



Corso Di Laurea in *Economia e Management*

Cattedra *Marketing*

**IL RUOLO DEL PREZZO NEL PROCESSO DI ACQUISTO:  
IL MERCATO DEGLI ARTICOLI DI LUSO**

*Prof. Matteo De Angelis*

Relatore

*Marco Cuppone Matr.257621*

Candidato

*ANNO ACCADEMICO 2022-2023*

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

*DAVE RAMSEY*

## Sommario

<b>CAPITOLO 1</b> .....	6
<b>IL PREZZO NEL PROCESSO D'ACQUISTO</b> .....	6
<b>LA RELAZIONE PREZZO QUALITA'</b> .....	9
<b>LA CONSAPEVOLEZZA DEL PREZZO</b> .....	14
<b>GLI EFFETTI PSICOLOGICI DEL PREZZO</b> .....	20
<b>CAPITOLO 2</b> .....	25
<b>L'EVOLUZIONE DEL PRICING NELLE MAISON DEL LUSO</b> .....	25
<b>IL BRAND E L'ESSENZA DEL PREZZO</b> .....	30
<b>IL PRODOTTO E IL SENSO DI APPARTENENZA</b> .....	32
<b>IL FENOMENO DEI CONSUMI COSPICUI</b> .....	36
<b>CAPITOLO 3</b> .....	42
<b>LA RICERCA QUANTITATIVA</b> .....	42
<b>ANALISI DEI RISULTATI</b> .....	44
<b>CONCLUSIONI</b> .....	51
<b>Bibliografia</b> .....	53

## **INTRODUZIONE**

L'intento perseguito con il presente lavoro è analizzare il ruolo del prezzo nel comportamento del consumatore, con particolare rilevanza nel mercato degli articoli di lusso, un mercato sempre più trascurato dai consumatori a causa dei recenti sviluppi della crisi pandemica e del recente conflitto in Europa.

Il percorso che viene proposto parte dall'esame di alcuni limiti della teoria del consumatore, per analizzare il prezzo non solo come misura del costo sacrificio ma anche quale elemento informativo sulle qualità e affidabilità del prodotto. Da tale approccio deriva poi l'evidenza di una serie di componenti che influenzano le decisioni di acquisto del consumatore. Ha così origine il tentativo di formulare alcune ipotesi esplicative degli effetti del prezzo, delle modalità e contesti del processo d'acquisto in cui tali effetti si dimostrano maggiormente rilevanti.

L'obiettivo non è sostenere la necessità di utilizzare solo il prezzo per migliorare tale aspetto, ma cogliere l'opportunità di considerare con maggiore attenzione gli elementi che i consumatori percepiscono, prestando attenzione ai prodotti di lusso, alla loro valutazione e a ciò che li rende diversi tra loro.

A tale riguardo, il presente documento si propone di fornire dopo un'attenta analisi, metodologie che possano guidare l'orientamento del consumatore ai mercati dei beni di lusso, arrivando a definire un modello che possa essere agevolmente utilizzato per il settore.

Il lavoro è stato strutturato in tre parti. Nella prima parte viene analizzato il ruolo del prezzo nella teoria economica tradizionale, con lo scopo di identificare le relazioni tra prezzo e consumatore che potrebbero assumere maggiore rilevanza per il settore.

Nella seconda parte, poi, il ruolo del prezzo più nello specifico nel mercato degli articoli di lusso, con l'esame delle principali implicazioni che si collegano a tale ambito e che possono tornare utili per la fase finale.

Nella terza parte infine, si indaga sulle influenze delle molteplici variabili analizzate in questo documento oltre il prezzo stesso, mediante le risposte ottenute da un sondaggio proposto su un campione di poco meno di un centinaio di soggetti esaminati. Da tali esperienze sperimentali è maturata la scelta di presentare metodologie che sembrano particolarmente adatte a verificare

l'effetto del prezzo sulla percezione e sul comportamento dei consumatori nel settore dei beni di lusso.

## **CAPITOLO 1**

### **IL PREZZO NEL PROCESSO D'ACQUISTO**

L'interesse per il prezzo nasce dall'importanza che esso riveste nel processo valutativo degli acquirenti e della sua centralità nelle relazioni economico-finanziarie che governano il funzionamento d'impresa. Nei modelli di scelta del consumatore, infatti, il prezzo contribuisce in misura rilevante a determinare le preferenze per il prodotto, quella per la marca e le decisioni sulle quantità d'acquistare.

Per primi gli economisti tradizionali hanno posto il prezzo al centro del sistema di funzionamento del mercato, con il delicatissimo ruolo di variabile attraverso la quale si raggiunge l'equilibrio. Al contempo, però, il rapporto tra prezzo e consumatore appare estremamente discutibile. Nel corso degli anni, i numerosi studi di psicologia economica hanno dimostrato che il processo di valutazione delle alternative non avviene secondo i principi della razionalità assoluta teorizzati in precedenza dagli economisti tradizionali, e molto spesso non avviene affatto.

È stato rilevato che anche per i beni di prezzo unitario elevato, l'acquisto avviene senza un processo di valutazione di più offerte alternative (G. Katona, *Psychological economics*, 1977). In alcuni casi la contingente premura di acquisire un prodotto, o gli stimoli di acquisto presenti sul mercato, elidono il processo di valutazione delle alternative, e quindi la considerazione delle utilità derivanti dai differenti beni in rapporto al loro prezzo di vendita. Altre volte i processi di acquisto abitudinari comportano il riacquisto di prodotti ritenuti ottimali.

Alla ricerca della migliore alternativa di prezzo, nella realtà dei comportamenti di mercato, si aggiunge la ricerca sulla migliore qualità degli attributi del prodotto. La ricerca perciò in quanto costo d'acquisto costituisce parte integrante del prezzo. L'utilità intesa come capacità di un prodotto nella soddisfazione di un bisogno risiede nella mente del consumatore. Essa perciò è soggettiva e non oggettiva e la sua percezione influenza le scelte di consumo. In sostanza differenti consumatori non solo possono mostrare differenti percezioni sulle caratteristiche fisiche dei prodotti, ma possono essere spinti alla scelta delle combinazioni di prodotti e servizi da differenti motivazioni.

A tale proposito è stato osservato che i consumatori non informati possono congetturare dai prezzi osservati un sottoinsieme delle possibili caratteristiche dei prodotti attese in corrispondenza di

ciascun prezzo, ed associare ad esso una distribuzione di probabilità. Quando i consumatori non conoscono le varietà di prodotti offerte dalle imprese ma ne osservano solo i prezzi, è possibile verificare la capacità dei prezzi in equilibrio di trasmettere informazioni circa le caratteristiche non osservate del prodotto.

È importante sottolineare che tale ruolo del prezzo è stato esaminato tanto nei mercati con differenziazione verticale dell'offerta, nei quali il prezzo indica differenziali di qualità di una stessa varietà di prodotto, quanto nei mercati caratterizzati da una significativa differenziazione orizzontale. Il suo ruolo cambia qualora i beni si distinguano per varietà, per cui ogni consumatore ha una valutazione dei beni differenti agli altri. Le conclusioni cui questi modelli pervengono aprono la strada ad un nuovo modello di comportamento del consumatore e a nuove ipotesi sul ruolo del prezzo nel comportamento d'acquisto.

Da ciò, si ritiene utile esaminare il ruolo genericamente esercitato dallo stimolo del prezzo nell'ambito dei modelli sul processo d'acquisto. Il risultato maggiormente significativo che emerge dall'analisi riguarda la percezione e l'interpretazione dei consumatori; essi non considerano il prezzo solamente un indicatore del costo sacrificio da sostenere per l'acquisto, ma anche un potente stimolo informativo sulla qualità del prodotto, una misura della sua affidabilità e un mezzo per dimostrare uno status socioeconomico.

Il meccanismo di percezione del prezzo può creare inoltre delle distorsioni (quali i prezzi psicologici) che a causa delle limitazioni oggettive alla razionalità del consumatore, provocano comportamenti difficilmente prevedibili con i modelli tradizionali di analisi. Il prezzo viene considerato non solo quale variabile attraverso cui l'impresa persegue la massimizzazione del profitto, ma anche quale strumento di comunicazione che può influenzare tutto il processo di ricerca e valutazione delle alternative d'acquisto.

La percezione e l'interpretazione del prezzo viene perciò mediata dalle caratteristiche contestuali, individuali e sociali. Il suo impiego può essere immediato o successivo alla ricezione, e il comportamento del consumatore è influenzato dal processo di memorizzazione e di richiamo interno dell'informazione. Alcune ricerche hanno dimostrato che i consumatori codificano il prezzo in maniera soggettivamente significativa. Molte volte infatti la memorizzazione avviene in termini semantici oppure comparativi (alto, basso, medio, simile). Tale fenomeno è la conseguenza delle situazioni di sovraccarico informativo e la tendenza ad inserire ogni volta informazioni in

categorie già utilizzate in precedenza. Nel processo di codifica degli stimoli informativi, i prezzi in quanto numeri, hanno sicuramente minore probabilità di incomprensione degli altri stimoli.

Dei quattro fattori del marketing mix il prezzo è il più intangibile ed è quello che fornisce la minor esperienza sensoriale. Il prezzo non è solo un numero sull'etichetta, si presenta in varie forme e svolge molte funzioni. La percezione del prezzo, la sua interpretazione, le valutazioni e i comportamenti che ne conseguono dipendono da molteplici fattori quali: la conoscenza sui prodotti e sulle marche, le comunicazioni formali o le informazioni che ci vengono fornite.

Così l'acquisto diventa un modo per presentarci agli altri, per mostrare la nostra personalità ed esprimere noi stessi e le nostre intenzioni. Di conseguenza le motivazioni di base sono fortemente modulate dai fattori inerenti alla nostra persona. In particolare, dovremmo chiederci che cosa determina la motivazione di acquistare un certo prodotto o servizio, in relazione alle caratteristiche del consumatore, al contesto attuale e alle scelte passate e non solo in base al prezzo indicato per il prodotto.

I comportamenti di acquisto sono fortemente influenzati da fattori che potremmo chiamare contestuali, relativi cioè alla specifica situazione in cui l'acquisto avviene. Fra questi fattori, le emozioni giocano un ruolo chiave. Le emozioni collegate a un determinato prodotto possono, talvolta, risultare più importanti delle sue effettive caratteristiche funzionali.

Tornando al concetto del prezzo, molti consumatori lo utilizzano come indicatore della qualità. La determinazione del prezzo basata sull'immagine del prodotto è particolarmente efficace, nel caso di prodotti che hanno un notevole impatto emotivo (profumi, auto costose, abiti firmati). Quando però è possibile ottenere informazioni alternative sulla reale qualità del prodotto, il prezzo diventa un indicatore meno importante.

