4	91,4
	60 anni o più	23	8,6	8,6	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

Ultimo titolo di studio conseguito:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	3	1,1	1,1	1,1
	Diploma di scuola superiore	43	16,0	16,0	17,2
	Laurea Triennale	32	11,9	11,9	29,1

Laurea Magistrale / Ciclo Unico	123	45,9	45,9	75,0
Master Universitario	39	14,6	14,6	89,6
Dottorato / Specialistica	25	9,3	9,3	98,9
Altro	3	1,1	1,1	100,0
Totale	268	100,0	100,0	

Occupazione:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	44	16,4	16,4	16,4
	Lavoratore	208	77,6	77,6	94,0
	Pensionato	9	3,4	3,4	97,4
	Disoccupato	7	2,6	2,6	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

È stata successivamente verificata l'accuratezza delle risposte attraverso l'inserimento di un attention check. Non avendo superato tale controllo, le risposte di 23 partecipanti al questionario non sono state considerate. Il campione preso in considerazione per lo studio, quindi, risulta essere pari a 245 rispondenti.

IV.III Scale e misurazioni

Il questionario, come precedentemente detto, è composto da 16 domande. All'interno di questo sono state utilizzate 5 scale di misurazione tutte di tipo Likert a 7 punti. La selezione di scale a 7 punti, piuttosto che a 5 punti, è dovuta al fatto che riportano valutazioni più esatte e sono più adatte per questionari distribuiti principalmente online.

IV.IV Need for Uniqueness

Per misurare il grado di *need for uniqueness* dei rispondenti è stata utilizzata la scala "*Consumer Need For Uniqueness Scale*" proposta e validata dallo studio di Tian et al. (2014). La versione originaria di questa scala include 3 differenti dimensioni (*Creative choice counterconformity*, *Unpopular choice counterconformity*, *Avoidance of similarity*) per un totale di 31 items. Per la conduzione di questo studio, sono stati selezionati solo 4 items, tutti appartenenti alla prima dimensione *Creative choice counterconformity*. Le affermazioni, oltre ad essere state tradotte in lingua italiana, sono state anticipate dalla frase "*Esprima il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo): ...*".

Per testare l'attendibilità della scala, è stato condotto il test Alpha di Cronbach per valutare l'affidabilità degli item e si è ottenuto un valore di 0,766.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,766	4

Tabella I Adattamento in lingua italiana della scala “Consumer Need For Uniqueness Scale” (Tian et al., 2014)

Item	M	SD
1. Quando faccio shopping desidero trovare un prodotto che comunichi la mia unicità	5,15	1,687
2. In generale, non mi piacciono i prodotti o marchi che sono abitualmente acquistati da tutti	4,34	1,911
3. Sono spesso alla ricerca di nuovi marchi o prodotti che mi permettano di essere unico	4,45	1,891
4. A volte ho acquistato prodotti o marchi insoliti per creare un'immagine personale più distintiva	4,39	1,910

Note. M= mean; SD= standard deviation.

IV.V Status Symbol

Per misurare lo *status symbol* dei rispondenti al questionario sono state utilizzate tre scale in totale. Per quanto concerne la prima scala, per i primi quattro items si fa riferimento alla scala “*Status and Conspicuousness Scale*” (Truong et al., 2008), mentre per l'ultimo item restante è stata utilizzata la scala “*Final Status Consumption Scale*” (Eastman et al., 1999). Tutti gli item sono stati tradotti in lingua italiana e i primi quattro riadattati sotto forma di affermazione, in quanto venivano presentati originariamente come domande. Le affermazioni, riportate nella tabella II, sono state introdotte nel questionario dalla frase “*In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d'accordo): ...*”.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,618	5

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,827	4

Tabella II Adattamento in lingua italiana della scala “Consumer Need For Uniqueness Scale” (Tian et al., 2014)

Item	M	SD
1. Questo prodotto può rappresentare lo status sociale di una persona	4,51	2,072
2. Questo prodotto può essere visto come un simbolo di realizzazione personale	4,18	2,066
3. Questo prodotto può essere visto come simbolo di ricchezza	4,81	1,871
4. Questo prodotto può attirare l'attenzione delle persone	5,13	1,631

Note. M= mean; SD= standard deviation.

Misurando lo status symbol, inizialmente, sono stati inclusi tutti e cinque gli items e l’analisi di consistenza interna ha fornito come valore dell’Alpha di Cronbach 0.618 che è sufficiente per poterla considerare affidabile. Tuttavia, si è deciso di rimuovere l’item “*Lo status sociale derivante dal prodotto è irrilevante per me*” così da ottenere un sostanzioso miglioramento dell’alpha che è aumentato a 0.827. Successivamente alla prima scala, per rendere l’analisi del mediatore *status symbol* più completa e precisa troviamo, la scala “*Social Value Scale*” utilizzata nel 2001 in uno studio di Sweeney et al., e infine la scala “*Status Factor and Items*” che appartiene ad uno studio di Strizhakova et al. del 2008. Quest’ultima, in versione originale, fa parte di una scala contenente sei differenti dimensioni (*Quality, Values, Traditions, Self – Identity, Group – Identity e Status*). Tutti gli item di entrambe le scale sono stati tradotti in lingua italiana e ove necessario è stata inserita la parola “prodotto” per una più facile comprensione del testo. La scala “*Social Value Scale*” è stata introdotta nel questionario tramite un breve testo: “*In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d’accordo): ...*”; mentre la scala “*Status Factor and Items*” è stata anticipata dalla frase “*In base all’immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d’accordo): ...*”. In primo luogo, per valutare il Social Value sono stati somministrati sei items e nel considerarli tutti, si è ottenuto un ottimo valore sul il test di affidabilità pari a .0877.

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,877	6

Tabella III Adattamento in lingua italiana della scala “Social Value Scale” (Sweeney et al., 2001)

Item	M	SD
1. Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi accettabile	2,02	1,540
2. Questo prodotto mi aiuterebbe a migliorare il modo in cui vengo percepito	2,60	1,830
3. Questo prodotto farebbe una buona impressione sulle altre persone	3,71	1,919
4. Questo prodotto mi permetterebbe di avere un'approvazione sociale	2,97	1,804
5. Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi alla moda	3,25	1,996
6. Credo sia particolarmente appropriato utilizzare questo prodotto in un contesto sociale	3,31	1,959

Note. M= mean; SD= standard deviation.

In secondo luogo, gli item volti a rilevare il Social Factor sono cinque con un'affidabilità allo 0,629. Essendo un valore non estremamente affidabile, si è optato per rimuovere l'item “*Eviterei di scegliere questo prodotto perché non riflette il mio social status*”. Grazie all'eliminazione di quest'ultimo, si è ottenuto un miglioramento fino ad un livello pari a 0,772.

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,628	5

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,772	4

Tabella IV Adattamento in lingua italiana della scala “Status Factors and Items” (Strizhakova et al., 2008)

Item	M	SD
1. Questo prodotto può comunicare il mio social status	4,41	2,547
2. Questo prodotto è associato alla classe sociale a cui appartengo	4,03	2,404
3. Questo prodotto riflette il mio social status	3,58	2,409
4. Attraverso questo prodotto posso comunicare i miei traguardi personali	3,09	2,312

Note. M= mean; SD= standard deviation.

IV.VI Purchase Intention

L’ultima variabile che è stata analizzata all’interno del questionario è la *purchase intention*. In particolare, per misurarla è stata utilizzata la scala “*Purchase intention of organic food products*” impiegata nello studio di Teng e Wang (2015). Questa è stata tradotta in italiano e riadattata per i due scenari presenti all’interno del questionario: acquisto e noleggio. Per introdurla ai rispondenti, all’interno del questionario, è stata anticipata dalla frase: “*In base all’immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni (1 = fortemente in disaccordo; 7 = fortemente d’accordo): ...*”. Per quanto riguarda lo scenario di acquisto, sono stati utilizzati tutti i quattro items disponibili poiché si è ottenuto un valore dell’Alpha di Cronbach pari a 0,874.

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,874	4

Tabella V Adattamento in lingua italiana della scala “Purchase intention of organic food products” (Teng and Wang, 2015)

Item	M	SD
1. Acquisterei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	3,47	2,237
2. Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	2,79	2,049
3. Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	3,08	2,063
4. Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché sono attento all’immagine di me stesso che voglio dare agli altri	2,73	1,771

Note. M= mean; SD= standard deviation.

Infine, per ciò che riguarda lo scenario del noleggio, anche in questo caso si è ritenuto opportuno analizzare tutti gli item dato un valore estremamente elevato dell'indice di affidabilità pari a 0.948.

Statistiche di affidabilità	
Alpha di Cronbach	N. di elementi
,948	4

Tabella VI Adattamento in lingua italiana della scala “Purchase intention of organic food products” (Teng and Wang, 2015)”

Item	M	SD
1. Noleggerei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	1,54	1,338
2. Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	1,54	1,291
3. Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	1,68	1,493
4. Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri	1,76	1,459

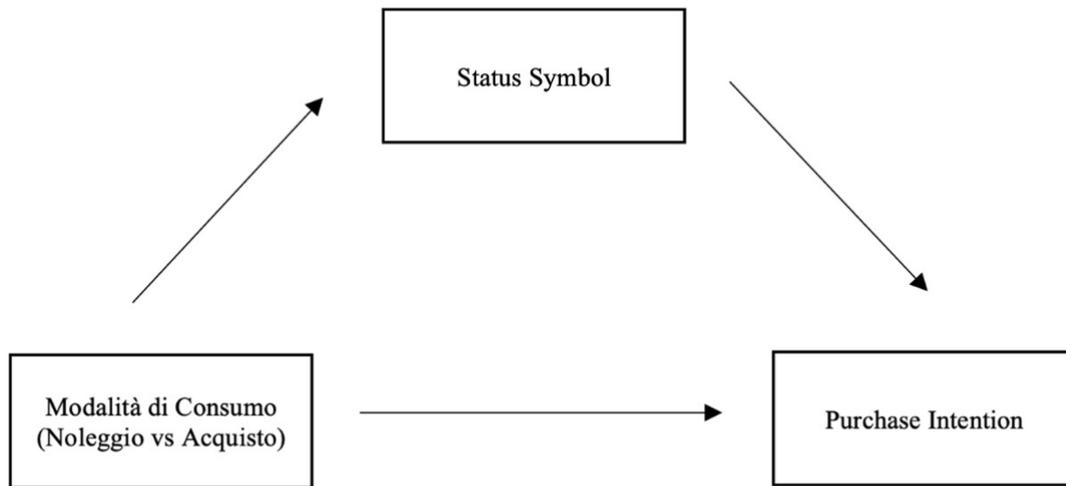
Note. M= mean; SD= standard deviation.

IV.VII Risultati

I dati raccolti tramite il questionario sono stati analizzati successivamente tramite lo strumento estensivo PROCESS Macro per SPSS (Hayes,2017). In particolare, sono state effettuate due analisi diverse per testare il modello in maniera più completa ed esaustiva. La prima analisi è stata condotta con l'obiettivo principale di studiare la prima e la seconda ipotesi, mentre l'ultima è stata realizzata per verificare la terza. Per entrambe le analisi la significatività è stata valutata sulla base di 5000 campioni bootstrap per intervalli di confidenza con un livello del 95%.

Nella prima analisi sono state prese in considerazione le variabili di modalità di consumo (noleggio vs acquisto) come variabile indipendente, la *purchase intention* come variabile dipendente e lo *status symbol* come mediatore tra queste due. Tale analisi ha unito, quindi, l'effetto diretto della modalità di consumo (acquisto vs noleggio) sulla *purchase intention* e l'effetto indiretto dato dalla mediazione dello *status symbol* attraverso l'utilizzo del Modello 4 di Hayes (Figura XIII).

Figura XIII: Modello Process 4 impiegato per la prima analisi.



I principali risultati emersi da questa analisi, come si evince nella Figura XIV, forniscono importanti spunti ai fini della ricerca. In particolare, è possibile affermare che esiste un impatto significativo e positivo della modalità di consumo (noleggio vs acquisto) sul mediatore e quindi sulla *purchase intention* ($b=0.53$; $t=2.71$; $p=0.00$). Osservando i dati, è possibile evincere che il mediatore *status symbol* influenza in modo significativo e positivo la variabile dipendente *purchase intention* ($b=0.42$; $t=7.10$; $p=0.00$). Essendo queste due effetti entrambi positivi e significativi, è possibile dedurre che la mediazione sia parziale. Inoltre, la relazione tra la modalità di consumo (noleggio vs acquisto) e la variabile dipendente *purchase intention*, quando il mediatore *status symbol* è presente nel modello, è significativa e positiva ($b=1.16$; $t=6.34$; $p=0.00$). Possiamo quindi affermare che l'effetto totale della variabile indipendente modalità di consumo (noleggio vs acquisto) sulla variabile dipendente *purchase intention* è significativo e positivo ($b=1.16$; $t=6.34$; $p=0.00$).

Pertanto, questa prima parte dello studio, dimostra come H1 possa essere accettata. In seguito, possiamo analizzare l'effetto indiretto tra la variabile indipendente modalità di consumo (noleggio vs acquisto) e la variabile dipendente *purchase intention*, attraverso il mediatore che risulta essere positivo e significativo, in quanto l'intervallo di confidenza non contiene valori uguali allo zero ($ab=0.22$; 95% CI (0.06,0.40)). Di conseguenza, è possibile accettare l'ipotesi H2 avanzata dato che, come emerge dallo studio, lo *status symbol* media la relazione tra modalità di consumo (noleggio vs acquisto) e *purchase intention*.

Figura XIV: Outuput Process Model 4

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 4
Y       : PI
X       : MOD
M       : SS

Sample
Size:   245

*****
OUTCOME VARIABLE:
SS

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,1715    ,0294    2,3589    7,3676    1,0000    243,0000    ,0071

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,8366    ,3175    12,0858    ,0000    3,2113    4,4620
MOD          ,5340    ,1967     2,7143    ,0071    ,1465    ,9215

*****
OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5577    ,3110    1,9897    54,6147    2,0000    242,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   -1,3589    ,3689    -3,6836    ,0003    -2,0856    -,6322
MOD         1,1622    ,1834     6,3376    ,0000     ,8010    1,5235
SS          ,4183    ,0589     7,1001    ,0000     ,3023    ,5344

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****
Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      1,1622    ,1834     6,3376    ,0000     ,8010    1,5235

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
SS          ,2234    ,0861    ,0600    ,4025

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

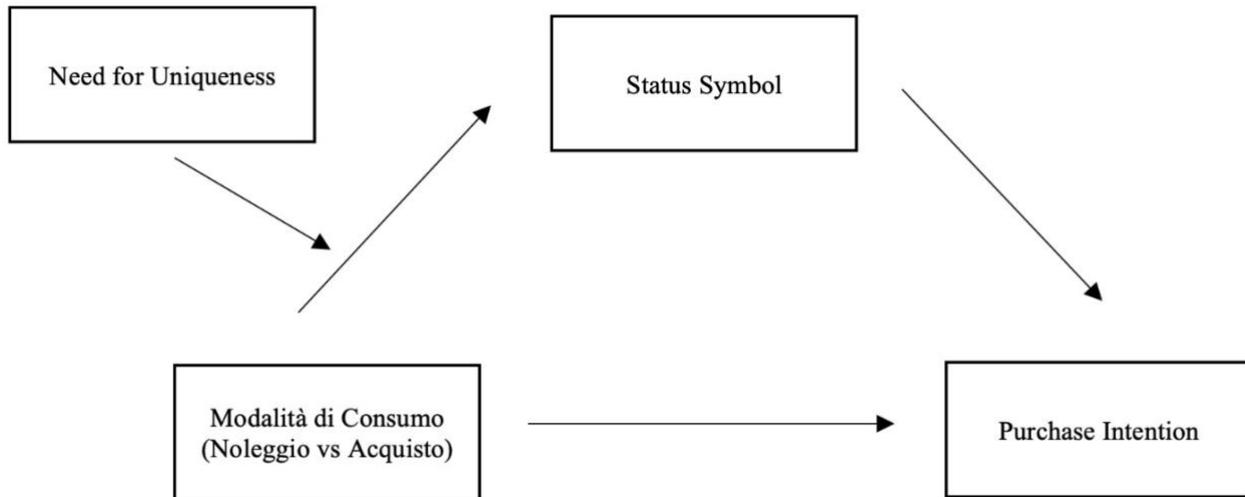
Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

```

La seconda analisi è stata condotta aggiungendo al modello precedente una variabile di moderazione il *Need for Uniqueness* con l'obiettivo principale di verificare se un alto bisogno di unicità del consumatore porta a preferire maggiormente la modalità di consumo di noleggio piuttosto che quella di acquisto. Per effettuare questa analisi è stato utilizzato il Modello Process 7 di Hayes (Figura XV).

Figura XV: Modello Process 7 impiegato per la seconda analisi



Innanzitutto, come si evince nella Figura XV, l'indice della mediazione moderata spiega che non esiste un effetto significativo del *Need for Uniqueness* dal momento che gli intervalli risultano pari a $BootLLCI = -.2623$; $BootULCI = .0097$, dato che gli intervalli di confidenza contengono lo zero. Entrambi gli scenari, hanno un effetto positivo sul mediatore, ma se si analizza più nello specifico la loro interazione, l'effetto diventa negativo. Gli effetti condizionali indiretti spiegano, infatti, che per livelli medio-bassi di *need for uniqueness* ($b=0.42$; $BootLCI = .1532$; $BootULCI = .7100$) la modalità di consumo noleggio conduce a livelli medio-bassi di *status symbol*, che invece risultano essere superiori nello scenario dell'acquisto, come si evince dal grafico. Per livelli alti di *need for uniqueness* ($b = .05$; $BootLLCI = -.1995$; $BootULCI = .3067$), contrariamente, i livelli di *status symbol* sono pressoché identici tra noleggio e acquisto, poiché tendono ad abbassarsi in caso di noleggio ed alzarsi in caso di acquisto. Questo ci permette di comprendere che, per quanto ci siano differenze significative tra le modalità di consumo per livelli medio-bassi di *need for uniqueness*, per alti livelli l'effetto non è significativamente differente e quindi non è possibile confermare che l'effetto della modalità di consumo sullo *status symbol* del consumatore dipenda dal suo livello di *need for uniqueness*. Di conseguenza, tramite la seconda analisi, si può affermare che l'ipotesi H3 avanzata in questo studio è rigettata.

Figura XVI: Outuput Process Model 7

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : PI
X : MOD
M : SS
W : NU

Sample
Size: 245

OUTCOME VARIABLE:
SS

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2256	,0509	2,3259	4,3065	3,0000	241,0000	,0056

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	1,5379	1,0386	1,4808	,1400	-,5080	3,5838	
MOD	1,8780	,6607	2,8426	,0049	,5766	3,1794	
NU	,4985	,2148	2,3213	,0211	,0755	,9215	
Int_1	-,2921	,1377	-2,1213	,0349	-,5633	-,0209	

Product terms key:
Int_1 : MOD x NU

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0177	4,4999	1,0000	241,0000	,0349

Focal predict: MOD (X)
Mod var: NU (W)

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

	NU	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
	3,0000	1,0018	,2928	3,4215	,0007	,4250	1,5786
	4,7500	,4907	,1968	2,4938	,0133	,1031	,8783
	6,0000	,1256	,2761	,4549	,6496	-,4182	,6694

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5577	,3110	1,9897	54,6147	2,0000	242,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-1,3589	,3689	-3,6836	,0003	-2,0856	-,6322	
MOD	1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235	
SS	,4183	,0589	7,1001	,0000	,3023	,5344	

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

MOD	->	SS	->	PI	
	NU	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	3,0000	,4191	,1412	,1532	,7100
	4,7500	,2053	,0861	,0488	,3808
	6,0000	,0525	,1281	-,1995	,3067

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
NU	-,1222	,0692	-,2632	,0097

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

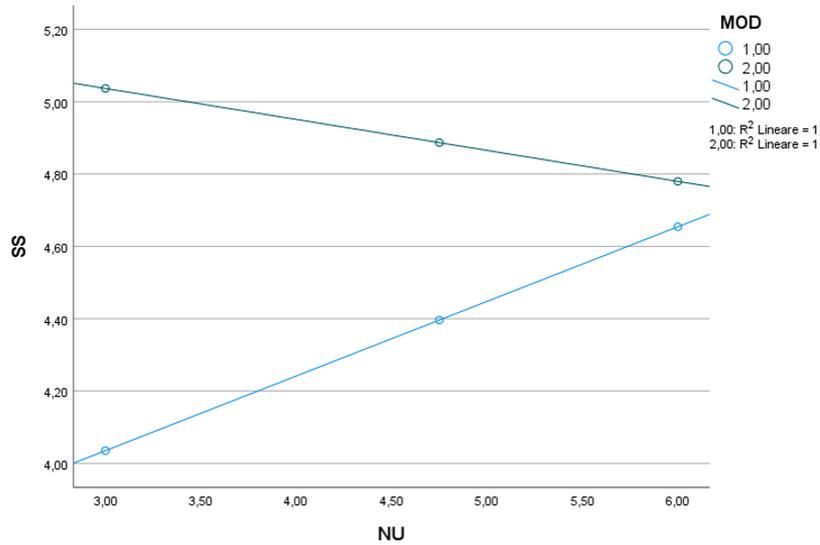
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----



V. DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

V.I Discussione dei risultati

Negli ultimi anni la sharing economy è vista come un'innovazione dirompente, che grazie al supporto delle nuove tecnologie e il rapido progresso delle piattaforme digitali, sta completamente rivoluzionando i modelli di business fino ad oggi esistenti (Bellk, 2014). In particolare, innumerevoli studi si sono dedicati a questo fenomeno economico analizzandolo in diversi settori e ricercando i molti effetti che questo ha sul comportamento del consumatore. Nel campo della sostenibilità, ad esempio, è stato dimostrato come l'uso di modelli di business basati sulla condivisione sia influenzato dall'attenzione da parte dell'individuo nel rendere i prodotti più durevoli con una maggiore utilizzo delle risorse e con l'obiettivo di riciclare più attivamente (Botsman e Rogers, 2010), oppure nel mercato auto mobiliare, è stato rilevato come la possibilità di noleggiare o usufruire di un veicolo senza diventarne proprietari impatti positivamente sul comportamento del consumatore, rendendolo più flessibile e accogliente verso nuove esperienze di utilizzo (Moeller e Wittkowski, 2010). Inoltre, nel settore del turismo, numerose ricerche hanno analizzato le diverse piattaforme di sharing economy che permettono di affittare case o stanze singole per brevi periodi, come la famosa piattaforma Airbnb, abbiano un impatto positivo sul turista che oggi non cerca più esperienze impersonali o servizi e prodotti spesso associati ai sistemi turistici tradizionali, standardizzati e ricorrenti, bensì esperienze di alloggio uniche e innovative (Skift Report, 2014).

Tuttavia, un campo non totalmente esplorato, in termini di *sharing* ed economia della condivisione è quello del lusso, dove invece il presente studio si inserisce. In merito, alcuni studi hanno considerato un contesto in cui un'azienda di lusso fornisce un prodotto ad una piattaforma di noleggio, che può acquistare il prodotto dall'azienda e poi affittarlo ai consumatori, o permettere all'azienda di marca di usare la sua piattaforma per raggiungere i consumatori direttamente con una commissione (Feng et al., 2020), altri invece, hanno posto l'accento sul mercato del vintage di lusso, indagando i fattori che spingono i consumatori ad acquistare o affittare prodotti di lusso *rétro* o di seconda mano (Guzzetti et al., 2021). Gli elementi cruciali che accomunano questi studi e che in letteratura sono stati minuziosamente approfonditi sono quelli del bisogno di unicità e del desiderio di affermare il proprio livello sociale tramite l'utilizzo di un prodotto di lusso (Tian et al., 2001; Crane, 2000).

Alla luce di queste evidenze, il presente studio ha lo scopo di estendere la ricerca a tema *need for uniqueness*, combinandolo con quello relativo allo *status symbol*, all'interno del contesto della sharing economy. Prendendo in esame due modalità di consumo, il noleggio e l'acquisto, di un prodotto di lusso e andando ad indagare i livelli di *status symbol* e *need for uniqueness* del consumatore, è stato sviluppato un modello di mediazione moderata volto ad indagare gli effetti di questi ultimi sulla possibilità di poter affittare un bene di lusso. I risultati che emergono dalla ricerca suggeriscono degli spunti e considerazioni interessanti. Innanzitutto, dall'analisi dell'effetto diretto, è possibile constatare che la scelta della modalità di acquisto piuttosto che di noleggio ha un impatto significativo sull'intenzione di spesa del consumatore. In particolare,

è importante evidenziare come la possibilità di acquistare o noleggiare un prodotto, in questo specifico caso di lusso, possa influenzare il comportamento del consumatore e di conseguenza la sua intenzione di acquisto. Successivamente, è altrettanto rilevante e utile ai fini della ricerca, il ruolo dello *status symbol* all'interno della relazione appena descritta. L'effetto del mediatore, infatti, risulta significativo e questo spiega come il desiderio di sentirsi accettati all'interno della società e nei gruppi di riferimento, possa incidere sulla scelta della modalità di consumo e intenzione di spesa di un prodotto di lusso. Un'ulteriore evidenza rilevata dall'analisi dei dati, è relativa all'effetto di moderazione del *need for uniqueness*. Sebbene risulti che la sua influenza ha un impatto sulla modalità di consumo, non ha un impatto diretto sul noleggio di un prodotto di lusso. In particolare, se un consumatore ha un livello medio-basso di *need for uniqueness* preferirà acquistare un prodotto piuttosto che noleggiarlo, aumentando il suo livello di *status symbol*. Al contrario, nel momento in cui un consumatore ha un forte desiderio di sentirsi unico tramite il consumo di un prodotto di lusso, il livello di *status symbol* tenderà ad essere più basso in uno scenario di noleggio e più alti in uno di acquisto. In conclusione, lo scenario d'acquisto ha già di per sé un vantaggio sulla *purchase intention*, nel caso in cui il soggetto abbia un *need for uniqueness* basso questo effetto è ancora più forte. Quanto detto fino ad ora, permette di comprendere a fondo che per quanto esistano delle differenze tra le modalità di consumo sul bisogno di unicità del consumatore, non è possibile affermare che un alto *need for uniqueness* conduca a preferire il noleggio di un prodotto di lusso. Quanto emerso funge da importante contributo alla letteratura corrente, che fino ad ora non aveva mai contemplato nei suoi studi, legati all'economia della condivisione, la possibilità di noleggiare o acquistare un prodotto di lusso ed i suoi effetti sul consumatore.

V.II Implicazioni manageriali

Il fenomeno della sharing economy negli ultimi anni ha completamente cambiato lo scenario economico del nostro Paese e del resto del Mondo. In particolare, il vero successo di questo modello di business risiede nella sua versatilità, in quanto è riuscito relativamente in poco tempo ad espandersi in numerosi settori come quello alberghiero, la ristorazione, l'immobiliare, i trasporti e altri ancora. Inoltre, come emerso da numerosi studi, il fenomeno dell'economia della condivisione incide anche sull'offerta delle imprese determinando cambiamenti non solo dal punto di vista economico ma anche sociale e culturale. In tal senso, si è visto come può creare nuove opportunità di lavoro e permettere di sviluppare forme di risparmio piuttosto che di consumo come, contrariamente, accade nei modelli economici tradizionali. Il motivo per cui la sharing economy sta prendendo così piede nella società odierna è sicuramente dovuto ad un crescendo sempre più rapido dei progressi in ambito digitale ma allo stesso tempo anche perché è lo stesso consumatore che ha iniziato a valutare nuove tipologie di consumo. In particolare, Nicole Victor, partner e senior VP della pianificazione dell'agenzia di consulenza Rumble Fox di New York, ha evidenziato come questo cambiamento di *mindset* stia progredendo anche per coloro che hanno l'abitudine di acquistare prodotti di lusso. A questo proposito, durante un'intervista ha dichiarato che : "I marchi di noleggio stanno guadagnando popolarità, dimostrando il

desiderio del nuovo consumatore di lusso di essere spontaneo, senza la pressione della proprietà permanente.”, per poi successivamente aggiungere : “Poiché la nozione di proprietà dei beni è cambiata e il desiderio di possedere beni come case e automobili è diminuito significativamente tra le generazioni più giovani, i marchi di lusso dovranno trovare un posto nella nuova generazione di condivisione e meno acquisitiva.”. Il grande vantaggio del lusso della condivisione, infatti, è quello di attrarre un maggior numero di consumatori, tra cui coloro che desiderano provare i prodotti prima di acquistarli e investire del denaro, oppure coinvolgere persone che amano cambiare il loro stile frequentemente ed essere sempre “alla moda” o ancora i ricercatori di esperienze uniche che desiderano curare la loro identità nel campo sociale. Per questi motivi, nel presente studio si è cercato di indagare, come il senso di unicità e la necessità di sentirsi accettati socialmente di un consumatore possano trovare spazio all’interno dell’ambito dell’economia della condivisione. In particolare, il presente studio fornisce importanti risultati ai fini manageriali. Nonostante in Italia sono ancora rari i brand di lusso che hanno scelto di abbracciare questa nuova cultura della condivisione e del riutilizzo dei beni, le *maison* di lusso e i loro manager, sfruttando il ruolo dello *status symbol* del consumatore, potrebbero iniziare ad aprirsi maggiormente a nuovi modelli di business proprio come quello della sharing economy.

V.II Limitazioni e future ricerche

Il presente studio non è esente da limitazioni che potrebbero essere utilizzate in futuro per poter ampliare la ricerca ed esplorare nuove aree ancora non ampiamente esaminate.

La prima limitazione di questo studio riguarda il campione analizzato. Seppur questo sia distribuito abbastanza eterogeneamente per quanto riguarda il genere, l’età, l’occupazione e il livello di istruzione, usufruendo di un budget superiore a quello di un progetto di tesi, si potrebbe prendere in considerazione la possibilità di analizzare un gruppo maggiore di persone. Potrebbe risultare interessante, infatti, focalizzarsi specificatamente solo su alcune fasce d’età e cercare di comprendere se esistono differenze rilevanti tra le diverse generazioni. Negli ultimi anni, inoltre, si è assistito ad un vero e proprio boom delle piattaforme di noleggio di beni di lusso sia negli Stati Uniti grazie a RentRunAway, DressYouCan in Italia, YCloset in Cina e altri ancora, che ne ha inevitabilmente aumentato la risonanza a livello mondiale. Di conseguenza, per quanto riguarda questa prima limitazione, le ricerche future potrebbero espandersi e coinvolgere nello studio anche individui appartenenti ad altri Paesi europei e non, in modo da rendere la ricerca di respiro più internazionale.