Altri elementi che influenzano la relazione del prezzo-qualità sono le conoscenze del consumatore e la sua capacità di valutare prima dell'acquisto le qualità intrinseche del prodotto, nonché il grado di visibilità dell'acquisto, del consumo, l'effetto del prodotto per il posizionamento sociale e lo status dell'acquirente. Alcuni brand sfruttano l'esclusività e la scarsa disponibilità del prodotto per indicare unicità e giustificare il prezzo elevato.

Da questa analisi ne deriva che il valore soggettivo di un prodotto presente sul mercato non è in funzione semplicemente del rapporto qualità/prezzo, ma è anche importante focalizzarsi sulle



informazioni disponibili e le caratteristiche percepite dal consumatore, in funzione della propria storia, personalità individuale e stato del momento.

Inoltre, il prezzo d'acquisto potrebbe variare sulla base del reale valore economico per il consumatore. Viene definito infatti consumer surplus la differenza tra il prezzo massimo oltre il quale si rinunciarebbe all'acquisto e il prezzo effettivamente pagato. La determinazione del surplus per il consumatore ha tradizionalmente costituito la base per le discriminazioni di prezzo, che con diverse gradazioni possono mirare al totale o al parziale assorbimento del surplus del consumatore.

Il presupposto fondamentale per attuare tale politica è costituito dalla capacità di suddividere il mercato in gruppi di consumatori diversamente sensibili al prezzo. Alla misurazione del valore economico percepito, perciò, è propedeutica la comprensione del significato attribuito al prezzo e alle aspettative del consumatore. È stato dimostrato che il prezzo svolge un ruolo psicologico proprio in quanto stimolo percepito, interpretato ed elaborato dal consumatore insieme alle conseguenze di natura psicologica e ad una forte influenza sulla formazione delle preferenze. Il prezzo, in sostanza, trasmette al consumatore stimoli diversi di diversa natura, a volte contrastanti.

Le cause che limitano in misura apparentemente crescente, la razionalità dei consumatori sono: il proliferare di nuovi prodotti e marche, la difficoltà di elaborare informazioni sugli attributi dei prodotti e le continue innovazioni dei prodotti. Il fenomeno di percezione e reazione dei consumatori allo stimolo del prezzo sembra essere molto più complesso di quanto definito nella teoria economica. Esso non è solamente un indicatore di costo-sacrificio, ma anche un elemento che ne determina l'attrattività in quanto indicatore sintetico di affidabilità, qualità e prestigio. Concludendo si può affermare che l'intenzione d'acquisto è motivata dalla percezione del valore e che volendo comprendere cosa influisca su tale percezione non si può prescindere dall'analizzare alcuni elementi critici del rapporto fra prezzo e consumatore.

## **LA RELAZIONE PREZZO QUALITÀ**

Il ruolo del prezzo nella fase di valutazione precedente l'acquisto ha una forte valenza positiva: esso è un importante elemento informativo, positivamente correlato alla qualità, un evidente indicatore dello status socioeconomico dell'acquirente, un elemento di rassicurazione sulla qualità

del bene o servizio che si è in procinto di acquistare e quindi un rinforzo psicologico positivo all'intenzione d'acquisto.

Il ruolo del prezzo, nel processo attraverso il quale un consumatore arriva a formulare un giudizio sulla qualità di un prodotto, ha generato una gran mole di ricerche. Nella letteratura sull'argomento, infatti, sono stati ampiamente analizzati i processi di scambio nei quali la relazione fra il prezzo e la valutazione di qualità data dai consumatori è particolarmente intensa. È interessante, perciò, tentare di analizzare il ruolo del prezzo quale indicatore della qualità con l'obiettivo di stabilirne le condizioni di validità.

Il prezzo agisce quale affidabile e oggettivo indicatore di qualità nelle valutazioni precedenti l'acquisto di prodotti e servizi arrivando al caso estremo dei consumatori cospicui, ad essere il fattore di valutazione maggiormente significativo, influenzando perciò anche le valutazioni successive all'acquisto.

Le numerose sperimentazioni però, hanno anche dimostrato che non è possibile affermare la validità generale e assoluta della relazione diretta fra prezzo e qualità (E. Gerstner, *Journal of Marketing Research*, Volume 22, 1985) e che invece è possibile rinforzare il contenuto normativo della relazione delimitando le condizioni che massimizzano questo indicatore.

La teoria dell'attribuzione analizza le spiegazioni causali fornite dalle persone nelle loro scelte di comportamento tramite degli schemi. Gli individui quando fanno attribuzioni agiscono come se usassero schemi per rendere più veloci ed economiche le analisi e le valutazioni di supporto ad una decisione. All'origine dello schema prezzo-qualità, vi è quindi sempre una co-variazione fra gli eventi derivanti da precedenti esperienze di osservazione e azione. Nel processo di valutazione precedente l'acquisto perciò lo schema "prezzo-qualità" potrebbe influenzare la selezione delle informazioni, scartando a priori quelle riguardanti prodotti a basso prezzo, il ricordo dei dati precedentemente memorizzati e l'interpretazione stessa delle evidenze empiriche.

In effetti per ogni categoria di prodotti esistono informazioni facilmente individuabili che funzionano da indicatori grossolani della qualità, ad esempio la dimensione delle casse acustiche, la quantità della schiuma da barba, e così via (A. Zeithalm, *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988). Il prezzo in questo contesto può essere considerato con un segnale trasversale della qualità dei

prodotti. Esso infatti viene considerato un indicatore di qualità a prescindere dalle tipologie di prodotti e servizi considerati.

Un prezzo elevato è indicatore di elevata qualità in quanto riflette gli elevati costi sostenuti dalle imprese per produrre i loro beni e servizi. Questa valutazione ha influito in modo determinante nella formazione dello schema di covarianza “prezzo-qualità” ed è stata rilevata con tale frequenza da stimolare alcune ricerche empiriche volte a verificare l’esistenza di un fondamento oggettivo. Tali ricerche hanno dimostrato che fra la qualità oggettiva di alcune categorie di prodotti e il loro prezzo vi è una relazione positiva, anche se il risultato non è molto forte. La “punizione” che i consumatori riservano alle imprese che non soddisfano le loro aspettative, offrendo prodotti e servizi di qualità scadente, è generalmente l’interruzione del processo di scambio.

Per cui se un’impresa vende un prodotto commodity ad un prezzo inferiore a  $P$ , il consumatore ne può “razionalmente” dedurre che si tratta di un prodotto di bassa qualità. Infatti,  $P$  rappresenta il livello minimo di prezzo che giustifica economicamente il sostenimento dei costi dell’alta qualità. Sulla base di simili considerazioni, i consumatori dovrebbero essere consapevoli dell’esistenza dei prezzi che incentivano l’impresa a sostenere i costi di qualità elevata.

Altre cause “originarie” che hanno consolidato lo schema prezzo/qualità sono da ricercare nel fatto che in molti casi quanto più è elevato lo sforzo d’acquisto tanto maggiore è la soddisfazione che ne ricava. Un prezzo elevato, inoltre, è molto spesso indicatore della maggiore richiesta di un prodotto da parte del mercato, fenomeno imputato alla buona qualità del prodotto stesso. Vi sono infine consumatori che percepiscono la qualità del prodotto o del servizio solamente in termini di distintività del consumo.

Alcune ricerche condotte soprattutto negli anni 60’ e 70’ hanno consentito di rilevare sul campo l’esistenza e la diffusione di uno schema causale “prezzo-qualità”, limitandone però al tempo stesso la validità applicativa. In effetti è stato più volte riscontrato che in condizioni di elevata ambiguità (elevato rischio percepito nell’acquisto, bassa capacità di giudicare la qualità intrinseca e assenza di stimoli informativi) il legame fra prezzo e qualità percepita diventa molto forte e influenza le scelte d’acquisto dei consumatori. I 2 fattori che in questo caso caratterizzano gli stimoli informativi sono: il valore predittivo, ovvero la loro capacità di essere indicatori affidabili delle caratteristiche di un prodotto, e il loro valore confidenza, ovvero il grado con cui il consumatore riesce a decodificare correttamente lo stimolo.

Nei reali comportamenti d'acquisto gli stimoli informativi derivanti dalle caratteristiche intrinseche del prodotto sono spesso di difficile valutazione. A tale riguardo una rilevazione sul campo ha dimostrato che in presenza di un prezzo eccessivamente basso è facile che i consumatori sospettino la “falsificazione” di altri stimoli quali la marca e l'affidabilità del venditore. Il prezzo invece costituisce un riferimento costante e oggettivo. A volte un sovraccarico di informazioni crea problemi di elaborazione tali da indurre il consumatore ad affidarsi al solo prezzo, quale stimolo con il maggior contenuto predittivo e di affidabilità.

L'attenzione al prezzo è tanto maggiore quanto più grande è il suo livello assoluto. Da questa considerazione ha origine l'ipotesi che in presenza di elevati livelli di prezzo, di beni e servizi da valutare, vi sia una maggiore sensibilità al suo contenuto informativo. Quando esiste un'ampia variabilità di prezzi relativamente ad uno stesso prodotto ed il consumatore non è in grado di apprezzarne le caratteristiche qualitative, o perlomeno le differenze relative di qualità, può ingegnarsi nel consumatore stesso una situazione di disagio, tale che in questi casi il consumatore tende ad istituire un rigido collegamento tra prezzo e qualità tale che il suo apprezzamento della qualità sarà determinato dal livello del prezzo (S. Podestà, “Prodotto, Consumatore e Politica di Mercato”, 1977).

Condizione di potenziamento del ruolo del prezzo quale indicatore di qualità, inoltre è l'ampiezza dell'intervallo di prezzi “possibili”, ovvero dell'intervallo di prezzi (price range) ritenuto associabile ad un prodotto o servizio. Entro le soglie di prezzo possibili la relazione esiste ed è forte, mentre al di fuori dei prezzi limite la percezione di qualità del prodotto sarà scadente al di sotto del limite inferiore o al di sopra del limite superiore. (Fig. 1)

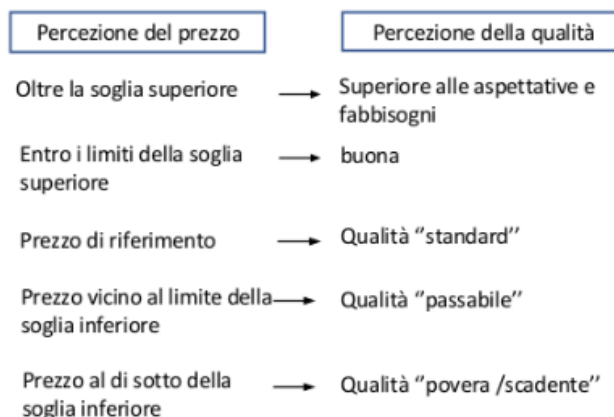


Fig. 1

Allo scopo di definire le condizioni di validità di un modello di multidimensionalità del prezzo, quindi, è possibile affermare che esiste una relazione positiva fra i differenziali di prezzo e la forza della relazione prezzo-qualità: maggiore è il differenziale (ampiezza della banda del prezzo) maggiore è l'influenza del prezzo sulla percezione di qualità. Al tempo stesso influenzano positivamente la relazione prezzo qualità percepita il livello assoluto dei prezzi e le aspettative da parte dei consumatori: la relazione è più forte all'interno dell'intervallo dei prezzi ritenuti "possibili" per un dato prodotto o servizio.