Una seconda limitazione riguarda la tipologia di esperimento utilizzata per analizzare lo studio. Il test principale è stato condotto grazie ad un esperimento “di laboratorio” in cui gli stimoli creati non sono reali e non permettono al rispondente di immedesimarsi a pieno nella situazione descritta. Per questo motivo, in futuro, i risultati di una ricerca messa in atto “sul campo” potrebbero portare a risultati maggiormente validi, in quanto l’esperienza tangibile permette di ottenere un maggior coinvolgimento emotivo.

Entrando più nel particolare, considerando i singoli elementi dello studio, un’ulteriore limitazione riguarda la tipologia di prodotto di lusso preso in esame. La visione dell’orologio di lusso unisex, infatti, potrebbe aver influito i partecipanti al questionario sulle loro risposte. Per questo motivo, le ricerche future potrebbero

utilizzare lo stesso modello presentato ma testare se con un prodotto di lusso differente, le interazioni tra le variabili subiscano effetti significativi. Inoltre, un altro elemento di limitazione è dato dall'utilizzo del desiderio di unicità come variabile moderatrice. Se da un lato, infatti, è stato studiato come il bisogno di unicità ha un'influenza positiva sul consumo di lusso (Chan et al., 2015), dall'altro è pur vero che questo tipo di consumatore tende a voler cambiare rapidamente il suo guardaroba e a provare più esperienze e beni di lusso contemporaneamente. Ecco perché, le ricerche future potrebbero concentrarsi su quello che viene definito il *"variety seeking behaviour"*, il quale descrive il desiderio del consumatore di ricercare prodotti alternativi nonostante sia soddisfatto di quelli già in suo possesso (MCalister et al., 1982). Infine, questo studio si è voluto concentrare unicamente su una tipologia di sharing economy, in particolare sulle piattaforme dedicate al noleggio ma, come descritto nei capitoli precedenti, ne esistono svariate e altre ancora in via di sviluppo. Per questa ragione, successive ricerche potrebbero estendersi nel trovare comportamenti significativi, nell'approccio con altre tipologie di condivisione, da parte del consumatore.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.
- Arrigo, E. (2021). *Digital platforms in fashion rental: a business model analysis*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Aydin, G. (2016). Authenticity, uniqueness and intention to buy scarce products. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 59-73.
- Balck, B., & Cracau, D. (2015). Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison. *Working Paper Series*.
- Bardhi, F., Eckhardt, Giana M. (2017). "Liquid consumption." *Journal of Consumer Research* 44.3: 582-597.
- Bauman, Zygmunt. (2007). "Solid modernity, liquid utopia—liquid modernity, solid utopia." *The Contemporary Bauman*.
- Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption—drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Belk, R. (2010). *Sharing*. *Journal of Consumer Research*, 36, 715-734.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of consumer research*, 30(3), 326-351.
- Bengtsson, L., Lakemond, N., Laursen, K., & Tell, F. (2016). Open Innovation. *Managing Knowledge Integration Across Boundaries*, 87-105.
- Benjaafar, S., Kong, G., Li, X., & Courcoubetis, C. (2019). Peer-to-peer product sharing: Implications for ownership, usage, and social welfare in the sharing economy. *Management Science*, 65(2), 477-493.
- Beretta, G., (2021). "The New Rules for Reporting by Sharing and Gig Economy Platforms Under the OECD and EU Initiatives." *EC Tax Review* 30.
- Bertandias, L., Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 25-40.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). *Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand*. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury: Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bieger, T., Beritelli, P., Weinert, R., & Wittmer, A. (2005, January). Building trust and identity on the Web—new IT transaction platforms to overcome psychological barriers to rent. In *ENTER* (pp. 296-305).

- Black, Iain & Cherrier, Helene. (2010). *Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values*. *Journal of Consumer Behaviour*, 9.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Routledge.
- Bolton, R. N., Grewal, D., & Levy, M. (2007). Six strategies for competing through service: An agenda for future research. *Journal of Retailing*, 83(1), 1.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Botsman, R., (2017). *Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together – and Why It Could Drive Us Apart*. Hoepli.
- Brydges, T., Heinze, L., Retamal, M., & Henninger, C. E. (2021). Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19. *The Geographical Journal*, 187(1), 57-63.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). *I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self*. *Journal of personality and social psychology*, 102(6), 1304.
- Chan, C. S. (2015). *Style and creativity in design* (pp. 114-115). Cham: Springer International Publishing.
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International journal of advertising*, 27(5), 799-826.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99.
- Crane, D. (2019). Fashion and Artification in the French Luxury Fashion Industry. *Cultural Sociology*, 13(3), 293-304.
- Dember, W. N., & Earl, R. W. (1957). Analysis of exploratory, manipulatory, and curiosity behaviors. *Psychological review*, 64(2), 91.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89-104.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.

- Eryuruk, S. H. (2012). Greening of the textile and clothing industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, (6A (95), 22-27.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Guzzetti, A., Crespi, R., & Belvedere, V. (2021). "Please don't buy!": Consumers attitude to alternative luxury consumption. *Strategic Change*, 30(1), 67-78.
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of retailing*, 77(4), 435-456.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of advertising research*, 47(4), 485.
- Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*.
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2015). Factors affecting luxury purchase intention: a conceptual framework based on an extension of the theory of planned behavior. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136.
- Jebarajakirthy, C., & Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102477.
- Jiang, K., Ling, F., Feng, Z., Wang, K., & Guo, L. (2017). Psychological predictors of mobile phone use while crossing the street among college students: An application of the theory of planned behavior. *Traffic injury prevention*, 18(2), 118-123.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T. S., Sherry Jr, J. F., & Cui, G. (2014). M (Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364.
- Juggessur, J. (2011). *Luxury designer handbag or counterfeit? An investigation into the antecedents influencing women's purchasing behaviour of luxury designer and counterfeit brands* (Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses).
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. In *Advances in luxury brand management* (pp. 65-84). Palgrave Macmillan, Cham.

- Kapferer, J. N., Kernstock, J., Brexendorf, T. O., & Powell, S. M. (Eds.). (2017). *Advances in luxury brand management*. Springer.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Knox, G., & Eliashberg, J. (2009). The consumer's rent vs. buy decision in the rentailer. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 125-135.
- Lang, C., Zhao, L., & Li, M. (2019, December). Understanding Consumers' Online Fashion Renting Experiences: A Data-Mining Approach. In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 76, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.
- Lee, S.H.N. and Chow, P.S. (2020), "Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Lynn, M. and Harris, J. (1997a), "Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 27 No. 21, pp. 1861-1883.
- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 395-419). New York: Oxford University Press.
- Machado, M. A. D., de Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Maggioni, Mario A., (2018). *La sharing economy. Chi guadagna e chi perde*. Il Mulino.
- Mainieri, M., (2013). *Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*. Hoepli.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of consumer psychology*, 4(4), 329-345.

- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 40-55.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services—a new approach uncovers their value. *Journal of services Marketing*.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of product & brand management*.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), 61-6.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Ostrom, E. (1990). Frontmatter. In *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action* (Political Economy of Institutions and Decisions, pp. I-Vi). Cambridge: Cambridge University Press.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465-474.
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50.
- Perlacia, A. S., Duml, V., & Saebi, T. (2017). *Collaborative Consumption: Live Fashion, Don't Own It*. Beta, 31(01), 6-24.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of brand Management*, 8(2), 122-138.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316

- Rindfleisch, A., Burroughs, E. J. & Wong, N. (2009). *The safety of objects: materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection*. *Journal of Consumer Research*, 36(1):1-16.
- Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23(3), 807-824.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*.
- Schaefer, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, 27(3), 569-577.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180.
- Shen, B., Xu, X., & Yuan, Q. (2020). Demand learning through social media exposure in the luxury fashion industry: See now buy now versus see now buy later. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Sherman, R. (2018). 'A very expensive ordinary life': consumption, symbolic boundaries and moral legitimacy among New York elites. *Socio-Economic Review*, 16(2), 411-433.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet research*.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new—valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: a consumer catch-22 carousel?. *Basic and applied social psychology*, 13(1), 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). Theory of uniqueness. In *Uniqueness* (pp. 31-55). Springer, Boston, MA.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 586.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Stylos, N., & Vassiliadis, C. (2015). Differences in sustainable management between four-and five-star hotels regarding the perceptions of three-pillar sustainability. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 791-825.
- Sun, G., Chen, J., & Li, J. (2017). Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China. *International Journal of Psychology*, 52(5), 349-353.
- Taylor, S. E., Welch, W. T., Kim, H. S., & Sherman, D. K. (2007). Cultural differences in the impact of social support on psychological and biological stress responses. *Psychological science*, 18(9), 831-837.

- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). *To do or to have? That is the question*. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 1193.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Vogel, A. T., Cook, S. C., & Watchravesringkan, K. (2019). Luxury brand dilution: Investigating the impact of renting by Millennials on brand equity. *Journal of Brand Management*, 26(4), 473-482.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231.
- Zobrist, L., & Grampp, M. (2015). *The Sharing Economy: Share and Make Money How does Switzerland compare*. Deloitte AG.

SITOGRAFIA

Andjelic, A., (2015, 29 Luglio). The Devil Shares Prada: How sharing economy is boosting luxury market. <https://andjelicaaa.medium.com/the-devil-shares-prada-how-sharing-economy-is-boosting-luxury-market/>.

Burbank, J. (2014, 6 Giugno). *The rise of the “sharing” economy*. Huffington Post. http://www.huffingtonpost.com/john-burbank/the-rise-of-the-sharing-e b_5454710.html.

Commissione Europea. (2016). *Comunicazione della commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, Un'agenda europea per l'economia collaborativa*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=COM%3A2016%3A356%3AFIN>.

Economia della condivisione. (2018). In Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-della-condivisione/>.

Facchinotti, L. (2018, 30 Novembre). *La sharing economy diventa maggiorenne*. Nielsen Insights. <https://www.nielsen.com/it/it/insights/article/2018/the-sharing-economy-becomes-an-adult/>.

Gig economy. (2018). In Treccani. <https://www.treccani.it/vocabolario/gig-economy/>.

Guarnoni, E., Tarrini, E. (2016). *#IOCONDIVIDO Sharing economy: quando il valore è partecipato*. <https://www.altroconsumo.it>.

ING International Survey. (2015). *What's mine is yours – for a price. rapid growth tipped for the sharing economy*. <https://think.ing.com/>.

Osztoivits, Á., Kőszegi Á., Nagy, B., Damjanovics, B. (2014). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*. <http://www.pwc.com/hu>.

Raju, S. (2014). Borrow, return, repeat. Huffington Post, 11 June. http://www.huffingtonpost.com/sheila-raju/borrow-return-repeat-social-commerce b_5479883.html.

Yogiata, S. (2019). *Online Clothing Rental Market by End-Users (Women, Men, and Kids) and Clothing Style (Ethnic, Western, and Others) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2017-2023*. <https://www.alliedmarketresearch.com/online-clothing-rental-market>.

APPENDICE

16/02/22, 09:26

Qualtrics Survey Software

INTRODUZIONE

Salve, sono una studentessa del corso di Laurea Magistrale in Marketing dell'Università Luiss Guido Carli.

Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario utile ai fini della mia tesi magistrale. Il presente studio intende indagare alcuni aspetti appartenenti al settore del Luxury. Le risposte che fornirà rimarranno **completamente anonime e non verranno condivise con nessuno**. Soltanto un numero limitato di persone parteciperà allo studio, quindi la sua opinione è molto importante per la corretta riuscita del progetto.

Iniziamo!

NEED FOR UNIQUENESS

Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

Quando faccio shopping desidero trovare un prodotto che comunichi la mia unicità

In generale, non mi piacciono i prodotti o marchi che sono abitualmente acquistati da tutti