La capacità di valutare le caratteristiche fisiche dei prodotti ridimensiona notevolmente il ruolo del prezzo quale indicatore di qualità. Al tempo stesso è certo che una più elevata frequenza d'acquisto costituisce in sé un parametro della capacità di valutare le caratteristiche intrinseche di un prodotto. La frequenza infatti implica esperienze di consumo che dovrebbero veicolare informazioni attraverso i processi di apprendimento. Sono stati però rilevanti fenomeni causali anche di segno opposto.

Sembra infatti che i consumatori orientati verso i prodotti a prezzo elevato siano quelli che acquistano con la maggior frequenza e che per questo motivo hanno avuto modo di sviluppare un buon grado di conoscenza sulle caratteristiche fisiche del prodotto. A proposito della relazione fra frequenza d'acquisto, esperienza del prodotto e fiducia nel prezzo una sperimentazione ha rilevato che tale relazione è significativamente più forte quando il consumatore non ha alcuna conoscenza della categoria cui il prodotto appartiene.

Un ulteriore elemento che influisce sulla cognizione che i consumatori hanno del prodotto, e di conseguenza sulla capacità di valutare la qualità dello stesso, è la tangibilità degli attributi. L'esempio dei servizi è sicuramente quello più efficace per indicare l'intangibilità assoluta degli attributi che rende molto problematica la percezione della qualità legata agli stimoli di marketing quali prodotto-servizio e distribuzione, e rende molto più incisivo per questo il ruolo della comunicazione e del prezzo. È possibile quindi affermare che la relazione positiva fra il prezzo e qualità percepita esiste ed è significativa:

- per alcuni prodotti, che per la loro natura intrinseca o simbolica implicano alcune forme di comportamento d'acquisto;
- per alcuni consumatori, discriminabili sulla base di cultura, atteggiamenti, informazioni possedute e strategie d'acquisto.

L'utilizzo del prezzo dunque, con riguardo alla sua dimensione positiva, è estremamente complesso in quanto richiede valutazioni incrociate concernenti: intervalli di prezzi possibili, condizioni di rafforzamento delle relazioni prezzo-qualità percepite, le caratteristiche dei segmenti della loro clientela e la loro sensibilità ai "messaggi" provenienti dal prezzo.

Secondo Cooper ad esempio, esiste una rilevante differenza tra uomini e donne con queste ultime che tendono ad essere più sensibili ai prezzi elevati (R. Cooper, *Prices, Product Qualities and asymmetric Information*, 1969). L'andamento non lineare della funzione, teorizzato da Cooper, è spiegabile facendo ricorso alla legge di Weber secondo il quale la non linearità della funzione è sostenibile in quanto gli incrementi di prezzo che possono causare una reazione nel consumatore sono crescenti con il crescere del livello del prezzo iniziale.

Per prezzi sempre più alti è costantemente più elevato il differenziale di prezzo necessario a provocare una percezione di notevole differenza. Al di sotto di certi livelli invece, lo stimolo non supera la soglia dell'attenzione. Questi modelli sono in ogni caso statici, e non considerano l'effetto del tempo. In effetti il tempo agisce a sfavore della relazione prezzo-qualità. I consumatori infatti apprendono dalle loro esperienze e la loro capacità di apprezzare attributi intrinseci di un prodotto diventa verosimilmente crescente.

## **LA CONSAPEVOLEZZA DEL PREZZO**

I limiti di prezzo rappresentano una delle condizioni più importanti in questo ambito, oltre i quali gli effetti della dimensione positiva non producono alcun risultato in termini di incremento della domanda. È fondamentale in tutto ciò, indagare sulla struttura dei prezzi che i consumatori ritengono accettabili, modalità di formazione di tale struttura e come la sua configurazione può influenzare la valutazione delle alternative. Nelle sue valutazioni il consumatore utilizza una struttura di prezzi attesi formata da un livello assoluto inferiore, da uno superiore e da un prezzo di riferimento interno compreso tra i due estremi.

Tale riferimento rappresenta nella maggior parte dei casi un valore che il consumatore memorizza e sul quale si basa la sua consapevolezza del prezzo. Indagare il prezzo di riferimento, perciò, è importante soprattutto per quei processi d'acquisto nei quali i consumatori non conducono accurate comparazioni fra le alternative di prezzo esterne, ma si basano sul loro riferimento interno. Esso

in tali casi rappresenta un prezzo ritenuto equivalente all'utilità attesa da quel prodotto o servizio (prezzo di riferimento giusto).

L'importanza di analizzare le aspettative di prezzo risiede nella convinzione che esse influenzano in maniera determinante le percezioni e i comportamenti del consumatore. L'intervallo dei prezzi accettabili, infatti, influisce anche sulla percezione della dimensione negativa del prezzo. La soglia minima dell'intervallo dei prezzi attesi può costruire, per esempio, l'incentivo a ricercare alternative d'acquisto più convenienti. Così come i limiti superiori di accettabilità, molto spesso, delimitano zone della curva di domanda ed elasticità differenziata.

Le limitazioni alla validità del prezzo multidimensionale implicano che un prezzo eccedente il livello massimo che il consumatore è disposto a pagare genera una reazione negativa che inibisce l'acquisto. Numerose ricerche a tale riguardo hanno rilevato che i consumatori non sono disposti a considerare l'acquisto di un prodotto quando il suo prezzo è esterno ad un intervallo di accettabilità.

Tale intervallo è concettualmente delimitato come segue: da una percezione di qualità minima, associata ad un prezzo al di sotto del quale i consumatori suppongono che le imprese non abbiano convenienza a produrre beni di qualità accettabile, e da un livello di prezzo massimo, non congruente con il reddito disponibile in rapporto all'utilità conseguente l'acquisto (costo/utilità) e a quella attesa dagli altri beni e servizi a cui si dovrebbe rinunciare (costo/opportunità).

Viene presentata una mappa completa della percezione combinata di prezzo e qualità per i differenti livelli di prezzo. Lo stesso genere di relazioni è riscontrabile nell'ipotesi in cui la dimensione positiva sia conseguente alla presenza dell'effetto Veblen (o effetto snob, ovvero qualora la funzione di utilità individuale sia collegata alla quantità dello stesso prodotto consumato da altre persone). In questo caso un livello di prezzo eccessivamente contenuto annullerebbe tali effetti. Esso infatti, non verrebbe più percepito come elemento di ostentazione, prestigio e capacità di reddito, ma quale indicatore di una probabile massificazione dei consumi di prodotto. (Fig. 2)

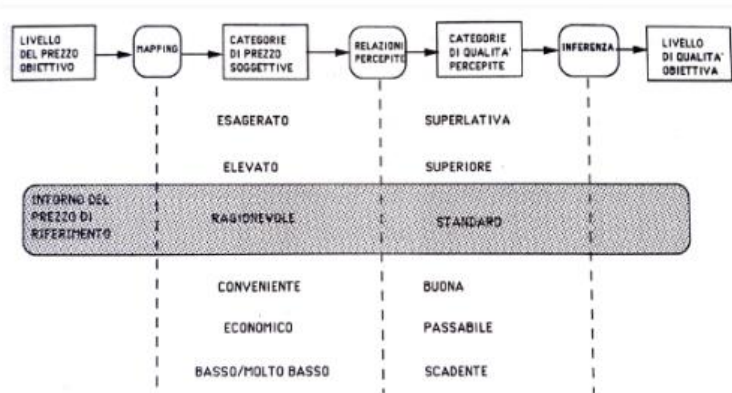


Fig. 2

In generale è possibile confermare che gli effetti del prezzo sull'intenzione d'acquisto dei consumatori hanno un livello di complessità che non consente una loro adeguata rappresentazione attraverso una funzione lineare. Sempre all'interno dell'intervallo è possibile poi individuare il prezzo di riferimento o prezzo standard che nella letteratura economico aziendale è stato definito in vari modi. Il prezzo di riferimento può essere definito come il prezzo in relazione al quale vengono valutati gli altri prezzi.

Essi possono essere distinti in esterni ed interni alla memoria del consumatore. I primi sono quelli pubblicizzati dalle aziende industriali o da quelle commerciali all'interno dei loro punti di vendita. I prezzi di riferimento interni invece, sono quelli immagazzinati nella memoria dei consumatori. Il prezzo di riferimento interno può essere definito come prezzo "giusto", prezzo "medio" o più semplicemente prezzo "standard". Esso costituisce il primo e il più importante elemento che il consumatore richiama della sua memoria per esprimere valutazioni e giudizi riguardo ad una determinata offerta d'acquisto. Dietro le diverse definizioni, però, vi sono interpretazioni differenti del significato di tale riferimento e delle modalità che ne determinano la formazione e il cambiamento.

In termini generali i prezzi attesi per un periodo sono dati dalla ponderazione fra la probabilità, soggettivamente percepita che essi rimangano immutati e la probabilità che invece intervenga un cambiamento. I prezzi attesi quindi sono funzione del prezzo attuale, delle condizioni economiche generali e di quelle attese, dei segnali di mercato e delle caratteristiche soggettive dei consumatori.

L'importanza di analizzare la struttura delle aspettative di prezzo da parte dei consumatori consegue alla rilevanza che i modelli cognitivi, precedentemente strutturati, presentano nella



dinamica di processi di elaborazione e valutazione delle informazioni. È stato infatti dimostrato che i consumatori tendono a scegliere i prezzi più vicini alle loro aspettative.

L'elemento maggiormente significativo in tale studio perciò riguarda le differenze interpretative che possono derivare dalla sua grandezza assoluta e dalla dimensione relativa degli stimoli di prezzo che lo hanno preceduto, dal modo in cui questi si sono memorizzati e dall'effetto di eventuali stimoli contestuali. Un esempio banale, ma significativo, è dato dall'esame delle differenze interne a 2 coppie di alternative d'acquisto con prezzi di 10 e 20 euro, e di 140 e 150 euro. Pur essendoci una identica differenza assoluta di 10 euro, la codifica percettiva da parte del consumatore è diversa: nel secondo caso infatti, la differenza percepita è molto meno significativa se non addirittura irrilevante.

Sempre nell'ambito dei processi di codifica dei differenziali quantitativi è interessante osservare come a volte la forma in cui i dati numerici sono presentati ne influenza la percezione. A tale riguardo la legge di Weber sulla significatività degli stimoli offre un'utile costruzione teorica per spiegare la differente reattività ad uno stesso stimolo. Secondo tale legge infatti, la significatività di uno stimolo è legata al differenziale che esso esprime rispetto agli stimoli precedenti o attesi. E affinché uno stimolo venga percepito è necessario che raggiunga un livello minimo, costante di differenziazione rispetto allo stimolo di base.

La legge di Weber stabilisce una sorta di relatività psicologica per cui le discriminazioni dei consumatori non sono conseguenza del livello assoluto del prezzo ma di quello relativo. In termini di prezzi ciò potrebbe significare che un differenziale di 10 euro su 100 euro viene percepito pari ad un differenziale di 20 euro su 200 euro. Se la base non è elevata perciò, anche piccoli differenziali risultano percettivamente significativi. La legge di Weber, quindi, individua un livello minimo di differenziale dello stimolo che supera la soglia dell'attenzione dei consumatori, ed un livello massimo oltre il quale i differenziali di prezzo necessari a produrre una risposta sono elevatissimi.

La percezione e la relazione dei consumatori al prezzo, in sintesi, dipende in misura rilevante dalla struttura cognitiva che percepisce lo stimolo del prezzo e lo elabora producendo una risposta. Tali concettualizzazioni offrono una solida spiegazione della morfologia e del ruolo della struttura dei prezzi ritenuti accettabili dal consumatore.

L'intervallo di accettabilità è sicuramente correlato al livello dei prezzi correnti percepiti dal consumatore, al suo coinvolgimento del processo d'acquisto e ad un livello minimo di prezzo tale da avviare il processo elaborativo dell'informazione. Ai fini dello studio del prezzo poi è importante considerare che il valore che rende significativo lo stimolo varia da prodotto a prodotto, da consumatore a consumatore e all'interno dell'intervallo dei prezzi accettabili.

In sostanza perciò le valutazioni sul prezzo di un prodotto e quindi le probabili reazioni all'offerta d'acquisto, dipendono dalla relazione fra il valore differenziale del prezzo e i valori correnti che attivano i meccanismi di valutazione-reazione. Esse cioè variano in rapporto alla distanza delle aspettative di prezzo del consumatore e in particolare del valore centrale dell'intervallo di accettabilità definito "prezzo di riferimento".

Tale formulazione implica che se lo stimolo non è sufficientemente forte la risposta è poco significativa. Qualora l'intensità dello stimolo cresca, la funzione di risposta avrà forma logaritmica in virtù dei differenziali sempre più elevati che gli stimoli successivi devono avere per provocare percezioni e risposta significative. È importante ricordare che ai fini della risposta, l'intensità dello stimolo viene percepita anche in funzione degli stimoli precedenti o contemporanei (ovvero i prezzi degli altri prodotti oggetto di valutazione).

È possibile perciò ipotizzare che all'interno dell'intervallo di accettabilità, se la differenza tra gli stimoli non è adeguata sarà difficile cogliere risposte significative in termini di maggiore apprezzamento-percezione della qualità da parte dei consumatori (K. Monroe, "Models for Pricing Decision", 1968). Sulla base della legge di Weber è possibile inoltre affermare che l'intervallo dei prezzi attesi ha una scala logaritmica dell'intenzione d'acquisto, ovvero allungata verso l'estremo superiore. (Fig. 3)

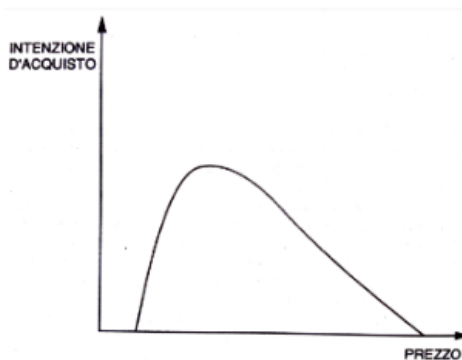


Fig. 3

Analizzando empiricamente un intervallo dei prezzi è possibile rilevare il prezzo minimo e il prezzo massimo che i consumatori sono disposti a pagare per un determinato prodotto. È possibile nella pratica costruire le curve del prezzo minimo e del prezzo massimo e stabilire il livello di prezzo che ricade nell'intervallo di accettabilità del numero più elevato dei consumatori. Nella Figura 4 viene presentato un esempio di curva dei prezzi minimi e curva dei prezzi massimi, costruite rilevando la percentuale dei consumatori che ai diversi livelli di prezzo ha dichiarato la propria indisponibilità all'acquisto poiché il prezzo ricade al di sotto della soglia minima oppure quella massima.

Le curve sono state costruite riportando sugli assi i prezzi di vendita e le percentuali cumulate di consumatori che hanno dichiarato l'inaccettabilità minima e quella massima. Nel punto  $P^*$  della stessa figura è possibile individuare il prezzo in corrispondenza del quale vi è massima la differenza fra la percentuale di consumatori che ha giudicato il prezzo troppo basso e quelli che hanno dichiarato di trovarlo troppo alto.  $P^*$  rappresenta il prezzo che ricade nell'intervallo di accettabilità del numero maggiore dei consumatori. (Fig. 4)

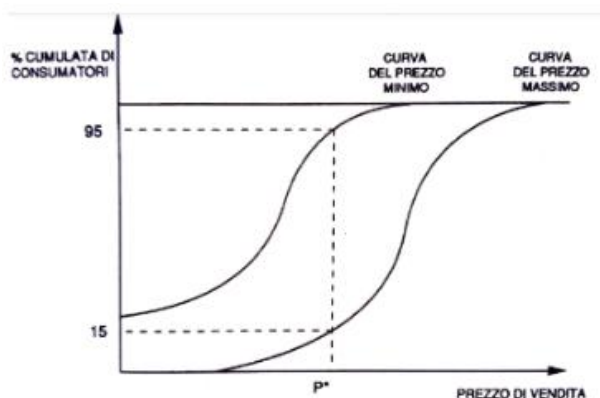


Fig. 4

Osservando con maggiore analiticità la struttura delle aspettative sembra poi possibile individuare 2 differenti configurazioni dell'intervallo dei prezzi che un consumatore considera: un intervallo di accettabilità al cui interno è possibile determinare un prezzo di riferimento e un intervallo di plausibilità. L'intervallo di plausibilità rappresenta un intorno dell'intervallo di accettabilità, caratterizzato dalla considerazione dello stimolo prezzo e dalla sua classificazione fra quelli possibili, ma non accettabili, per un dato prodotto. All'esterno di tale intervallo i prezzi non

vengono considerati (effetto rifiuto). La formazione dell'intervallo di plausibilità è influenzata quasi esclusivamente dalla conoscenza dei prezzi di mercato delle differenti alternative d'acquisto.

## **GLI EFFETTI PSICOLOGICI DEL PREZZO**

Dall'esame del processo di percezione, interpretazione e reazione al prezzo di vendita emergono 2 fenomenologie di comportamento del consumatore che rivestono grande rilevanza per le decisioni di prezzo delle imprese industriali e commerciali. Esse sono rappresentate:

- dalla forte valenza positiva attribuita al prezzo in presenza di bisogni ostentativi e di elevata sensibilità al suo "snob appeal" (definita anche domanda non funzionale)
- dalla differente percezione e memorizzazione del prezzo a seconda che venga espresso da un numero tondo (5000, 10000, 100000) con ultima cifra pari, oppure da un numero approssimato per difetto, con ultima cifra dispari.

Il primo fenomeno che appartiene alla categoria di validità del modello sul prezzo multidimensionale è una complessa conseguenza del contesto socioculturale in cui il consumatore definisce le sue scelte di consumo. Il secondo invece, è determinato dalla struttura delle aspettative e dal processo di elaborazione delle informazioni da parte del consumatore.

La rilevanza del fenomeno dei prezzi approssimati trova ampio riscontro nelle "tattiche di prezzo delle imprese commerciali". Con elevata frequenza infatti, tali imprese utilizzano prezzi approssimati, terminanti con una cifra dispari per comunicare convenienza e risparmio; prezzi pieni con ultima cifra pari (prezzi pari) per comunicare una elevata qualità/prestigio del loro assortimento.

L'interpretazione positiva del prezzo da parte dei consumatori può essere posta in relazione a tre sub-fenomeni di carattere socioculturale, ampiamente analizzati nella letteratura socioeconomica e strettamente interconnessi tra loro. Il primo è il fenomeno dei consumi cospicui, che implica una forte preferenza per i prodotti di prezzo più elevato in quanto consentono di ostentare reddito e successo individuale. In sostanza la domanda "non funzionale" è in tale caso motivata dalla ricerca di beni che conferiscono prestigio per decretare il proprio status sociale ed economico.

Nel secondo caso l'acquisto di prodotti di prestigio, grazie alla diminuzione del prezzo di vendita, viene immediatamente imitato dai consumatori appartenenti alle classi meno agiate, che aspirano ad acquistare i prodotti di prestigio per emulare gli individui appartenenti alle classi più elevate. Tale fenomeno è stato definito come l'influenza esercitata dai gruppi di riferimento sul singolo consumatore "effetto dimostrativo".

In presenza di tali effetti si tenta di dar vita a processi di socializzazione anticipata con un gruppo di riferimento, ovvero con un gruppo di individui cui il consumatore aspira ad appartenere. Ne deriva che l'appartenenza effettiva o desiderata ad un altro gruppo sociodemografico comporta una serie di atteggiamenti psicologici e di comportamenti che potrebbero dare luogo ad una diversa sensibilità al prezzo e che spiegano gli andamenti irregolari di alcune curve di domanda.

Il terzo fenomeno che caratterizza la domanda "non funzionale" e che presenta interessanti implicazioni per le politiche di prezzo è definito "snob appeal". Esso deriva dal concetto di funzione di utilità individuale collegata alla quantità dello stesso prodotto consumato da altre persone. Nel caso di domande caratterizzate dal cosiddetto effetto snob, una diminuzione del prezzo, comportando un aumento del numero di consumatori, causa una diminuzione delle quantità acquistate dagli individui soggetti allo "snob appeal". In sostanza, la soddisfazione derivante da prodotti è correlata al consumo degli altri individui e alle opportunità di differenziare il proprio comportamento da quello degli altri consumatori.