Sono spesso alla ricerca di nuovi marchi o prodotti che mi permettano di essere unico

A volte ho acquistato prodotti o marchi insoliti per creare un'immagine personale più distintiva

INTRO SCENARIO

Nella prossima schermata le verrà mostrata l'immagine di un prodotto di lusso, presti molta attenzione perché in seguito le verrà chiesto di rispondere ad alcune domande relative a quanto visionato.

La informo che la freccia per andare avanti apparirà dopo alcuni secondi.

NOLEGGIO

Immagini di dover partecipare ad un evento importante e, prima di prendervi parte, decida di **noleggiare** questo orologio per 7 giorni ad un prezzo complessivo di **800€**.

https://impresaluiss.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview/?ContextSurveyID=SV_25YidjemDIZOo6&ContextLibraryID=UR_a4X... 1/6



ACQUISTO

Immagini di dover partecipare ad un evento importante e, prima di prendervi parte, decida di **acquistare** questo orologio ad un prezzo complessivo di **10.000€**.



STATUS SYMBOL

In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Questo prodotto può rappresentare lo status sociale di una persona
- Questo prodotto può essere visto come un simbolo di realizzazione personale
- Questo prodotto può essere visto come simbolo di ricchezza
- Questo prodotto può attirare l'attenzione delle persone
- Lo status sociale derivante dal prodotto è irrilevante per me

SOCIAL VALUE

In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi accettabile

- Questo prodotto mi aiuterebbe a migliorare il modo in cui vengo percepito
- Questo prodotto farebbe una buona impressione sulle altre persone
- Questo prodotto mi permetterebbe di avere un'approvazione sociale
- Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi alla moda
- Credo sia particolarmente appropriato utilizzare questo prodotto in un contesto sociale

SOCIAL FACTOR

In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Eviterei di scegliere questo prodotto perché non riflette il mio social status
- Questo prodotto può comunicare il mio social status
- Questo prodotto è associato alla classe sociale a cui appartengo
- Questo prodotto riflette il mio social status
- Attraverso questo prodotto posso comunicare i miei traguardi personali

PURCHASE INTENTION - ACQUISTO

In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Acquisterei il prodotto mostrato in un prossimo futuro
- Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato per un beneficio estetico
- Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso
- Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri

PURCHASE INTENTION - NOLEGGIO

In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Noleggerei il prodotto mostrato in un prossimo futuro
- Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato per un beneficio estetico

Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso

Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri

Blocco 9

L'immagine che ha visto si riferiva a quale di queste tipologie di consumo:

- Noleggio
- Acquisto

SOCIODEMO

Prima di concludere, le chiedo cordialmente di fornire alcune informazioni di carattere socio-demografico:

SOCIODEMOGRAFICO

Genere:

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non dirlo

Età:

- 17 anni o meno
- 18-20 anni
- 21-29 anni
- 30-39 anni
- 40-49 anni
- 50-59 anni
- 60 anni o più

Ultimo titolo di studio conseguito:

- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea Triennale

- Laurea Magistrale / Ciclo Unico
- Master Universitario
- Dottorato / Specialistica
- Altro

Occupazione:

- Studente
- Lavoratore
- Pensionato
- Disoccupato

Powered by Qualtrics

Genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	77	28,7	28,7	28,7
	Femmina	191	71,3	71,3	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

Età:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	17 anni o meno	2	,7	,7	,7
	18-20 anni	7	2,6	2,6	3,4
	21-29 anni	126	47,0	47,0	50,4
	30-39 anni	17	6,3	6,3	56,7
	40-49 anni	25	9,3	9,3	66,0
	50-59 anni	68	25,4	25,4	91,4
	60 anni o più	23	8,6	8,6	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

Ultimo titolo di studio conseguito:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	3	1,1	1,1	1,1
	Diploma di scuola superiore	43	16,0	16,0	17,2
	Laurea Triennale	32	11,9	11,9	29,1
	Laurea Magistrale / Ciclo Unico	123	45,9	45,9	75,0
	Master Universitario	39	14,6	14,6	89,6
	Dottorato / Specialistica	25	9,3	9,3	98,9
	Altro	3	1,1	1,1	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

Occupazione:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	44	16,4	16,4	16,4
	Lavoratore	208	77,6	77,6	94,0
	Pensionato	9	3,4	3,4	97,4
	Disoccupato	7	2,6	2,6	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

L'immagine che ha visto si riferiva a quale di queste tipologie di consumo:

		Noleggio	Acquisto	Totale
Scenario	Noleggio	114	21	135
	Acquisto	2	131	133
Totale		116	152	268

Scale e misurazioni

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,766	4

Item	M	SD
1. Quando faccio shopping desidero trovare un prodotto che comunichi la mia unicità	5,15	1,687
2. In generale, non mi piacciono i prodotti o marchi che sono abitualmente acquistati da tutti	4,34	1,911
3. Sono spesso alla ricerca di nuovi marchi o prodotti che mi permettano di essere unico	4,45	1,891
4. A volte ho acquistato prodotti o marchi insoliti per creare un'immagine personale più distintiva	4,39	1,910

Statistiche

		Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Quando faccio shopping desidero trovare un prodotto che comunichi la mia unicità	Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - In generale, non mi piacciono i prodotti o marchi che sono abitualmente acquistati da tutti	Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono spesso alla ricerca di nuovi marchi o prodotti che mi permettano di essere unico	Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - A volte ho acquistato prodotti o marchi insoliti per creare un'immagine personale più distintiva
N	Valido	245	245	245	245
	Mancante	0	0	0	0
Media		5,15	4,34	4,45	4,39
Mediana		5,00	4,00	5,00	5,00
Modalità		7	4	4	5
Deviazione std.		1,687	1,911	1,891	1,910

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,618	5

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,827	4

Item	M	SD
1. Questo prodotto può rappresentare lo status sociale di una persona	4,51	2,072
2. Questo prodotto può essere visto come un simbolo di realizzazione personale	4,18	2,066
3. Questo prodotto può essere visto come simbolo di ricchezza	4,81	1,871
4. Questo prodotto può attirare l'attenzione delle persone	5,13	1,631

Statistiche

		In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può rappresentare lo status sociale di una persona	In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può essere visto come un simbolo di realizzazione personale	In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può essere visto come simbolo di ricchezza	In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può attirare l'attenzione delle persone
N	Valido	245	245	245	245
	Mancante	0	0	0	0
Media		4,51	4,18	4,81	5,13
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00
Modalità		7	5	5	5
Deviazione std.		2,072	2,066	1,871	1,631

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,877	6

Item	M	SD
1. Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi accettabile	2,02	1,540
2. Questo prodotto mi aiuterebbe a migliorare il modo in cui vengo percepito	2,60	1,830
3. Questo prodotto farebbe una buona impressione sulle altre persone	3,71	1,919
4. Questo prodotto mi permetterebbe di avere un'approvazione sociale	2,97	1,804
5. Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi alla moda	3,25	1,996
6. Credo sia particolarmente appropriato utilizzare questo prodotto in un contesto sociale	3,31	1,959

Statistiche

	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi accettabile	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto mi aiuterebbe a migliorare il modo in cui vengo percepito	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto farebbe una buona impressione sulle altre persone	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto mi permetterebbe di avere un'approvazione sociale	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi alla moda	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Credo sia particolarmente appropriato utilizzare questo prodotto in un contesto sociale
N	Valido 245	245	245	245	245	245
	Mancante 0	0	0	0	0	0
Media	2,02	2,60	3,71	2,97	3,25	3,31
Mediana	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Modalità	1	1	5	1	1	1
Deviazione std.	1,540	1,830	1,919	1,804	1,996	1,959

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,628	5

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,772	4

Item	M	SD
1. Questo prodotto può comunicare il mio social status	4,41	2,547
2. Questo prodotto è associato alla classe sociale a cui appartengo	4,03	2,404
3. Questo prodotto riflette il mio social status	3,58	2,409
4. Attraverso questo prodotto posso comunicare i miei traguardi personali	3,09	2,312

Statistiche

		In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può comunicare il mio social status	In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto è associato alla classe sociale a cui appartengo	In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto riflette il mio social status	In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Attraverso questo prodotto posso comunicare i miei traguardi personali
N	Valido	245	245	245	245
	Mancante	0	0	0	0
Media		4,41	4,03	3,58	3,09
Mediana		4,00	4,00	4,00	2,00
Modalità		8	4	1	1
Deviazione std.		2,547	2,404	2,409	2,312

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,874	4

Item	M	SD
1. Acquisterei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	3,47	2,237
2. Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	2,79	2,049
3. - Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	3,08	2,063
4. Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri	2,73	1,771

Statistiche

	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Acquisterei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri
N	Valido 131	131	131	131
	Mancante 114	114	114	114
Media	3,47	2,79	3,08	2,73
Mediana	3,00	2,00	3,00	2,00
Modalità	1	1	1	1
Deviazione std.	2,237	2,049	2,063	1,771

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,948	4

Item	M	SD
1. Noleggerei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	1,54	1,338
2. Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	1,54	1,291
3. - Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	1,68	1,493
4. Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri	1,76	1,459

Statistiche

		In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Noleggerei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri
N	Valido	114	114	114	114
	Mancante	131	131	131	131
Media		1,54	1,54	1,68	1,76
Mediana		1,00	1,00	1,00	1,00
Modalità		1	1	1	1
Deviazione std.		1,338	1,291	1,483	1,459

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : PI
X : MOD
M : SS

Sample
Size: 245

OUTCOME VARIABLE:
SS

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1715	,0294	2,3589	7,3676	1,0000	243,0000	,0071

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8366	,3175	12,0858	,0000	3,2113	4,4620
MOD	,5340	,1967	2,7143	,0071	,1465	,9215

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5577	,3110	1,9897	54,6147	2,0000	242,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,3589	,3689	-3,6836	,0003	-2,0856	-,6322
MOD	1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235
SS	,4183	,0589	7,1001	,0000	,3023	,5344

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
SS	,2234	,0861	,0600	,4025

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : PI
X : MOD
M : SS
W : NU

Sample
Size: 245

OUTCOME VARIABLE:
SS

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2256	,0509	2,3259	4,3065	3,0000	241,0000	,0056

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5379	1,0386	1,4808	,1400	-,5080	3,5838
MOD	1,8780	,6607	2,8426	,0049	,5766	3,1794
NU	,4985	,2148	2,3213	,0211	,0755	,9215
Int_1	-,2921	,1377	-2,1213	,0349	-,5633	-,0209

Product terms key:
Int_1 : MOD x NU

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0177	4,4999	1,0000	241,0000	,0349

Focal predict: MOD (X)
Mod var: NU (W)

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

NU	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,0000	1,0018	,2928	3,4215	,0007	,4250	1,5786
4,7500	,4907	,1968	2,4938	,0133	,1031	,8783
6,0000	,1256	,2761	,4549	,6496	-,4182	,6694

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5577	,3110	1,9897	54,6147	2,0000	242,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,3589	,3689	-3,6836	,0003	-2,0856	-,6322
MOD	1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235
SS	,4183	,0589	7,1001	,0000	,3023	,5344

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

MOD	->	SS	->	PI	
	NU	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	3,0000	,4191	,1412	,1532	,7100
	4,7500	,2053	,0861	,0488	,3808
	6,0000	,0525	,1281	-,1995	,3067

Index of moderated mediation:

NU	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	-,1222	,0692	-,2632	,0097

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

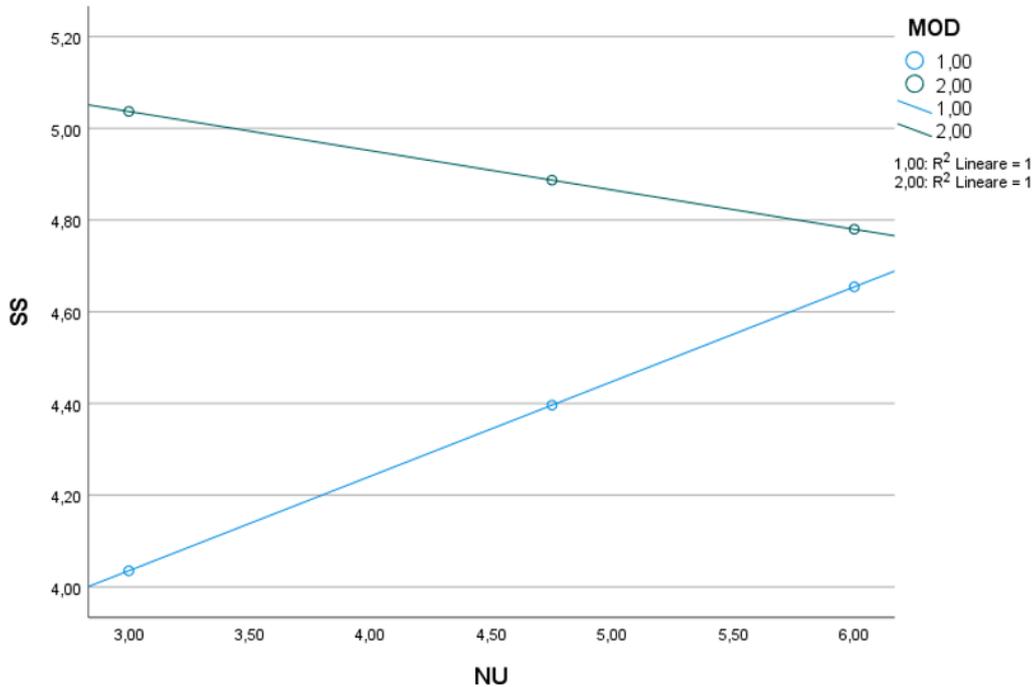
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca

Need for Uniqueness in luxury consumption: better to rent or buy?

Prof. Marco Francesco Mazzù

RELATORE

Prof.ssa Stefania Farace

CORRELATORE

Chiara Boccardi - Matr. 727741

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

ABSTRACT

L'obiettivo principale di questo studio è quello di esplorare una parte non ancora del tutto esaminata nell'ambito della *sharing economy* del mondo del lusso. Il grande sviluppo della tecnologia ha condizionato il rapido evolversi del fenomeno della *sharing economy* che ha permesso a numerose tipologie di aziende di rendere i consumatori parte ancora più attiva del processo economico, rivoluzionando l'approccio e le abitudini sulle scelte di consumo che si basano non più solo sulla proprietà ma su un modello che include anche l'accesso. In particolare, nel seguente studio, si andrà ad indagare quali effetti possono avere due modalità di consumo, l'acquisto e il noleggio, sul bisogno di unicità del consumatore, sul desiderio di sentirsi accettati dalla società e di conseguenza sulla sua intenzione di acquisto di un prodotto di lusso. La prima parte della ricerca è dedicata all'analisi del fenomeno della *sharing economy*. Nello specifico, questa sezione approfondisce il suo valore nel mercato economico italiano e internazionale, le implicazioni storiche e sociali che hanno portato alla sua nascita, le motivazioni che spingono i consumatori ad usufruire di questo modello di business e infine le diverse tipologie esistenti. Successivamente, lo studio si concentra sull'analisi del *need for uniqueness* e dello *status symbol* del consumatore, esaminandoli all'interno della sfera della moda di lusso. Infine, si pone l'accento sull'intenzione d'acquisto riguardo ai prodotti di lusso, strettamente collegata a caratteristiche psicologiche ed emozionali proprie dell'individuo.