Le recenti evoluzioni negli studi sulla dinamica dei consumi e sul comportamento dei consumatori hanno ulteriormente chiarito alcuni aspetti di grande rilevanza per la comprensione dei processi d'acquisto in cui un prezzo elevato è la principale caratteristica ricercata nel prodotto o servizio. Con l'ampliarsi delle relazioni interpersonali, infatti, la stima sociale diventa inevitabilmente risultato di un apprezzamento immediato e superficiale, in gran parte derivante dal tipo di consumo che l'individuo è in grado di ostentare.

In sostanza il crescente numero di contatti, relazioni interpersonali e la formidabile mobilità sociale e geografica che caratterizza l'attuale evoluzione dei paesi economicamente sviluppati, rende stringente la necessità di indicatori immediati e condivisi che consentono di esprimere giudizi e di formulare attribuzioni riguardanti lo status socioculturale degli interlocutori. I consumi visibili rappresentano, a questo riguardo, un valido e oggettivo indicatore dello status, oltre a poter comunicare contenuti particolarmente distintivi sul piano individuale.

Il termine “prezzi dispari” viene utilizzato nella letteratura di marketing con due differenti significati:

- in senso stretto indica la cifra terminale del prezzo (Euro 199, 499, 999)
- in senso lato indica prezzi approssimati ad un numero “tondo”, anche se terminanti con una cifra pari (Euro 289, 890, 4890)

In entrambi i casi, la pratica delle tattiche di prezzo ha dimostrato che i consumatori percepiscono in maniera molto più conveniente i prezzi terminanti con una cifra dispari, o comunque approssimati, di quelli che rappresentano numeri pieni, terminanti con una cifra pari. L’ipotesi verificata da alcune ricerche sperimentali e da oltre un secolo di determinazione di prezzi di vendita al dettaglio, è che le quantità vendute approssimando alcuni prezzi critici siano maggiori, mentre diminuiscano in misura significativa eguagliandoli o separandoli anche se di poco.

Basta considerare i dati di alcune ricerche condotte negli Stati Uniti: oltre il 50% dei prezzi al dettaglio alimentare termina con il numero 9, e oltre l’80% con il 9 o il 5. Seppure in mancanza di riscontri empirici, la situazione in Europa non pare essere molto diversa. Il fenomeno è spiegabile con il diffuso convincimento che un prezzo dispari comunichi un “risparmio-economicità” molto maggiore di quello reale.

Il fenomeno dei prezzi dispari è talmente diffuso da meritare uno sforzo di concettualizzazione. Per molti anni la prassi di adottare prezzi dispari per comunicare convenienza e risparmio, e prezzi pari per comunicare un prezzo elevato e un prodotto di alta qualità, non ha trovato una motivazione esplicita e condivisa in grado di spiegarne la diffusione.

Alcuni ricercatori affermano che il 9 “inganna l’occhio”, e il prezzo viene percepito ad un livello inferiore di quello reale. Altri ricercatori hanno affermato che un prezzo dispari implica molto spesso un cambio di moneta e che il consumatore, ricevendo il resto, è più propenso a percepire un risparmio. I consumatori perciò, tendono a memorizzare gli avvenimenti in maniera a loro più conveniente, ed essendo il prezzo nella sua dimensione negativa un indicatore del costo sacrificio esiste una propensione a memorizzarlo in modo meno penoso, ricorrendo alle approssimazioni che riducono la misura del costo sacrificio. I prezzi dispari o approssimati facilitano tale distorsione.

Il prezzo di un’automobile fissato a 19.000 euro per esempio verrà ricordato come inferiore a 20.000 euro e questo diminuirà la sensazione di penosità dell’acquisto. L’acquirente cioè sconta

psicologicamente il prezzo, per cui nelle sue percezioni 19.000 euro vengono percepite nell'area dei 10.000 euro anziché in quella delle 20.000 euro. La tendenza a semplificare le informazioni in fase di rilevazione, codifica e immagazzinamento infatti, comporrebbe la focalizzazione dei consumatori sulle cifre di maggiore importanza: quelle che costituiscono la parte sinistra del numero. In tale modo si verificano processi di memorizzazione difettosa, che approssimano per difetto il prezzo come descritto in Figura 5.



Fig. 5

L'ipotesi dimostrata nel corso di un esperimento è che i consumatori processino le informazioni di prezzo da destra a sinistra, secondo un logico ordine di importanza. In tal modo i prezzi dispari vengono ricordati meno accuratamente ed è probabile che vengano sottostimati (Schindler-Wiman, Effects of Odd Pricing on Price Recall, 1986). I prezzi dispari complicano il confronto non simultaneo e inducono a memorizzazioni semplificate, in cui l'effetto distorsivo è maggiore. È possibile, quindi, affermare che il fenomeno dei prezzi dispari o approssimati trova terreno fertile nei processi di acquisto nei quali si dedica poco tempo alla valutazione delle alternative e in particolare alla rilevazione dei prezzi.

La diffusione dei prezzi dispari ha infine creato una percezione di maggiore familiarità da parte dei consumatori e la forza dell'abitudine a pagare un determinato prezzo non è da sottovalutare.

Vi sono numerosi prodotti di uso molto più frequente per i quali il prezzo consuetudinario rappresenta un punto di prezzo dal quale ogni allontanamento può comportare una forte diminuzione della quantità domandata da parte del consumatore.

Definito prezzo cosiddetto “consolidato”, rappresenta quanto i consumatori si aspettano di dover pagare quale livello abitudinario praticato nel mercato. E quanto più il consumatore si abitua a pagare un determinato prezzo tanto più aumenta la sensibilità reattiva ad eventuali variazioni in aumento. La decisione d’acquisto perciò dipenderebbe dall’abitudine a pagare un determinato prezzo e dal comportamento passato che, rispetto allo stimolo condizionato, il prezzo abituale provoca alla risposta positiva d’acquisto senza ulteriori valutazioni. Fino a quando il prezzo non cambia, è possibile ottenere risposte positive in virtù del riflesso condizionato dal prezzo abituale che riduce ogni altra fase del processo di valutazione d’acquisto.

A ciò si aggiunge un effetto di progressivo restringimento dell’intervallo di accettabilità per cui nel tempo, la conoscenza di un solo prezzo implica l’irrigidimento della struttura delle aspettative in un intorno sempre più prossimo al prezzo di riferimento consuetudinario.



## CAPITOLO 2

### L'EVOLUZIONE DEL PRICING NELLE MAISON DEL LUSSO

A partire dagli anni Ottanta diversi fattori concomitanti, tra cui il successo in borsa dei valori del lusso, la creazione di grandi gruppi e soprattutto l'apertura rapida di mercati internazionali come il Giappone, gli Stati Uniti e successivamente dei paesi dell'area asiatica, in primis la Cina, hanno spinto le aziende del settore ad incrementare i rapporti di collaborazione con le grandi scuole di gestione aziendale, i centri di ricerca, le università, le società di consulenza per incoraggiare l'elaborazione di analisi e studi specifici finalizzati allo sviluppo di innovative e specifiche strategie per le imprese e il mercato del lusso.

I prezzi nel mondo del lusso non sono strutturati in modo casuale. Vari fattori devono essere presi in considerazione. In primo luogo, è più costoso distribuire un prodotto negli Stati Uniti, un paese ampio e complicato, di quanto non lo sia distribuirli a Panama o nei Caraibi. In secondo luogo, molti paesi hanno dazi doganali. Ma le aziende di beni di lusso cercano di armonizzare i prezzi nel mondo, lavorando su tre differenti zone di prezzi al dettaglio.

Occorre perciò valutare un livello di prezzi, che risulti accettabile tanto per il mercato locale quanto per i turisti (Fig.6).

<b>Prezzi al dettaglio nelle diverse zone geografiche (profumi e cosmetici)</b>			
	<b>Parigi/Milano</b>	<b>New York</b>	<b>Tokyo</b>
<b>Mercato interno</b>	100	110-85	135-150
<b>Duty free</b>	80	88-68	108-120
Nota: questa tabella riguarda soprattutto i profumi e i cosmetici. Per le marche di moda, i prezzi al mercato interno a New York saranno intorno a 120 e quelli di Tokyo possono raggiungere quota 200.			
<b>Fig. 6</b>			

Un altro elemento distintivo, anche se non in maniera assoluta, è il prezzo elevato che dipende nella maggior parte dei casi o dalla ricercatezza dei materiali, o dalla scarsa disponibilità del prodotto, o dall'elevato valore intrinseco del bene stesso. Tuttavia, bisogna fare molta attenzione a non identificare come bene di lusso qualunque bene presenti un prezzo elevato in senso assoluto, ma bisogna anche guardare al prezzo dei beni che fanno parte della stessa categoria di quello analizzato.

Negli ultimi anni si è notato che sta crescendo la massificazione del lusso, o più comunemente detta "democratizzazione del lusso", dove i prodotti e servizi sono sempre più disponibili e acquistabili dalle masse e non più solamente dall'élite come era un tempo. Comportando di conseguenza un drastico aumento della domanda da parte dei consumatori, non solo più europei o nord americani, ma anche dei paesi emergenti, come quelli asiatici e sud americani, producendo una nuova espansione e crescita dei brand.

Il lusso, infatti, può essere visto sia come qualcosa in grado di generare l'appagamento del consumatore e di garantirgli una esperienza sensoriale ed emotiva unica, sia come semplice e pura ostentazione, finalizzata a definire la propria appartenenza agli strati altri della società. Negli anni '90 si prestava molta attenzione a questo secondo aspetto, mentre oggi si è molto più attenti al valore intrinseco dei beni di lusso. L'accezione negativa deriva dalla possibilità di accostarsi al lusso anche per individui che non sono in grado di comprenderne a fondo il significato e il valore ma lo utilizzano come puro e semplice strumento di vanto.

Alla luce delle diverse concezioni che si sono sviluppate nel tempo è stata elaborata una distinzione fra 4 diversi segmenti del lusso, rappresentati in una matrice che mette in relazione Valore, Piacere e Prezzo (Fig.7).

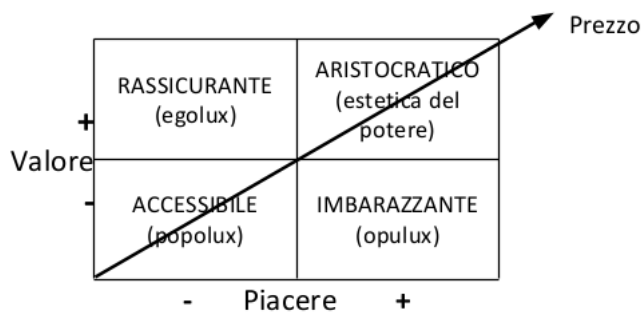


Fig. 7

- Per Lusso Accessibile si intendono quegli oggetti o servizi che pur appartenendo al mondo del lusso presentano un prezzo accessibile e di conseguenza hanno una maggiore diffusione fra i consumatori,
- Il Lusso Rassicurante riguarda un'espressione di gusto piuttosto che di voglia di ostentare la propria ricchezza e ribadire il proprio status sociale,

- Il Lusso Aristocratico invece richiama la figura delle élite, avvezze all'acquisto dei beni di lusso non per ostentazione ma per motivazioni culturali,
- Il Lusso Imbarazzante richiama i concetti di ostentazione e di opulenza e riguarda tutti quei beni con un basso valore intrinseco ma il cui acquisto determina un'elevata soddisfazione del consumatore.

Sebbene si sia più volte ribadito che non bisogna identificare un bene di lusso guardando al prezzo elevato in senso assoluto, è innegabile che questi prodotti abbiano un prezzo molto elevato che spesso scaturisce dalla qualità e dalla rarità dei materiali e dalla cura dei dettagli nella loro realizzazione. Ovviamente ciò fa crescere in maniera “esponenziale” il prezzo dei capi, ma in questo caso il prezzo elevato appare più che giustificato, dato che parliamo di materiali di pregio e di pezzi praticamente unici.

La maggior parte delle aziende operanti nel mercato dei beni di lusso non ha ridotto il prezzo dei propri prodotti anche se si preparava ad affrontare un periodo di crisi economica. Questo perché il prezzo, nel mondo del lusso, è spesso collegato ad altre caratteristiche come, ad esempio, elevata qualità, rarità ed esclusività. Inoltre, i maggiori acquirenti di beni di lusso durante la crisi sono coloro che non disprezzano i prezzi elevati dei beni di lusso ricercando sconti o promozioni, ma li vedono come strettamente connessi alla qualità elevata.

Quindi, piuttosto che ridurre i prezzi dei prodotti più costosi, molti brand hanno deciso di lanciare delle linee secondarie con prezzi inferiori ma sufficientemente elevati da non ledere il prestigio del marchio e rivolte anche ad un pubblico più giovane e meno facoltoso, sebbene sempre appartenente alla fascia di reddito medio - alta. Ad esempio, i pezzi creati dalla Maison Vuitton non vengono mai venduti a prezzo scontato, in modo da salvaguardare il valore ed il prestigio dei prodotti.

"Il prezzo elevato del lusso non riguarda i vantaggi tangibili", scrivono Kapferer e Valette-Florence (Kapferer e Valette Florence, *Luxury Research*, Vol. 1, 2016) “Il prezzo semplicemente non è un segnale di costo o di qualità. È anche fonte di soddisfazione o orgoglio. Il prezzo è valore, determinato tanto dal valore di un prodotto o servizio quanto dal valore ottenuto dall'acquirente riflettendo una capacità personale, finanziaria e culturale di pagare molto per una non necessità.

Qual è stato, quindi, l'elemento chiave che ha permesso a LVMH di mantenere una redditività elevata durante il periodo di crisi nonostante la caduta dei suoi comparti "Wines & Spirits" e "Watches & Jewelry"? L'elevatissima profittabilità e la continua crescita del brand Louis Vuitton. Il successo di questo brand è dovuto non solo all'esclusività, all'eccellenza e all'innovatività dei suoi prodotti, ma anche alla volontà dell'azienda di proteggerlo dalla contraffazione, dal deprezzamento e dalla perdita di prestigio.

Vuitton è sicuramente il brand per cui è stata sviluppata la politica di lotta alla contraffazione più severa in assoluto e questo ha fornito un'ulteriore protezione al marchio in un periodo molto fertile per la riproduzione illegale di prodotti di lusso al fine di soddisfare coloro che non possono più permettersi di acquistare gli originali ma che non vogliono rinunciare a sfoggiarli.

I marchi di lusso hanno recentemente aumentato i prezzi non perché dovessero o credessero di poterlo fare, ma per mantenere forte la domanda. La teoria economica, da questo punto di vista, non integra facilmente i prezzi di lusso. Dopotutto, il comportamento dei consumatori di lusso sfida i principi dell'economia classica, per cui prezzi più alti dovrebbero indurre una domanda inferiore. La ricerca dell'esclusività ha il secondo maggiore impatto, quindi le persone traggono valore dal possedere ciò che gli altri non possono possedere, sperimentare o godere a causa delle barriere di prezzo. "Il lusso ha bisogno di visibilità; I design "senza logo" non sono appropriati per un settore che richiede un consumo cospicuo. Non c'è vero lusso se non è visibile", scrivono Kapferer e Valette-Florence.

La crescita di LVMH non è una crescita solo in termini di ricavi o di quote di mercato; è una crescita consapevole e multidimensionale, volta a cercare forme di vantaggio competitivo differenti da quelle tradizionali e a ottenere performance positive non solo nel breve termine ma, soprattutto, nel lungo termine.

Si lotta sempre di più, in questo periodo, grazie all'ampia disponibilità di risorse da investire, contro la contraffazione, al fine di tutelare i consumatori, garantire ad essi l'autenticità dei prodotti acquistati e preservare il loro valore di fronte al pericolo dell'eccessiva diffusione e della perdita di credibilità del marchio. Gli acquirenti di prodotti di lusso diventano sempre più informati e consapevoli nell'acquisto ed esigono una maggior tutela che non tutte le aziende sono in grado di assicurare per la mancanza di risorse finanziarie.

Quando si parla di beni di lusso l'esperienza di acquisto e la qualità del servizio e dell'assistenza fornita nei punti vendita sono di fondamentale importanza in quanto sono considerati una delle fonti principali del valore aggiunto che un prodotto di lusso deve essere in grado di fornire al suo consumatore, anche con il fine di giustificare il prezzo elevato. Questo conferma l'idea secondo cui abbassare il prezzo dei beni di lusso in periodo di crisi non contribuisca ad aumentare le vendite ma solamente a distruggere l'immagine di un brand e quindi a ridurle ulteriormente.

Anche le collaborazioni tra brand giocano un ruolo fondamentale, ad esempio Gucci x The North Face. In questo modo, può attirare i consumatori benestanti, soprattutto in Asia, desiderosi di novità tramite questa offerta unica in edizione limitata, captando al contempo l'attenzione dei nuovi clienti, che non necessariamente si orienterebbero verso i suoi prodotti. Al contrario, con questa mossa che lo fa crescere di gamma, The North Face migliora la propria immagine, attirando a sé anche dei nuovi clienti.

Come dimostra uno studio condotto da Retviews, strumento leader per monitorare le tendenze nel settore del fashion, del automotive e dell'arredamento (<https://www.lectra.com/it/prodotti/retviews>), al di là dei partner che devono scegliere in modo mirato, le griffe del lusso devono anche pensare al giusto equilibrio da stabilire in termini di prezzo e assortimento quando intraprendono una collaborazione. Se le collaborazioni consentono alle etichette “di beneficiare di una maggiore visibilità mediatica, di raggiungere altri clienti, di offrire nuovi prodotti, di testare nuovi modelli di business o di potenziare la propria immagine”, possono anche portare con sé il rischio di “indebolire l'appetibilità di una casa prestigiosa quando quest'ultima, divenuta brand, viene allora (sovra)esposta (Il lusso di domani: le nuove regole del gioco”, Yves Hanania, 2019).

Mentre il mondo è sull'orlo del conflitto a causa della guerra della Russia all'Ucraina e della minaccia delle sue ricadute economiche globali, possiamo aspettarci una continua inflazione dei prezzi dei beni di lusso. L'aumento dei prezzi chiaramente non ha danneggiato i marchi di lusso durante la pandemia. E anche se alcuni consumatori di lusso sono temporaneamente esclusi dal mercato nel breve termine, i marchi di lusso possono aspettarsi che la domanda dei consumatori torni ancora più forte nel lungo periodo.

## **IL BRAND E L'ESSENZA DEL PREZZO**

Le variabili che influenzano la percezione del prezzo e il processo d'acquisto del consumatore sono diverse e hanno differente natura. La loro importanza nella determinazione del prezzo di vendita è fondamentale per l'adozione di politiche di marketing effettivamente orientate al mercato e al consumatore. Il prezzo sembra essere la variabile di marketing meno "marketing-oriented", dato che il brand svolge un ruolo ancora più emblematico e si collega perfettamente al prezzo, distingue i prodotti e attribuisce caratteristiche identificative che lo rendono favorito rispetto ad altri.

Si tende ad acquistare la stessa pasta, la stessa birra, le stesse sigarette, non solo, o non tanto, perché il sapore o la qualità di questi prodotti siano obiettivamente speciali, o il prezzo sia vantaggioso, ma in virtù di un legame emotivo sviluppato con il consumatore tramite la marca, in grado di restringere a priori la scelta rispetto ad altri concorrenti. È una strategia ideata per aiutare le persone a identificare e sperimentare rapidamente un marchio, dando loro un motivo per scegliere i loro prodotti rispetto ad altri, attraverso significative differenze tra i marchi esistenti in una categoria.

A tale proposito alcune recenti ricerche hanno dimostrato che nei modelli di scelta interagiscono sia il prezzo che le altre variabili di marketing, provocando comportamenti differenti fra i consumatori fedeli ad un prodotto, o una marca, e quelli non fedeli. Per i primi, infatti, il prezzo determina effettivamente la decisione della quantità da acquistare. Per i secondi, invece, il prezzo influenza principalmente la scelta del prodotto o della marca per una quantità generalmente predeterminata.

Il brand moderno e sofisticato mantiene sempre più di un mix di valori, sia tangibili che intangibili, che sono rilevanti per i consumatori e che lo distinguono in modo significativo e appropriato da quello di un altro fornitore, anche in funzione del loro prezzo. Al contempo, le incertezze che può arrecare ai consumatori in questi tempi di crisi sono dovute al fatto che i consumatori non acquistano più per soddisfare un loro desiderio ma bensì per soddisfare un bisogno. In termini pratici sono diventati più sensibili al prezzo e ciò ha indotto le aziende a utilizzare una serie di strategie per lo sviluppo di nuovi brand. La più ovvia è quella di sviluppare prodotti "me-too".

Infatti, ogni nuovo marchio di successo attira una moltitudine di imitatori con prodotti simili all'originale per concetto, aspetto, marchio e funzione, talvolta però con poche possibilità di competere seriamente con il marchio originale a meno che non siano in grado di offrire un prezzo sostanzialmente più vantaggioso.

Tale ricerca però viene spesso effettuata da consumatori la cui esperienza è limitata ai marchi esistenti sul mercato, perciò i consumatori tenderanno a reagire più favorevolmente in una situazione di ricerca del "brand familiare" e, meno favorevolmente, per il "brand banale". Questo approccio purtroppo porterà a marchi poco entusiasmanti e poco ispirati, andando a perdere quello che è il significato o lo scopo che il prodotto dovrebbe trasmettere.