Attraverso la somministrazione di un questionario online a 245 rispondenti, è stato sviluppato un modello di mediazione moderata che ha analizzato come lo *status symbol*, influenzato modalità di consumo di prodotto di lusso, noleggio o acquisto, e dal bisogno di unicità del consumatore, condiziona l'intenzione di acquisto.

I risultati dello studio principale confermano il ruolo chiave della modalità di consumo, noleggio o acquisto, nell'influire direttamente sull'intenzione di acquisto del consumatore. Tale intento, può essere moderato dal livello di bisogno di unicità del consumatore, a seconda che questo sia alto, medio o basso.

INTRODUZIONE

Dopo la crisi economica del 2008 il potere d'acquisto di milioni di famiglie precipita, generando una forte contrazione dei margini di profitto dell'industria mondiale riversandosi in seguito nel mercato del lavoro attraverso alti tassi di disoccupazione e bassi livelli salariali (Commissione Europea, 2016). Questo porta i consumatori a rivalutare le convinzioni sulla crescita economica e sociale, conducendoli inevitabilmente a considerare nuove alternative al sistema economico capitalistico. In concomitanza a questa macro-condizione economica, prende piede una forte innovazione tecnologica. Quest'ultima rivoluziona completamente l'utilizzo del telefono portatile (in quegli anni nascono i primi smartphone), aumenta la facilità e la frequenza dell'accesso ad Internet. Pochi anni dopo, tra il 2004 e il 2008, nascono e iniziano a diffondersi i social network grazie ai quali si diffonde l'idea che non sia più impossibile entrare in contatto con le persone, attraverso la rete, seppur a chilometri di distanza. Infine, in quegli stessi anni, si rileva un aumento della consapevolezza dell'opinione pubblica riguardo a temi ambientali, scaturita probabilmente dai disastri naturali che colpiscono Europa e Stati Uniti in quel periodo (Mario A. Maggioni, 2017).

In questo contesto, caratterizzato da molteplici fattori, sia economici che sociali, nasce quella che oggi viene definita "*sharing economy*". Il termine inglese, tradotto in italiano con l'espressione "economia della condivisione", può essere spiegato come la condivisione delle risorse di spazio, tempo, beni e servizi, soprattutto tramite l'uso di piattaforme digitali (Treccani, 2018). Nell'economia della condivisione, i beni o i servizi non vengono più solo ed esclusivamente acquistati e venduti ma condivisi. Alla luce di quanto fino ad ora delineato, è possibile quindi descrivere la *sharing economy* con un fenomeno che ha profondamente cambiato il modo di relazionarsi dei consumatori ma dove soprattutto l'accento si sposta dal possesso all'accesso. Gli attori economici si impegnano nella condivisione perché necessitano di un bene o servizio; ma allo stesso tempo condividere vuol dire necessariamente creare dei rapporti sociali, per cui i "motivi altruistici" collegati alla partecipazione in un modello economico collaborativo vanno a completare i motivi più pratici e funzionali. L'aspetto economico però, non è l'unico che traspare da questo studio, infatti gioca un ruolo fondamentale anche il cambiamento sociale. Questo, portato principalmente dall'avvento dei social networks, ha inevitabilmente modificato il modo di relazionarsi tra le persone e l'economia collaborativa fornendo l'opportunità di creare un senso di comunità, unione e di aiuto reciproco tra gli individui. A livello individuale, l'ascesa della *sharing economy* ha rivoluzionato l'approccio e le abitudini sulle scelte di consumo che si basano non più solo sulla proprietà ma su un modello che include anche l'accesso. Ciò non toglie che ancora oggi la proprietà è ancora un mezzo utilizzato dai consumatori per costruire la loro identità, nonché un meccanismo per affermare il successo e la ricchezza personale. Il concetto di proprietà, inoltre, gioca un ruolo fondamentale per quanto riguarda la responsabilità e l'impegno dell'individuo, questa infatti implica che ci si occupi della manutenzione, utilizzo e l'eventuale dismissione dei beni (Berretta et al., 2021). A questo proposito, Bardhi ed Eckardt nel 2017 hanno delineato una nuova dimensione del consumo, fondata su un rapporto continuo tra consumo solido e consumo liquido. Più specificamente, il consumo è concettualizzato

come un continuum di alternative affrontate dai consumatori che si muovono tra questi due poli opposti. Il primo è un utilizzo durevole nel tempo, caratterizzato principalmente dalla proprietà dei beni; il secondo invece è effimero, basato sull'accesso temporaneo. È possibile quindi affermare che alla base delle due differenti tipologie di consumo vi è proprio una logica differente che spinge i consumatori a comportarsi in modo diverso. I consumatori solidi sono più fedeli, leali e le loro azioni, sia di consumo che no, sono spesso orientate verso una prospettiva di lungo termine. Al contrario, i consumatori liquidi sono maggiormente attratti dalla varietà e la loro prospettiva temporale è spesso di breve termine. In particolare, Bardhi ed Eckardt per delineare questa nuova forma di consumo, di cui andremo a descrivere successivamente le caratteristiche più nello specifico, si sono ispirati alla teoria di Bauman (2007) concernente la "modernità liquida". Secondo Bauman, la modernità liquida è una condizione della società moderna in cui le strutture sociali non sono più stabili o durature, e quindi non possono servire come "*cornici di riferimento per le azioni umane e i progetti a lungo termine*". Queste trasformazioni sociali e istituzionali a livello macro possono modellare e trasformare ciò che i consumatori apprezzano nel mercato e come consumano i beni di cui hanno bisogno. Bardhi ed Eckardt definiscono il consumo liquido come effimero, basato sull'accesso e dematerializzato. Nonostante queste caratteristiche possano sembrare dissociate tra di loro, lo studio dimostra come in realtà siano fortemente interconnesse. Innanzitutto, il concetto di dematerializzazione implica che nel consumo liquido vengano desiderati un minor numero di beni, perché ciò che serve può essere incluso in pochi oggetti che sono, grazie alla digitalizzazione, a portata di chiunque. Lo studio di Bardhi ed Eckardt ha ampiamente analizzato il concetto di effimerità legato al consumo liquido. In particolare, è importante evidenziare come questa tipologia di consumo definisca la natura delle relazioni dei consumatori con oggetti, servizi ed esperienze, così come il valore derivato da essi, può essere temporale e ristretto ad un contesto specifico. Questa logica è strettamente collegata anche ai prodotti di lusso, dove il significato del possesso varia in diversi contesti e per diversi consumatori in ogni momento (Berthon et al., 2009). Un numero sempre più grande di aziende che operano nel campo della moda, infatti, ha iniziato ad innovare il suo modello di business, permettendo ai propri consumatori di noleggiare o condividere prodotti come vestiti e accessori tramite delle apposite piattaforme online (Arrigo, E., 2021). Il primo brand italiano ad abbracciare questo business model è stato Twinset tramite la creazione di una collezione dedicata unicamente al noleggio. I capi possono essere affittati sia online, attraverso la piattaforma PleaseDontBuy, sia offline, direttamente in una delle loro boutique. Il modello economico adottato da Twinset viene definito *fashion rental model*, il quale ha come scopo principale quello di permettere ai consumatori di affittare capi di abbigliamento e accessori, ad una frazione del prezzo pieno. Grazie a questo modello i consumatori hanno a disposizione una scelta di articoli molto più ampia di quella che avrebbero se acquistassero i prodotti (Perlacia et al., 2017). L'ambito del lusso però, è sempre di più caratterizzato dall'esigenza del consumatore di differenziarsi dalla massa, attraverso l'acquisto di prodotti esclusivi o la personalizzazione di questi.

Tuttavia, l'attuale letteratura a tema sharing economy nell'ambito del lusso non propone studi che analizzino cosa può effettivamente condurre un consumatore a preferire il noleggio di un prodotto *luxury* piuttosto che il

suo acquisto. Pertanto, il presente studio, ipotizza l'uso del *need for uniqueness* come strategia per influenzare tale preferenza, e allo stesso tempo, aumentare il desiderio di essere accettati all'interno della società. Più nello specifico, lo scopo è quello di indagare le seguenti domande di ricerca:

In che modo la modalità di consumo, acquisto o noleggio, può influire sull'intenzione di acquisto di un prodotto di lusso (purchase intention) del consumatore? Ad esempio, la modalità di consumo influisce sul desiderio di essere accettati nella società del consumatore (status symbol)? E ancora, l'intenzione di acquisto è maggiore quando quest'ultimo ha un alto livello di status symbol? E il need for uniqueness può moderare la relazione tra la modalità di consumo e lo status symbol?

LITERATURE REVIEW

The need for uniqueness

Il bisogno di sentirsi unici è considerato uno delle motivazioni principali che spinge un individuo ad acquistare prodotti di lusso (Park et al., 2008; Kastanakis e Balabanis, 2014; Kauppinen-Raisanen et al., 2018). Snyder e Fromkin (1980) furono i primi a delineare una vera e propria teoria dell'unicità la quale spiega che la percezione di estrema somiglianza di sé rispetto agli altri porta un individuo a cercare una strategia comportamentale che gli dia un maggior senso di unicità. Con il sostegno di questa teoria, per confermare l'unicità, le persone rappresenteranno il loro sé attraverso beni, in quanto questi vengono considerati come un'estensione di sé stessi (Belk et al., 2003). Poiché gli oggetti di lusso comunicano esclusività e rarità (Quach e Thaichon, 2017) attraverso il design e l'artigianato (Becker et al., 2018), l'acquisto di questi potrebbe essere fondamentale per dimostrare l'unicità.

Nello specifico, il *consumer need for uniqueness* (CNFU) viene definito come il desiderio da parte del consumatore di evidenziare l'unicità che lo contraddistingue attraverso l'acquisto e l'utilizzo di beni nuovi e differenziati per rifuggire dall'identificazione con i consumatori più tradizionali (Jebarajakirthy et al., 2021). I consumatori con un forte desiderio di unicità preferiscono design di prodotti insoliti (Bloch, 1995) con attributi che "definiscono la persona come diversa dai membri del suo gruppo di riferimento" (Snyder e Fromkin 1980). L'acquisizione di prodotti unici e scarsi è un però un processo continuo poiché quando i prodotti rari diventano maggiormente disponibili sul mercato e più persone possono utilizzarli, perdono il loro aspetto peculiare di scarsità (Aydin et al, 2016). Pertanto, i beni, i servizi o le esperienze che sono scarsi nell'offerta sono usati dai consumatori come un modo collaudato per distinguersi dagli altri individui nella società (Han et al., 2010; Richins, 1994). La ricerca di una maggiore unicità di prodotti o servizi viene anche determinata dal grado di coinvolgimento del potenziale consumatore: esso spinge il potenziale consumatore ad essere maggiormente attratto verso beni definiti dal mercato come unici, aumentandone proporzionalmente la loro *willingness to buy* (Bhaduri e Stanforth, 2016). Le categorie di prodotti come l'abbigliamento o gli

accessori, risultano essere la situazione più favorevole e fiorente per esaminare il tema del *need for uniqueness*, in quanto, come accennato precedentemente, spesso i consumatori rafforzano la propria immagine ed esprimono la propria personalità ed identità mediante tali consumi. Di conseguenza, gli individui con un alto bisogno di unicità tendono a adottare nuovi prodotti e marchi più velocemente, il che è in linea con la rapidità con cui muta l'industria della moda dove le tendenze e gli stili sono in continuo cambiamento (Bertandias e Goldsmith, 2006).

Il ruolo del *status symbol*

Sun et al., nel 2017 hanno studiato come un sistema utilizzato dai consumatori per soddisfare il loro desiderio di unicità sia quello di acquistare beni che hanno un effettivo valore di status symbol. Strettamente collegata a questo concetto, è la teoria del confronto sociale. Inizialmente proposta dallo psicologo sociale Leon Festinger nel 1954, questa si basa sulla convinzione che ci sia una spinta all'interno degli individui per ottenere un'accurata autovalutazione. La teoria spiega come gli individui valutino le proprie opinioni e capacità confrontandosi con gli altri per ridurre l'incertezza in questi ambiti e imparare a definire il sé (Festinger, 1954). Ciò che a questo proposito è importante sottolineare, è che nell'era digitale in cui viviamo oggi, gli individui sono costantemente esposti a innumerevoli e diverse situazioni che innescano un confronto continuo con amici, familiari, influencer, gruppi di consumatori che successivamente condizionano il loro comportamento d'acquisto. Quest'ultimo infatti è influenzato da fattori personali, situazionali, culturali e sociali. Gli ultimi due sono quelli che esercitano un'influenza maggiore sulla domanda di mercato e quindi di conseguenza sul comportamento del consumatore. Lo status symbol è, infatti, uno dei principali driver che spingono i consumatori ad acquistare prodotti fashion o di lusso, ed è intrinsecamente collegato all'idea che i consumatori voglio dare di sé (Han et al., 2010). A livello simbolico, i consumatori vedono le marche di lusso come rappresentanti lo status, la bellezza e uno stile di vita opulento (Juggessur, 2011). Consumando quei marchi con certe qualità, i consumatori sentono che essi iniziano a personificare quelle qualità; diventeranno ciò che i prodotti di lusso rappresentano. Dal concetto di status symbol, ne deriva che esiste un vero e proprio comportamento del consumatore definito *status consumption*. Questo viene definito come “il processo motivazionale attraverso il quale gli individui si sforzano di migliorare la loro posizione sociale attraverso il consumo cospicuo di prodotti di consumo che conferiscono e simboleggiano lo status sia per l'individuo che per l'ambiente circostante” (Taylor et al., 2004). Il consumo di stato è concettualmente distinto dal consumo cospicuo perché non è semplicemente l'acquisto di prodotti di prestigio come dimostrazione di ricchezza e prosperità, ed è diverso dal materialismo, cioè l'acquisizione di beni per sé stessi (Eastman et al., 1999; O'Cass e McEwen, 2004). Mentre il consumo cospicuo comporta l'acquisto di un prodotto di prezzo più alto per gonfiare il proprio ego, il desiderio di status comporta l'acquisto di qualcosa che rappresenta lo status sia per l'individuo che per gli altri significativi circostanti. Così, il consumo di prodotti di status può aiutare le persone nella loro lotta per il rispetto di sé e l'approvazione sociale. Più un consumatore cerca lo status, più si impegnerà in comportamenti, come il consumo di prodotti particolari e ben riconoscibili, che gli permetteranno di sentirsi