Detto ciò, la marca e le confezioni possono farci sentire meglio, ma il prezzo? Unicamente sulla base del prezzo è facile immaginare che un divano dal costo di 4000 euro sia più comodo di uno da 400 euro. Ma questa differenza implicita di qualità può influire sull'esperienza reale? Possiamo presumere che prezzo elevato sia sinonimo di elevata qualità e le nostre aspettative si traducano in efficacia oggettiva del prodotto? Ad esempio, secondo uno studio condotto al MIT in tema di medicinali il prezzo può cambiare la nostra esperienza, dove un farmaco più costoso risulterà quindi più efficace di un farmaco economico.

Ad esempio, alcune organizzazioni in particolare quelle in settori come la moda e le fragranze, considerate anche nel settore del lusso, spesso considerano il marchio interamente come un processo creativo o artistico in gran parte libero da considerazioni di ricerca. Ma ovviamente, a causa della loro stessa intangibilità, i nuovi marchi non possono mai essere dei successi garantiti.

L'acquisto del prodotto, come anticipato, si confronta con tutte quelle che sono le nostre sensazioni o comportamenti, ma una buona parte del lavoro che la nostra mente svolge rimane l'analisi del prezzo e il suo confronto con essa. Da ciò si capisce come il brand abbia un valore sia simbolico che biologico. Infatti, il brand identifica un oggetto noto, già sicuro, dal quale potremo avere soddisfazione senza mettere in pericolo la nostra incolumità. Il brand sembra così agire come un marker in grado di guidare l'azione dell'organismo.

Non necessariamente però il brand è associato a un prodotto e a un comportamento di consumo salutare, basti pensare al consumo di alcol, al fumo, all'assunzione di farmaci psico-attivi. Il brand,

infatti, agisce stimolando e consolidando anche il consumo di questi prodotti, indipendentemente dal prezzo, che nel medio-lungo periodo possono diventare nocivi.

## **IL PRODOTTO E IL SENSO DI APPARTENENZA**

Se un mio amico si compra un nuovo paio di scarpe, perché improvvisamente le voglio anche io? Ha impatto il prezzo dei prodotti nel processo di acquisto? Quando vediamo spuntare dall'orecchio di qualcuno un paio di auricolari inusuali, i nostri neuroni specchio (parte integrante del nostro comportamento che ci induce a riproporre comportamenti che ci interessano di altri individui) innescano in noi un desiderio di possedere quegli stessi accessori dall'aspetto attraente.

Magari solo io possiedo quel determinato prodotto e, indipendentemente dal suo prezzo, riesco a trasmettere a chi mi osserva che io appartengo ad un'altra categoria di consumatori, sono diverso dalla massa, che anche loro se volessero farne parte gli basterebbe acquistare quel paio di scarpe, quelle cuffiette o anche quella macchina.

In un mondo in continuo movimento, cerchiamo tutti stabilità e familiarità, e i rituali dei prodotti ci danno "un'illusione" di comfort e appartenenza. Non appena troviamo una marca che ci piace, troviamo un senso di stabilità e familiarità. Molti consumatori hanno un atteggiamento quasi religioso di fedeltà alle marche e ai prodotti preferiti.

Se si è innamorati di Nike, Alfa Romeo, Gucci o Rolex, è probabile che proviate un senso di appartenenza comune ad altri utenti di quel brand. Prodotti e marche evocano certe sensazioni e certe associazioni in base al loro aspetto, al tatto e al profumo, oppure grazie ad una melodia per ricordarla meglio.

I consumatori, in genere, per ogni bene o servizio hanno in mente un intervallo di prezzi possibili costituito da una soglia di prezzo al di sotto del quale ritengono che le qualità o le performance siano scadenti, e una soglia superiore al di sopra della quale ritengono che i prezzi siano proibitivi e i prodotti non valgano il sacrificio di pagare un prezzo tanto alto.

Invece che cosa ha di tanto speciale un oggetto a costo zero, ovvero ricevuto gratuitamente rispetto ad un prezzo iniziale? Oggetti che non avremmo mai pensato di acquistare diventano incredibilmente affascinanti non appena diventano gratuiti. La maggior parte delle transazioni hanno un lato positivo e uno negativo, ma quando qualcosa è gratis noi dimentichiamo il lato



negativo. Percepriamo l'oggetto offerto come se valesse molto di più di quanto vale nella realtà. Quando scegliamo un articolo gratuito non esiste possibilità visibile di perdita.

Comunque, quando un consumatore mostra una certa preferenza per una marca è disposto a spendere un po' di più essendo leggermente più caro. Quando i consumatori vedono prodotti di lusso come quelli di Louis Vuitton e Gucci a prezzo pieno, si attivano ricettori nel cervello che creano un senso di piacere per una ricompensa, misto a un conflitto sull'acquistare oggetti tanto costosi. Ma quando ai consumatori vengono mostrati gli stessi prodotti con uno sconto significativo, il segnale di "conflitto" diminuisce.

Lo studio di Plassman e colleghi (H. Plassmann, Proceedings of the national academy of sciences, 2008) inerente ad un esperimento su assaggi di vino, ha messo in evidenza come proponendo a persone non esperte, per quanto consumatori, uno stesso assaggio di vino, ed attribuendo a esso una prima volta un prezzo basso e una seconda volta un prezzo molto più alto, si ottiene una modulazione sostanziale dell'esperienza gustativa. Il vino è un particolare tipo di prodotto in quanto non può essere veramente valutato fino a quando il prodotto non è stato assaggiato. In questo caso bisogna focalizzare l'attenzione su caratteristiche intrinseche ed estrinseche per i prodotti vitivinicoli.

Da un lato le caratteristiche intrinseche sono legate alle caratteristiche fisiche del vino che non possono essere modificate, nel prodotto finale fino al suo consumo (ad esempio sapore, colore e vitigno). Dall'altro lato, le caratteristiche estrinseche sono quelle che non fanno fisicamente parte del prodotto vinicolo, ad esempio marca, prezzo, etichette, bottiglia.

I soggetti sperimentali, infatti, ritenevano che quello con il prezzo più caro fosse anche quello con il sapore migliore; infatti molti consumatori utilizzano il prezzo di un prodotto come indicatore della qualità. Quando un consumatore fornisce valutazioni migliori a prodotti più cari (in questo caso, il vino) ciò non è semplicemente il risultato di una finzione o un processo di accomodamento sociale. Maggiore è la competenza, maggiore è la consapevolezza del consumatore di ciò che è veramente importante nella scelta di un vino.

La presenza di informazioni estrinseche veicolate da prezzo ed etichette sembra incidere in maniera più blanda rispetto ai non esperti che mostrano un cambiamento significativo nella loro opinione sulla valutazione del vino in base al prezzo e all'informazione sulle etichette. Ciò

significa che non esperti, in quanto non posseggano abilità per svolgere correttamente il test, cercheranno informazioni che possono elaborare (come il grado alcolico) e faranno più affidamento alle informazioni che capiscono a malapena per valutare il prodotto. La valutazione soggettiva del prezzo, e degli attributi estrinseci quali punto vendita e immagine della marca, invece è generalmente diretta, ed è tanto più importante quanto più è complessa e costosa la valutazione di quelli intrinseci, legati alla composizione fisica del prodotto (colore, aroma, gusto). Gli stimoli estrinseci infatti sono più facilmente valutabili e quindi più frequentemente correlati dal consumatore al valore del prodotto.

A tale proposito è stato osservato che i consumatori non informati possono congetturare dai prezzi osservati un sottoinsieme delle possibili caratteristiche dei prodotti attese in corrispondenza di ciascun prezzo, ed associare ad esso una distribuzione di probabilità. Quando i consumatori non conoscono le varietà offerte dalle imprese ma ne osservano i prezzi, è possibile verificare la capacità dei prezzi in equilibrio di trasmettere informazioni circa le caratteristiche non osservate del prodotto.

Per il cervello il prodotto più costoso rappresenta davvero un'esperienza migliore, più piacevole e che si differenzia veramente per il prezzo che possiede. Ciò sembra indicare l'esistenza di un correlato tra prezzo e qualità, secondo la quale al prezzo più alto corrisponde il prodotto migliore. Vi è la convinzione diffusa che il prezzo sia un indicatore della qualità dei prodotti, quindi un ruolo rafforzativo della qualità percepita. Viene definita "best-value" la capacità del consumatore di ricercare informazioni adeguate a valutare la qualità oggettiva del prodotto, in maniera da assicurare la scelta razionale del miglior valore.

Altri elementi che influenzano la relazione prezzo-qualità sono le conoscenze del consumatore e la sua capacità di valutare prima dell'acquisto le qualità intrinseche del prodotto, nonché il grado di visibilità dell'acquisto e del consumo, l'effetto del prodotto e lo status che può arrecare al consumatore. Gli acquirenti dei beni di lusso infatti ritengono che un prezzo più alto renda il prodotto accessibile ad un numero minore di clienti.

Talvolta però, i consumatori hanno una buona conoscenza nel campo delle variazioni dei prezzi offerti su un mercato per un dato prodotto. Ma in pochi casi sono in grado di ricordare con precisione i prezzi specifici dei prodotti. Per questo quando valutano i prezzi di uno specifico prodotto, spesso utilizzano un prezzo di riferimento, confrontando il prezzo osservato con quello

di un prodotto consigliato o di una marca leader. Viene definito “price-seeking” la capacità dei consumatori di utilizzare un intervallo di prezzi come sinonimo di intervallo per la qualità del prodotto o come misura di riduzione del rischio.

Posti di fronte alla necessità di valutare un prezzo, i consumatori possono richiamare alla mente i prezzi di riferimento e la loro percezione che pertanto può essere diversa da quella del prezzo effettivo. Molte ricerche hanno dimostrato che i casi in cui il prezzo percepito è inferiore al prezzo dichiarato, possono esercitare una maggiore influenza sulle intenzioni di acquisto. Vi è l'esistenza nel processo d'acquisto del consumatore di una predefinita struttura dei prezzi “accettabili” per ogni prodotto o servizio che influenza la valutazione delle alternative d'acquisto.

Infine, una delle strategie più conosciute è chiamata charm pricing e consiste nell'abbassare una cifra tonda anche di un centesimo. Il cervello legge 399,99 € come 399 €, non come 400 €. Viene utilizzata per influenzare le abitudini di spesa o di acquisto dei consumatori con l'obiettivo di soddisfare un determinato bisogno psicologico del cliente.

Il prezzo psicologico sfrutta il fatto che i consumatori raramente sanno quanto qualcosa dovrebbe costare. Spesso riteniamo che un acquisto sia un buon affare se paghiamo un prezzo inferiore rispetto a quello abituale, oppure rispetto a prodotti simili della stessa categoria. Il prezzo psicologico fa affidamento anche su semplici variazioni che ingannano il cervello.