accettati socialmente e di dimostrare qual è il loro posizionamento all'interno della società (Taylor et al., 2004).

La fashion sharing economy

Negli ultimi anni, la sharing economy e l'idea della condivisione ha ottenuto un'attenzione crescente nell'industria della moda (Lee e Chow, 2020; Shen et al., 2017). Invece di acquistare prodotti, un numero sempre più grande di consumatori è ora disposto a noleggiare prodotti fashion come vestiti, borse e accessori (Yuan e Shen, 2019). Il noleggio è una forma tipica di consumo derivante dalla sharing economy e nello specifico viene definito come: *"Una parte offre un oggetto ad un'altra parte per un periodo fisso in cambio di una una quantità fissa di denaro e in cui non c'è cambiamento di proprietà"* (Durgee e O'Connor, 1995). Benjaafar et al. (2019) hanno dimostrato che il servizio di noleggio migliora il benessere dei consumatori e riduce i costi della società. Senza assumersi la completa proprietà, i consumatori stanno semplicemente condividendo una piccola parte del prezzo originale dei prodotti (Botsman e Rogers, 2010), che permette loro di usare il prodotto per un periodo scelto. Noleggiare articoli di moda può essere molto più economico che acquistarli. Il noleggio di moda permette ai consumatori di avere sempre prodotti di abbigliamento nuovi, diversificati e alla moda, che si adattano alle loro esigenze (Balck e Cracau, 2015). I vantaggi del valore esperienziale ottenuti attraverso il noleggio di moda riflettono quattro dimensioni, che includono il ritorno sull'investimento del consumatore, l'eccellenza del servizio, la giocosità e il valore estetico (Mathwick et al., 2002). I consumatori che noleggiavano prodotti fashion traggono giovamento nello sperimentare prodotti di fascia alta pagando prezzi totali parziali; il noleggio della moda soddisfa in parte le esigenze estetiche dei consumatori e può essere considerato una sorta di caccia al tesoro, un processo piacevole (Lang, 2019). Oltre a sperimentare un numero più alto di nuovi articoli di moda attraverso il noleggio frequente, i consumatori non avranno bisogno di pagare il prezzo pieno per usufruire di quei prodotti. Questo beneficio riflette il valore finanziario, che si riferisce anche al valore monetario. Il noleggio in effetti può far risparmiare i consumatori, specialmente quando hanno intenzione di usare gli articoli solo poche volte o per un evento specifico (Lang, 2019). Anche se il prezzo complessivo pagato per l'uso di un prodotto nel modello non proprietario dipende ovviamente dal tempo e dalla frequenza di utilizzo, è stato confermato come il prezzo sia un fattore significativo nella preferenza per il noleggio tra i consumatori attenti a questo tipo di caratteristica del prodotto. Questa tipologia di consumo è inoltre un modo per i consumatori di avere sempre prodotti di abbigliamento nuovi, diversificati e alla moda che soddisfano le loro esigenze (Balck e Cracau, 2015). Poiché l'acquisizione continua di prodotti in voga rappresenta un investimento monetario significativo, il consumo senza proprietà offre ai consumatori "attenti alle tendenze" l'opportunità di accedere più frequentemente a tali prodotti che altrimenti sarebbero loro negati. Inoltre, il consumatore che ama la varietà ed è attento alle tendenze, dona particolare attenzione e importanza all'esperienza e all'eccitazione derivante dal consumo. A questo proposito, Hirschman e Holbrook (1982) hanno notato che certi "beni edonici" (come le auto sportive o gli orologi di lusso) soddisfano il desiderio di questi clienti per il piacere esperienziale. Il noleggio permette di ottenere

l'accesso a un prodotto per un periodo definito di tempo, durante il quale il cliente può utilizzarlo per tutto il tempo in cui il suo uso genera eccitazione e piacere. Così, attraverso il consumo basato sull'accesso, i consumatori possono sperimentare un senso di soddisfazione senza subire il peso dell'essere proprietari a tutti gli effetti di un prodotto (Moeller, 2010). Il noleggio di prodotti di moda però non solo soddisfa le esigenze di un individuo, ma aumenta anche il riutilizzo dei prodotti e quindi riduce la produzione di nuovi vestiti. Le industrie tessili di tutto il mondo si stanno concentrando su processi ecologici, poiché i consumatori cercano abitudini di vita più sane (Eryuruk, 2012). Il riutilizzo dei prodotti di abbigliamento ha grandi benefici ambientali e può garantire l'uso completo degli articoli di abbigliamento durante il periodo della sua vita potenziale (Park e Armstrong, 2017). Il noleggio, quindi, rappresenta un'opzione di consumo attraente per i consumatori che hanno preoccupazione per l'ambiente (Bieger, 2005).

La sharing economy nell'ambito del lusso

Con lo sviluppo della sharing economy e le diverse tipologie di fashion sharing, le quali offrono ai clienti opzioni alternative al classico modello di acquisto, i beni e i servizi di lusso sono diventati inevitabilmente molto più di facile accesso. Queste nuove forme di consumo hanno innescato un processo di "democratizzazione" del lusso e permettono ai consumatori di instaurare una relazione con i prodotti totalmente diversa dalla proprietà tradizionale: più rapida, pratica, finanziariamente non impegnativa, non vincolante, e non sempre impattante sull'immagine di sé nel lungo periodo (Seo e Buchanan, 2019). Lo studio condotto da Christodoulides et al. nel 2017, esplora non solo le percezioni dei consumatori riguardo le nuove tipologie di condivisione e acquisto dei prodotti ma anche il concetto di temporalità. In particolare, emerge come per alcuni partecipanti, l'accesso temporaneo ad un bene di lusso abbia la capacità di alleviare e alleggerire il peso economico, emozionale e sociale derivante dalla proprietà. Gli individui possono provare un senso di libertà avendo accesso ai prodotti solo quando ne hanno bisogno, senza essere obbligati a ripararli quando si rompono o a sostituirli quando diventano obsoleti (Lawson et al., 2016). Inoltre, viene nuovamente confermata l'abilità dei consumatori di affittare prodotti di lusso a prezzi accessibili e questo comporta un accesso al lusso a cui non tutti i consumatori potevano aspirare in precedenza (Raju, 2014) ma soprattutto si analizza come questa capacità si traduca in un incremento delle vendite delle aziende che competono in questo tipo di mercato. Infatti, invece di vendere un prodotto, che consiste in una singola transazione (unica fonte di reddito), il noleggio di un bene da parte più consumatori differenti genera un flusso di entrate. Anche se non si pongono in concorrenza con l'industria della moda tradizionale, queste piattaforme rappresentano un cambiamento sostanziale del modo in cui alcuni consumatori si relazionano al possesso di prodotti di lusso (Sherman, 2018).

Luxury purchase intention

Alla base del consumo di lusso vi è quella che viene definita “Teoria del comportamento pianificato” (Ajzen, 1991) secondo la quale tre componenti fondamentali, vale a dire l'atteggiamento, le norme soggettive e il controllo percepito del comportamento, insieme modellano le intenzioni comportamentali di un individuo. Dalla letteratura esistente sul comportamento dei consumatori di beni di lusso si evince che sia l'orientamento sociale che quello individuale possono essere considerate come motivazioni valide a supporto del consumo di beni *luxury* (Wong e Ahuvia, 1998; Vigneron e Johnson, 2004). Gli individui guidati da fattori sociali comprano beni di lusso per mostrare ricchezza, status e la loro posizione nella società, mentre coloro che sono guidati da fattori personali, comprano beni di lusso per la loro soddisfazione privata, il raggiungimento della perfezione, l'originalità e il piacere (Dubois e Duquesne, 1993; Vigneron e Johnson, 1999, 2004; Vickers e Renand, 2003; Tsai, 2005). L'acquisto di marchi di lusso serve quindi per soddisfare bisogni e supportare le motivazioni dei consumatori, come il desiderio di rappresentare una specifica classe sociale, comunicare un'immagine di sé desiderata o fornire un rafforzamento del concetto di sé, una prova visibile che il consumatore può permettersi prodotti di prezzo più elevato (Nia e Zaichkowsky, 2000). Il consumo di marchi di lusso è infatti in gran parte determinato da atteggiamenti di funzione sociale in quanto i consumatori esprimono la loro individualità e mostrano la loro posizione sociale attraverso i marchi di lusso (Wilcox et al., 2009). L'immagine distintiva dei marchi di lusso, insieme al loro valore di scarsità, può soddisfare il bisogno di unicità dei consumatori (Vigneron & Johnson, 2004), suscitando così un atteggiamento di auto-espressione (Katz, 1960). Pertanto, si può dire che gli individui possono mostrare una maggiore intenzione di acquisto di lusso quando credono che le persone che contano di più per loro riconoscano i beni di lusso da loro posseduti (Jain et al., 2015). Wilcox et al. (2009), a questo proposito, afferma che i consumatori di lusso sono motivati da un bisogno di mostrare chi sono rispetto a quello che sembrano essere.

Sviluppo delle ipotesi di ricerca

Alla luce di quanto fino ad ora evidenziato, un aspetto che sembra non essere stato ancora studiato e approfondito nella letteratura esistente è quello inerente al bisogno di unicità del consumatore in ambito di sharing economy del lusso. Posso quindi suggerire, innanzitutto, che l'intenzione di spesa del consumatore possa cambiare in base alla possibilità di poter acquistare o noleggiare un prodotto di lusso:

H1: La modalità di consumo di un prodotto di lusso (acquisto vs noleggio) influenza la purchase intention del consumatore.

Diversi studi hanno scoperto che i beni di lusso sono più richiesti dai consumatori in cerca di status (Vigneron e Johnson, 2004), che sono più interessati ai gruppi di riferimento e consumano marchi di lusso come

rappresentazione simbolica di appartenenza (Ruvio et al., 2008). Il consumo di un prodotto di lusso è dettato non solo da un bisogno puramente edonico, ma viene utilizzato anche per dimostrare agli altri una determinata visione di sé stessi. Infatti, usando *status goods* come simboli, gli individui comunicano un significato riguardo loro stessi ai loro gruppi di riferimento. Molti consumatori acquistano beni di lusso principalmente per creare un'immagine di sé che possa essere accettata dalla società (Husic, 2009). Per questo motivo, l'ipotesi di moderazione che intendo proporre è la seguente:

H2: Lo Status symbol dei consumatori (alto vs basso) media la relazione tra la modalità di consumo di un prodotto di lusso (acquisto vs noleggio) e la purchase intention.

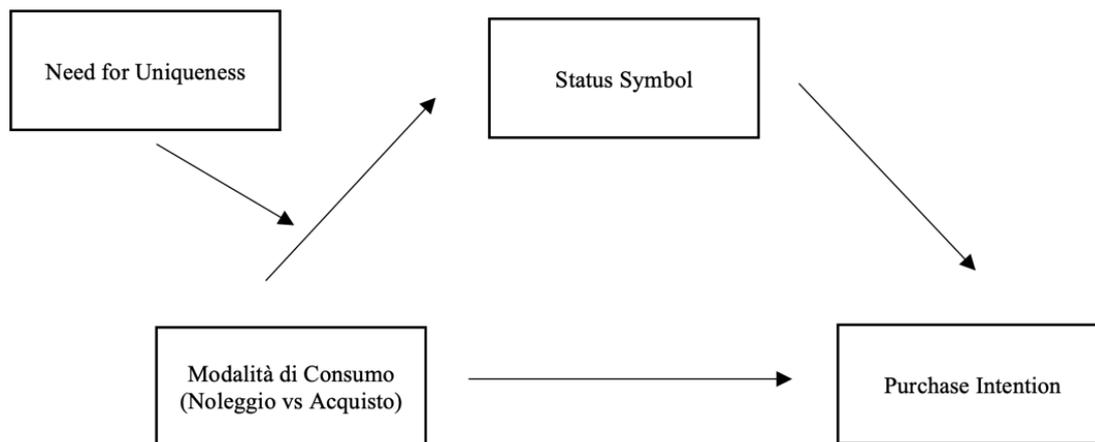
Secondo le ipotesi precedenti, l'acquisto influenzerà positivamente lo *status symbol* e di conseguenza questo si tradurrà in una maggiore *purchase intention*. Il prodotto di lusso viene quindi utilizzato come mezzo per il rafforzamento personale. Strettamente collegato all'espressione di sé è il bisogno di unicità. I consumatori con un alto bisogno di unicità si trovano a porre una maggiore enfasi nell'esprimere se stessi, stabilire un'identità indipendente e usare marchi distintivi, rari e lussuosi (Shavitt, 1989). La letteratura ha dimostrato che il bisogno di unicità è in primo luogo generato dal consumo di status e che influenza le intenzioni di acquisto (Chan et al., 2015; Park et al., 2008). Pertanto, allo scopo di combinare queste evidenze, credo che la relazione tra la modalità di consumo di un prodotto di lusso e il livello di *status symbol* possa essere moderata dal *need for uniqueness*. Quindi, partendo dal presupposto che il bisogno di sentirsi unico del consumatore possa influire nella scelta della modalità di consumo e di conseguenza sul livello di status symbol associato a questo, prevedo che:

H3: Il bisogno di unicità del consumatore (alto vs basso) modera la relazione tra la modalità di consumo di un prodotto di lusso (acquisto vs noleggio) e lo status symbol dei consumatori (alto vs basso).

METODOLOGIA

Lo studio delle ipotesi è stato realizzato mediante l'utilizzo di una ricerca quantitativa in quanto ritenuta più adatta a indagare un fenomeno basato su dati numerici. Al fine di testare le ipotesi precedentemente formulate, è stato condotto un esperimento attraverso il quale è stato possibile manipolare le variabili prese in considerazione. In particolare, alla base della ricerca vi è un modello di mediazione moderata, dove l'influenza sulla relazione principale tra la tipologia di consumo (acquisto o noleggio) e l'intenzione di acquisto è fornita dal ruolo del mediatore nel *Status Symbol* e da quello del moderatore del *Need for Uniqueness*.

Figura I. Framework concettuale



ANALISI DEI DATI E RISULTATI

Lo studio principale è stato condotto tramite un questionario online utilizzando lo strumento Qualtrics XM, composto da 16 domande e somministrato in lingua italiana, a cui hanno partecipato 268 rispondenti. In seguito al *data cleaning*, ne sono stati ritenuti validi 245. Il campione preso in considerazione è costituito maggiormente da donne e la fascia d'età registrata più frequentemente è 21-29 anni. La distribuzione degli stimoli è risultata piuttosto uniforme 135 persone hanno reagito allo scenario noleggio mentre 133 a quello relativo all'acquisto. Nella prima fase, gli intervistati sono stati chiamati ad indicare il loro senso di unicità in una situazione di consumo. La fase successiva riguarda il punto cruciale dello studio: agli intervistati è stato comunicato che di lì a breve sarebbe stata mostrata loro un'immagine raffigurante un prodotto di lusso, invitandoli a guardarla con attenzione poiché gli sarebbero state poste alcune domande a riguardo. Seguendo una logica di tipo *between-subjects*, l'obiettivo principale era quello di testare gli effetti della variabile indipendente uniti all'impatto del moderatore sulla *purchase intention* e lo *status symbol*. Nella terza fase, è stato chiesto loro di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo con alcune affermazioni per misurare l'effetto di interazione tra la modalità di consumo (noleggio vs acquisto) e il *need for uniqueness* sulla *purchase intention*. In particolare, le affermazioni riguardavano le attitudini del consumatore nel sentirsi accettato all'interno della società tramite l'utilizzo del prodotto visionato. Infine, l'ultima parte è stata indirizzata alla ricerca delle informazioni di carattere sociodemografico in cui sono stati registrati il genere, l'età (suddivisa in sette fasce), il livello di istruzione e l'attuale occupazione professionale. Tutte le scale utilizzate nel questionario, sono risultate affidabili, il che ha consentito di procedere all'analisi dei dati attraverso l'estensione PROCESS Macro per SPSS (Hayes, 2017). In particolare, si sono rese necessarie due analisi differenti ma complementari: una per indagare approfonditamente la prima e la seconda ipotesi mentre l'altra è stata realizzata per verificare la terza. Per tutte le analisi, la significatività degli effetti diretti e indiretti

è stata valutata sulla base di 5000 campioni bootstrap per intervalli di confidenza con un livello del 95%. Nella prima analisi sono state prese in considerazione le variabili di modalità di consumo (noleggio vs acquisto) come variabile indipendente, la *purchase intention* come variabile dipendente e lo *status symbol* come mediatore tra queste due. Tale analisi ha unito, quindi, l'effetto diretto della modalità di consumo (acquisto vs noleggio) sulla *purchase intention* e l'effetto indiretto dato dalla mediazione dello *status symbol* attraverso l'utilizzo del Modello 4 di Hayes. In particolare, è possibile affermare che esiste un impatto significativo e positivo della modalità di consumo (noleggio vs acquisto) sul mediatore e quindi sulla *purchase intention* ($b=0.53$; $t=2.71$; $p=0.00$). Osservando i dati, è possibile evincere che il mediatore *status symbol* influenza in modo significativo e positivo la variabile dipendente *purchase intention* ($b=0.42$; $t=7.10$; $p=0.00$). Essendo queste due effetti entrambi positivi e significativi, è possibile dedurre che la mediazione sia parziale. Inoltre, la relazione tra la modalità di consumo (noleggio vs acquisto) e la variabile dipendente *purchase intention*, quando il mediatore *status symbol* è presente nel modello, è significativa e positiva ($b=1.16$; $t=6.34$; $p=0.00$). Pertanto, questa prima parte dello studio, dimostra come H1 possa essere accettata. In seguito, possiamo analizzare l'effetto indiretto tra la variabile indipendente modalità di consumo (noleggio vs acquisto) e la variabile dipendente *purchase intention*, attraverso il mediatore che risulta essere positivo e significativo, in quanto l'intervallo di confidenza non contiene valori uguali allo zero ($ab=0.22$; 95% CI (0.06,0.40)). Di conseguenza, è possibile accettare l'ipotesi H2 avanzata dato che, come emerge dallo studio, lo *status symbol* media la relazione tra modalità di consumo (noleggio vs acquisto) e *purchase intention*. La seconda analisi è stata condotta aggiungendo al modello precedente una variabile di moderazione il Need for Uniqueness. Per effettuare questa analisi è stato utilizzato il Modello Process 7 di Hayes. Entrambi gli scenari, hanno un effetto positivo sul mediatore, ma se si analizza più nello specifico la loro interazione, l'effetto diventa negativo. Gli effetti condizionali indiretti spiegano, infatti, che per livelli medio-bassi di *need for uniqueness* ($b=0.42$; BootLCI= .1532; BootULCI=.7100) la modalità di consumo noleggio conduce a livelli medio-bassi di *status symbol*, che invece risultano essere superiori nello scenario dell'acquisto, come si evince dal grafico. Per livelli alti di *need for uniqueness* ($b=.05$; BootLLCI= -.1995; BootULCI=.3067), contrariamente, i livelli di *status symbol* sono pressoché identici tra noleggio e acquisto, poiché tendono ad abbassarsi in caso di noleggio ed alzarsi in caso di acquisto. Di conseguenza, tramite la seconda analisi, si può affermare che l'ipotesi H3 avanzata in questo studio è rigettata.

DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

Discussione dei risultati

Il presente studio ha lo scopo di estendere la ricerca a tema *need for uniqueness*, combinandolo con quello relativo allo *status symbol*, all'interno del contesto della sharing economy. Prendendo in esame due modalità di consumo, il noleggio e l'acquisto, di un prodotto di lusso e andando ad indagare i livelli di *status symbol* e *need for uniqueness* del consumatore, è stato sviluppato un modello di mediazione moderata volto ad indagare gli effetti di questi ultimi sulla possibilità di poter affittare un bene di lusso. Dall'analisi dell'effetto diretto, è possibile constatare che la scelta della modalità di acquisto piuttosto che di noleggio ha un impatto significativo sull'intenzione di spesa del consumatore. Successivamente, è altrettanto rilevante, il ruolo dello *status symbol* all'interno della relazione principale. L'effetto del mediatore, infatti, risulta significativo e questo spiega come il desiderio di sentirsi accettati all'interno della società e nei gruppi di riferimento, possa incidere sulla scelta della modalità di consumo e intenzione di spesa di un prodotto di lusso. Un'ulteriore evidenza rilevata dall'analisi dei dati, è relativa all'effetto di moderazione del *need for uniqueness*. Sebbene risulti che la sua influenza ha un impatto sulla modalità di consumo, non ha un impatto diretto sul noleggio di un prodotto di lusso. In particolare, se un consumatore ha un livello medio-basso di *need for uniqueness* preferirà acquistare un prodotto piuttosto che noleggiarlo, aumentando il suo livello di *status symbol*. In conclusione, lo scenario d'acquisto ha già di per sé un vantaggio sulla *purchase intention*, nel caso in cui il soggetto abbia un *need for uniqueness* basso questo effetto è ancora più forte. Quanto detto fino ad ora, permette di comprendere a fondo che per quanto esistano delle differenze tra le modalità di consumo sul bisogno di unicità del consumatore, non è possibile affermare che un alto *need for uniqueness* conduca a preferire il noleggio di un prodotto di lusso.

Implicazioni manageriali

Il fenomeno della sharing economy negli ultimi anni ha completamente cambiato lo scenario economico del nostro Paese e del resto del Mondo. In tal senso, si è visto come può creare nuove opportunità di lavoro e permettere di sviluppare forme di risparmio piuttosto che di consumo come, contrariamente, accade nei modelli economici tradizionali. Il grande vantaggio del lusso della condivisione, infatti, è quello di attrarre un maggior numero di consumatori, tra cui coloro che desiderano provare i prodotti prima di acquistarli e investire del denaro, oppure coinvolgere persone che amano cambiare il loro stile frequentemente ed essere sempre "alla moda" o ancora i ricercatori di esperienze uniche che desiderano curare la loro identità nel campo sociale. Per questi motivi, nel presente studio si è cercato di indagare, come il senso di unicità e la necessità di sentirsi accettati socialmente di un consumatore possano trovare spazio all'interno dell'ambito dell'economia della condivisione. In particolare, il presente studio fornisce importanti risultati ai fini manageriali. Nonostante in Italia sono ancora rari i brand di lusso che hanno scelto di abbracciare questa nuova cultura della condivisione e del riutilizzo dei beni, le maison di lusso e i loro manager, sfruttando il ruolo dello *status symbol* del

consumatore, potrebbero iniziare ad aprirsi maggiormente a nuovi modelli di business proprio come quello della sharing economy.

Limitazioni e future ricerche

Il presente studio non è esente da limitazioni che potrebbero essere utilizzate in futuro per poter ampliare la ricerca ed esplorare nuove aree ancora non ampiamente esaminate. Innanzitutto, sebbene il campione sia distribuito abbastanza eterogeneamente per quanto riguarda il genere, l'età, l'occupazione e il livello di istruzione, usufruendo di un budget superiore, si potrebbe prendere in considerazione la possibilità di analizzare un gruppo maggiore di persone. Potrebbe risultare interessante, infatti, focalizzarsi specificatamente solo su alcune fasce d'età e cercare di comprendere se esistono differenze rilevanti tra le diverse generazioni. Inoltre, le ricerche future potrebbero espandersi e coinvolgere nello studio anche individui appartenenti ad altri Paesi europei e non, in modo da rendere la ricerca di respiro più internazionale. Un'ulteriore limitazione riguarda la tipologia di esperimento utilizzata per analizzare lo studio. Il test principale è stato condotto grazie ad un esperimento "di laboratorio" in cui gli stimoli creati non sono reali e non permettono al rispondente di immedesimarsi a pieno nella situazione descritta. Per questo motivo, in futuro, i risultati di una ricerca messa in atto "sul campo" potrebbero portare a risultati maggiormente validi, in quanto l'esperienza tangibile permette di ottenere un maggior coinvolgimento emotivo. Infine, un altro elemento di limitazione è dato dall'utilizzo del desiderio di unicità come variabile moderatrice. Se da un lato, infatti, è stato studiato come il bisogno di unicità ha un'influenza positiva sul consumo di lusso (Chan et al., 2015), dall'altro è pur vero che questo tipo di consumatore tende a voler cambiare rapidamente il suo guardaroba e a provare più esperienze e beni di lusso contemporaneamente. Ecco perché, le ricerche future potrebbero concentrarsi su quello che viene definito il "*variety seeking behaviour*", il quale descrive il desiderio del consumatore di ricercare prodotti alternativi nonostante sia soddisfatto di quelli già in suo possesso (MCalister et al., 1982). In conclusione, questo studio si è voluto concentrare unicamente su una tipologia di sharing economy, in particolare sulle piattaforme dedicate al noleggio ma, come descritto precedentemente, ne esistono svariate e altre ancora in via di sviluppo. Per questa ragione, successive ricerche potrebbero estendersi nel trovare comportamenti significativi, nell'approccio con altre tipologie di condivisione, da parte del consumatore.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arrigo, E. (2021). *Digital platforms in fashion rental: a business model analysis*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Aydin, G. (2016). Authenticity, uniqueness and intention to buy scarce products. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 59-73.
- Balck, B., & Cracau, D. (2015). Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison. *Working Paper Series*.
- Bardhi, F., Eckhardt, Giana M. (2017). "Liquid consumption." *Journal of Consumer Research* 44.3: 582-597.
- Bauman, Zygmunt. (2007). "Solid modernity, liquid utopia—liquid modernity, solid utopia." *The Contemporary Bauman*.
- Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption—drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Benjaafar, S., Kong, G., Li, X., & Courcoubetis, C. (2019). Peer-to-peer product sharing: Implications for ownership, usage, and social welfare in the sharing economy. *Management Science*, 65(2), 477-493.
- Beretta, G., (2021). "The New Rules for Reporting by Sharing and Gig Economy Platforms Under the OECD and EU Initiatives." *EC Tax Review* 30.
- Bertandias, L., Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 25–40.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). *Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand*. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury: Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bieger, T., Beritelli, P., Weinert, R., & Wittmer, A. (2005, January). Building trust and identity on the Web—new IT transaction platforms to overcome psychological barriers to rent. In *ENTER* (pp. 296-305).
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Chan, C. S. (2015). *Style and creativity in design* (pp. 114-115). Cham: Springer International Publishing.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.

- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89-104.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Eryuruk, S. H. (2012). Greening of the textile and clothing industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, (6A (95), 22-27.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-10.
- Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2015). Factors affecting luxury purchase intention: a conceptual framework based on an extension of the theory of planned behavior. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136.
- Jebarajakirthy, C., & Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102477.
- Juggessur, J. (2011). *Luxury designer handbag or counterfeit? An investigation into the antecedents influencing women's purchasing behaviour of luxury designer and counterfeit brands* (Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses).
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.

- Lang, C., Zhao, L., & Li, M. (2019). Understanding Consumers' Online Fashion Renting Experiences: A Data-Mining Approach. In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 76, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.
- Lee, S.H.N. and Chow, P.S. (2020), "Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52.
- Maggioni, Mario A., (2018). *La sharing economy. Chi guadagna e chi perde*. Il Mulino.
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 40-55.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services—a new approach uncovers their value. *Journal of services Marketing*.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of product & brand management*.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2017). Collaborative apparel consumption in the digital sharing economy: An agenda for academic inquiry. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 465-474.
- Perlacia, A. S., Duml, V., & Saebi, T. (2017). *Collaborative Consumption: Live Fashion, Don't Own It*. Beta, 31(01), 6-24.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173-180.

- Shen, B., Xu, X., & Yuan, Q. (2020). Demand learning through social media exposure in the luxury fashion industry: See now buy now versus see now buy later. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Sherman, R. (2018). 'A very expensive ordinary life': consumption, symbolic boundaries and moral legitimacy among New York elites. *Socio-Economic Review*, 16(2), 411-433.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). Theory of uniqueness. In *Uniqueness* (pp. 31-55). Springer, Boston, MA.
- Sun, G., Chen, J., & Li, J. (2017). Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China. *International Journal of Psychology*, 52(5), 349-353.
- Taylor, S. E., Welch, W. T., Kim, H. S., & Sherman, D. K. (2007). Cultural differences in the impact of social support on psychological and biological stress responses. *Psychological science*, 18(9), 831-837.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The marketing review*, 3(4), 459-478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.

SITOGRAFIA

Commissione Europea. (2016). *Comunicazione della commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, Un'agenda europea per l'economia collaborativa*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=COM%3A2016%3A356%3AFIN>.

Economia della condivisione. (2018). In Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/economia-della-condivisione/>.

Raju, S. (2014). Borrow, return, repeat. Huffington Post, 11 June. http://www.huffingtonpost.com/sheila-raju/borrow-return-repeat-social-commerce_b_5479883.html.

APPENDICE

16/02/22, 09:26

Qualtrics Survey Software

INTRODUZIONE

Salve, sono una studentessa del corso di Laurea Magistrale in Marketing dell'Università Luiss Guido Carli.

Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo per rispondere a questo breve questionario utile ai fini della mia tesi magistrale. Il presente studio intende indagare alcuni aspetti appartenenti al settore del Luxury. Le risposte che fornirà rimarranno **completamente anonime e non verranno condivise con nessuno**. Soltanto un numero limitato di persone parteciperà allo studio, quindi la sua opinione è molto importante per la corretta riuscita del progetto.

Iniziamo!

NEED FOR UNIQUENESS

Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

Quando faccio shopping desidero trovare un prodotto che comunichi la mia unicità

In generale, non mi piacciono i prodotti o marchi che sono abitualmente acquistati da tutti

Sono spesso alla ricerca di nuovi marchi o prodotti che mi permettano di essere unico

A volte ho acquistato prodotti o marchi insoliti per creare un'immagine personale più distintiva

INTRO SCENARIO

Nella prossima schermata le verrà mostrata l'immagine di un prodotto di lusso, presti molta attenzione perché in seguito le verrà chiesto di rispondere ad alcune domande relative a quanto visionato.

La informo che la freccia per andare avanti apparirà dopo alcuni secondi.

NOLEGGIO

Immagini di dover partecipare ad un evento importante e, prima di prendervi parte, decida di **noleggiare** questo orologio per 7 giorni ad un prezzo complessivo di **800€**.

https://impresaluiss.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_25YidjemDIZOo6&ContextLibraryID=UR_a4X... 1/6



ACQUISTO

Immagini di dover partecipare ad un evento importante e, prima di prendervi parte, decida di **acquistare** questo orologio ad un prezzo complessivo di **10.000€**.



STATUS SYMBOL

In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Questo prodotto può rappresentare lo status sociale di una persona
- Questo prodotto può essere visto come un simbolo di realizzazione personale
- Questo prodotto può essere visto come simbolo di ricchezza
- Questo prodotto può attirare l'attenzione delle persone
- Lo status sociale derivante dal prodotto è irrilevante per me

SOCIAL VALUE

In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi accettabile

- Questo prodotto mi aiuterebbe a migliorare il modo in cui vengo percepito
- Questo prodotto farebbe una buona impressione sulle altre persone
- Questo prodotto mi permetterebbe di avere un'approvazione sociale
- Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi alla moda
- Credo sia particolarmente appropriato utilizzare questo prodotto in un contesto sociale

SOCIAL FACTOR

In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Eviterei di scegliere questo prodotto perché non riflette il mio social status
- Questo prodotto può comunicare il mio social status
- Questo prodotto è associato alla classe sociale a cui appartengo
- Questo prodotto riflette il mio social status
- Attraverso questo prodotto posso comunicare i miei traguardi personali

PURCHASE INTENTION - ACQUISTO

In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Acquisterei il prodotto mostrato in un prossimo futuro
- Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato per un beneficio estetico
- Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso
- Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri

PURCHASE INTENTION - NOLEGGIO

In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:

- Noleggerei il prodotto mostrato in un prossimo futuro
- Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato per un beneficio estetico

Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso

Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri

Blocco 9

L'immagine che ha visto si riferiva a quale di queste tipologie di consumo:

- Noleggio
- Acquisto

SOCIODEMO

Prima di concludere, le chiedo cordialmente di fornire alcune informazioni di carattere socio-demografico:

SOCIODEMOGRAFICO

Genere:

- Maschio
- Femmina
- Preferisco non dirlo

Età:

- 17 anni o meno
- 18-20 anni
- 21-29 anni
- 30-39 anni
- 40-49 anni
- 50-59 anni
- 60 anni o più

Ultimo titolo di studio conseguito:

- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Laurea Triennale

- Laurea Magistrale / Ciclo Unico
- Master Universitario
- Dottorato / Specialistica
- Altro

Occupazione:

- Studente
- Lavoratore
- Pensionato
- Disoccupato

Powered by Qualtrics

Genere:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	77	28,7	28,7	28,7
	Femmina	191	71,3	71,3	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

Età:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	17 anni o meno	2	,7	,7	,7
	18-20 anni	7	2,6	2,6	3,4
	21-29 anni	126	47,0	47,0	50,4
	30-39 anni	17	6,3	6,3	56,7
	40-49 anni	25	9,3	9,3	66,0
	50-59 anni	68	25,4	25,4	91,4
	60 anni o più	23	8,6	8,6	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

Ultimo titolo di studio conseguito:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Licenza media	3	1,1	1,1	1,1
	Diploma di scuola superiore	43	16,0	16,0	17,2
	Laurea Triennale	32	11,9	11,9	29,1
	Laurea Magistrale / Ciclo Unico	123	45,9	45,9	75,0
	Master Universitario	39	14,6	14,6	89,6
	Dottorato / Specialistica	25	9,3	9,3	98,9
	Altro	3	1,1	1,1	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

Occupazione:

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Studente	44	16,4	16,4	16,4
	Lavoratore	208	77,6	77,6	94,0
	Pensionato	9	3,4	3,4	97,4
	Disoccupato	7	2,6	2,6	100,0
	Totale	268	100,0	100,0	

L'immagine che ha visto si riferiva a quale di queste tipologie di consumo:

		Noleggio	Acquisto	Totale
Scenario	Noleggio	114	21	135
	Acquisto	2	131	133
Totale		116	152	268

Scale e misurazioni

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,766	4

Item	M	SD
1. Quando faccio shopping desidero trovare un prodotto che comunichi la mia unicità	5,15	1,687
2. In generale, non mi piacciono i prodotti o marchi che sono abitualmente acquistati da tutti	4,34	1,911
3. Sono spesso alla ricerca di nuovi marchi o prodotti che mi permettano di essere unico	4,45	1,891
4. A volte ho acquistato prodotti o marchi insoliti per creare un'immagine personale più distintiva	4,39	1,910

Statistiche

		Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Quando faccio shopping desidero trovare un prodotto che comunichi la mia unicità	Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - In generale, non mi piacciono i prodotti o marchi che sono abitualmente acquistati da tutti	Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Sono spesso alla ricerca di nuovi marchi o prodotti che mi permettano di essere unico	Esprima il suo livello di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - A volte ho acquistato prodotti o marchi insoliti per creare un'immagine personale più distintiva
N	Valido	245	245	245	245
	Mancante	0	0	0	0
Media		5,15	4,34	4,45	4,39
Mediana		5,00	4,00	5,00	5,00
Modalità		7	4	4	5
Deviazione std.		1,687	1,911	1,891	1,910

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,618	5

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,827	4

Item	M	SD
1. Questo prodotto può rappresentare lo status sociale di una persona	4,51	2,072
2. Questo prodotto può essere visto come un simbolo di realizzazione personale	4,18	2,066
3. Questo prodotto può essere visto come simbolo di ricchezza	4,81	1,871
4. Questo prodotto può attirare l'attenzione delle persone	5,13	1,631

Statistiche

		In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può rappresentare lo status sociale di una persona	In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può essere visto come un simbolo di realizzazione personale	In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può essere visto come simbolo di ricchezza	In base all'immagine appena vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può attirare l'attenzione delle persone
N	Valido	245	245	245	245
	Mancante	0	0	0	0
Media		4,51	4,18	4,81	5,13
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00
Modalità		7	5	5	5
Deviazione std.		2,072	2,066	1,871	1,631

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,877	6

Item	M	SD
1. Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi accettabile	2,02	1,540
2. Questo prodotto mi aiuterebbe a migliorare il modo in cui vengo percepito	2,60	1,830
3. Questo prodotto farebbe una buona impressione sulle altre persone	3,71	1,919
4. Questo prodotto mi permetterebbe di avere un'approvazione sociale	2,97	1,804
5. Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi alla moda	3,25	1,996
6. Credo sia particolarmente appropriato utilizzare questo prodotto in un contesto sociale	3,31	1,959

Statistiche

	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi accettabile	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto mi aiuterebbe a migliorare il modo in cui vengo percepito	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto farebbe una buona impressione sulle altre persone	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto mi permetterebbe di avere un'approvazione sociale	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto mi aiuterebbe a sentirmi alla moda	In base a quanto appena visto, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Credo sia particolarmente appropriato utilizzare questo prodotto in un contesto sociale
N	Valido 245	245	245	245	245	245
	Mancante 0	0	0	0	0	0
Media	2,02	2,60	3,71	2,97	3,25	3,31
Mediana	1,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Modalità	1	1	5	1	1	1
Deviazione std.	1,540	1,830	1,919	1,804	1,996	1,959

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,628	5

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,772	4

Item	M	SD
1. Questo prodotto può comunicare il mio social status	4,41	2,547
2. Questo prodotto è associato alla classe sociale a cui appartengo	4,03	2,404
3. Questo prodotto riflette il mio social status	3,58	2,409
4. Attraverso questo prodotto posso comunicare i miei traguardi personali	3,09	2,312

Statistiche

	In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto può comunicare il mio social status	In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto è associato alla classe sociale a cui appartengo	In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Questo prodotto riflette il mio social status	In base all'immagine vista, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Attraverso questo prodotto posso comunicare i miei traguardi personali
N	Valido	245	245	245
	Mancante	0	0	0
Media	4,41	4,03	3,58	3,09
Mediana	4,00	4,00	4,00	2,00
Modalità	8	4	1	1
Deviazione std.	2,547	2,404	2,409	2,312

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,874	4

Item	M	SD
1. Acquisterei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	3,47	2,237
2. Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	2,79	2,049
3. - Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	3,08	2,063
4. Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri	2,73	1,771

Statistiche

	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Acquisterei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di acquistare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri
N	Valido 131	131	131	131
	Mancante 114	114	114	114
Media	3,47	2,79	3,08	2,73
Mediana	3,00	2,00	3,00	2,00
Modalità	1	1	1	1
Deviazione std.	2,237	2,049	2,063	1,771

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,948	4

Item	M	SD
1. Noleggerei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	1,54	1,338
2. Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	1,54	1,291
3. - Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	1,68	1,493
4. Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri	1,76	1,459

Statistiche

	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Noleggerei il prodotto mostrato in un prossimo futuro	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato per un beneficio estetico	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché mi interessano i beni di lusso	In base all'immagine mostrata, esprima il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni: - Ho intenzione di noleggiare il prodotto mostrato perché sono attento all'immagine di me stesso che voglio dare agli altri
N				
	Valido	114	114	114
	Mancante	131	131	131
Media	1,54	1,54	1,68	1,76
Mediana	1,00	1,00	1,00	1,00
Modalità	1	1	1	1
Deviazione std.	1,338	1,291	1,483	1,459

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : PI
X : MOD
M : SS

Sample
Size: 245

OUTCOME VARIABLE:
SS

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1715	,0294	2,3589	7,3676	1,0000	243,0000	,0071

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8366	,3175	12,0858	,0000	3,2113	4,4620
MOD	,5340	,1967	2,7143	,0071	,1465	,9215

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5577	,3110	1,9897	54,6147	2,0000	242,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,3589	,3689	-3,6836	,0003	-2,0856	-,6322
MOD	1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235
SS	,4183	,0589	7,1001	,0000	,3023	,5344

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
SS	,2234	,0861	,4025

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 7
Y : PI
X : MOD
M : SS
W : NU

Sample
Size: 245

OUTCOME VARIABLE:
SS

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2256	,0509	2,3259	4,3065	3,0000	241,0000	,0056

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,5379	1,0386	1,4808	,1400	-,5080	3,5838
MOD	1,8780	,6607	2,8426	,0049	,5766	3,1794
NU	,4985	,2148	2,3213	,0211	,0755	,9215
Int_1	-,2921	,1377	-2,1213	,0349	-,5633	-,0209

Product terms key:
Int_1 : MOD x NU

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0177	4,4999	1,0000	241,0000	,0349

Focal predict: MOD (X)
Mod var: NU (W)

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

NU	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,0000	1,0018	,2928	3,4215	,0007	,4250	1,5786
4,7500	,4907	,1968	2,4938	,0133	,1031	,8783
6,0000	,1256	,2761	,4549	,6496	-,4182	,6694

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5577	,3110	1,9897	54,6147	2,0000	242,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,3589	,3689	-3,6836	,0003	-2,0856	-,6322
MOD	1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235
SS	,4183	,0589	7,1001	,0000	,3023	,5344

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,1622	,1834	6,3376	,0000	,8010	1,5235

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

MOD	->	SS	->	PI	
	NU	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
	3,0000	,4191	,1412	,1532	,7100
	4,7500	,2053	,0861	,0488	,3808
	6,0000	,0525	,1281	-,1995	,3067

Index of moderated mediation:

NU	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
---	-,1222	,0692	-,2632	,0097

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