Inoltre, possiamo effettuare una distinzione tra consumatori che tendono a “soddisfarsi” e quindi ad accontentarsi di un'alternativa abbastanza buona, oppure consumatori che tendono a “massimizzare” la loro necessità di acquisto e quindi tenderanno ad acquistare l'opzione migliore in assoluto. Viene definita “price-aversion” la capacità del consumatore di accontentarsi del soddisfacimento dei requisiti minimi, senza investire nella ricerca di ulteriori alternative e senza rischiare perdite economiche rilevanti.

Ad esempio, di fronte alla decisione di acquistare una Fiat o una Volkswagen, non solo potrei valutare le varie caratteristiche del primo, ma potrei anche immaginarmi alla guida di una Fiat e pensare a quanto sarei più soddisfatto o meno soddisfatto della mia scelta mentre vedo passare una Volkswagen. A nostro parere, scriveva Dan Ariely (Dan Ariely, “Le forze nascoste che influenzano le Nostre Decisioni”, 2008) nel suo libro, nel momento in cui si possiede qualcosa

(che si tratti di un'auto, di un vestito o di una bottiglia di vino) gli si attribuisce più valore di quello che gli danno gli altri.

Da questa analisi derivano 2 risultati: in primo luogo l'acquisto non è necessariamente impulsivo. Il cosiddetto acquisto impulsivo può essere frutto di una condizione psico-fisiologica particolare (ad esempio, un individuo particolarmente assetato potrà acquistare la prima bevanda disponibile senza tener conto delle sue caratteristiche o del suo prezzo). Infatti, alcune dinamiche di relazione al prezzo di vendita, non giustificabili razionalmente, sono diretta conseguenza del processo di elaborazione e memorizzazione del numero che esprime il prezzo.

E in secondo luogo l'acquisto di un certo bene o servizio non è determinato direttamente dalle manovre pubblicitarie o dalle strategie di vendita. L'incognita del prezzo rimane un fattore da cui il consumatore tende a prendere le distanze e dal quale non si limita a indagare, per capire se sia un prezzo giusto o se potrebbe trovare qualcosa di più conveniente.

## **IL FENOMENO DEI CONSUMI COSPICUI**

Secondo la teoria formulata da Thorstein Veblen il consumo ostentativo, detto anche consumo cospicuo, è quel comportamento sociale che si esprime nella volontà di acquisto di beni e merci (ma anche di fruizione di servizi) che, in modo consapevole, assolvono alla funzione di esibire e rendere evidenti le differenze di status. In questo senso, viene anche definito come consumo posizionale, proprio con riferimento alla funzione di segnalatore della propria posizione economico-finanziaria, rivolgendosi a beni appariscenti e di lusso, legata a logiche "posizionali".

L'azione di consumo ostentativo si rivolge a beni appariscenti e di lusso, ed è legata a logiche posizionali in cui le scelte, cioè, sono determinate dalla necessità di esibire i segni esteriori della posizione e del prestigio acquisiti nella scala sociale. A questo tipo di spesa si collega, dal punto di vista della motivazione al consumo, il comportamento emulativo delle classi più basse, che aspirano anch'esse agli stessi beni vistosi per simulare, in questo modo, uno status sociale esteriore opulento e superiore a quello reale, che li avvicini alle classi economiche dominanti.

L'intensa crisi economica che si è sviluppata in Occidente a partire dal 2008 ha profondamente cambiato il mondo dei consumi. L'acquisto dei beni di consumo di massa ha ridotto la sua importanza e hanno assunto una sempre maggiore centralità le scelte di tipo etico e culturale. Ma

il consumo nelle attuali società capitalistiche rimane fondamentale e soprattutto è ancora regolato da quei meccanismi che l'hanno sempre fatto funzionare. Pertanto, la principale caratteristica del consumo è la sua natura vistosa e ostentativa.

Gli individui sono cioè mossi nei loro comportamenti di consumo, più che dalla necessità di soddisfare dei bisogni biologici, da una volontà di spreco determinata dalla necessità di ostentare socialmente la quantità di prestigio insita nella propria posizione (o status), la quale è a sua volta dipendente dalla ricchezza monetaria posseduta. Uno dei più rilevanti fenomeni di cambiamento del mondo dei consumi odierno è chiamato “democratizzazione del consumo ostentativo”, vale a dire l'indebolimento della capacità di differenziazione, causata dai beni di elevata accessibilità nell'epoca dei consumi di massa. Le élite sociali pertanto, non potendo più distinguersi attraverso l'ostentazione di beni costosi, sono costrette a cercare di differenziarsi attraverso altre modalità, cioè con scelte di tipo culturale ed etico.

Questa nuova élite sociale è interessata, più che ai beni di consumo in sé, alle modalità con le quali tali beni sono prodotti e distribuiti. È interessata cioè alle valenze di beni sul piano della sostenibilità ambientale e delle conseguenze sulla salute. Dunque, si può dire che il posto del consumo vistoso viene preso dalla “produzione vistosa”. Rimane il fatto che questi consumi si differenziano notevolmente sul piano qualitativo.

La teoria del consumo ostentativo, introdotta nel saggio di Veblen (T. Veblen, “Theory of the leisure class”, 1899), si basa sulla nascita di una “classe agiata”, il cui posizionamento al suo interno viene determinato dal possesso o meno, di proprietà, simbolo di onore e prestigio. La ricchezza posseduta si tramuta in status con il giudizio sociale di terzi, inerente lo “sfoggio di beni” rappresentativi della ricchezza.

Quest'ultimo può avvenire in due modi: attraverso attività dispendiose oppure attraverso il consumo sfarzoso fine a sé stesso, in cui si osserva come il dispendio, di tempo e denaro, sia elemento comune ad entrambe le modalità. Essere coinvolti in attività dispendiose è, quindi, il modo di rappresentare il proprio status sociale elevato. La società, quindi, identifica nei beni tangibili la miglior alternativa di sfoggio della ricchezza, dando vita a questa particolare forma di consumo chiamata da Veblen “Consumo Cospicuo”.

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

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

La definizione di "consumo ostentativo" muove, necessariamente, dal concetto basilare di domanda del consumatore di beni e servizi e, quindi, dalla distinzione o classificazione della medesima sulla motivazione implicita d'acquisto. Nonostante la qualità rimanga il "key driver" per eccellenza nel lusso, l'aspetto intangibile qualitativo sembra stia prendendo piede tra le motivazioni d'acquisto.

Questo particolare comportamento d'acquisto si esplicita nel consumo di beni e servizi superflui (non rispondenti a bisogni primari di sussistenza) la cui finalità risiede nello sfoggio di un'apparente ricchezza intesa come simbolo di appartenenza ad una determinata classe sociale, quella che Veblen definisce appunto "la classe agiata". Si tratta, quindi, di un "consumo vistoso" non guidato da obiettivi "utilitaristico-razionali" bensì da motivazioni sociologiche quali l'ostentazione di uno stile di vita agiato, il riconoscimento di uno status sociale desiderato o un comportamento meramente emulativo.

Quando i prodotti vengono acquistati solo per esaltare la condizione socioeconomica raggiunta, il soddisfacimento deriva non soltanto dal prodotto in sé, ma anche dal prezzo che per esso è stato pagato. Il fattore qualificante per promuovere un prodotto a "status symbol" è infatti il suo prezzo d'acquisto. Più è costoso maggiori sono le probabilità che sia codificato come indicatore di successo o di prestigio.

Nella realtà dei comportamenti sociali ed individuali è possibile infatti osservare che il bisogno di accettazione sociale riflette il bisogno di reputazione positiva all'interno di un gruppo in cui il consumatore è inserito o al quale aspira di appartenere. Affinché tale successo economico possa

essere individuato o apprezzato, esso dovrà esplicarsi nel possesso e nell'uso di quei beni di consumo attraverso i quali l'individuo trasmette ai gruppi sociali la misura del suo successo. Tali valori e le conseguenti motivazioni, secondo Podestà, sfociano inevitabilmente in forme di consumo ostentativo, nelle quali il prezzo diventa elemento centrale nella formazione delle preferenze.

Quanto più diffusa perciò è l'immagine di status trasmessa dal prodotto o servizio, tanto maggiore sarà la percezione del prezzo quale principale "qualità" dell'offerta. La letteratura economica definisce il prezzo di prestigio come una curva di domanda che presenta una relazione fra il prezzo e la quantità domandata prima positiva e poi negativa. (Fig. 8)



Fig. 8

Mentre le analisi precedenti si concentrano sulla dimensione interpersonale del fenomeno, il frame work concettuale di seguito analizzato suddivide le motivazioni d'acquisto in due macro categorie, personale e interpersonale, cercando di ottenere un punto di equilibrio tra di esse (Fig. 9).

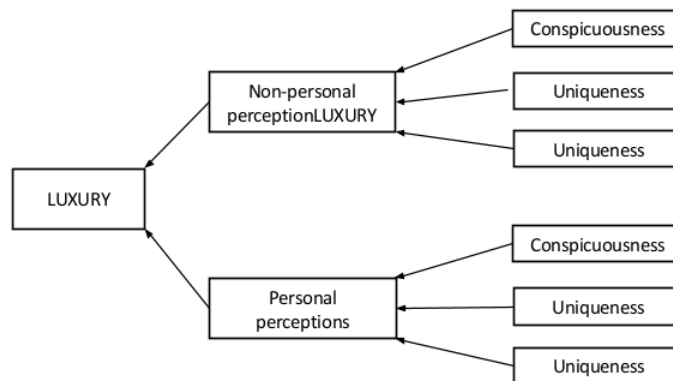


Fig. 9

Partendo dalla dimensione interpersonale, si può osservare, in ordine: il grado di “appariscenza” percepito, il grado di “unicità” percepito e la qualità percepita. L’appariscenza sarà un driver fondamentale per i consumatori in cerca di approvazione e riconoscimento da parte dei membri del gruppo sociale di appartenenza. L’unicità percepita risponde al bisogno implicito di distinguersi, differenziarsi, rompere gli schemi. Maggiore sarà la percezione di “rarietà” di un brand e maggiore esso risulterà appetibile agli occhi di un consumatore. Il consumatore “perfezionista” avrà invece un occhio di riguardo per la qualità del prodotto-servizio, fattore determinante nella percezione di valore di un brand.

Quindi, i prezzi di prestigio sono prezzi elevati che si è soliti applicare a prodotti considerati di lusso, che simboleggiano gli interessi personali degli utenti e dimostrano la loro posizione sociale. Il suo scopo è sovraccaricare i beni per dare l’impressione che siano di qualità superiore a consumatori e acquirenti. Ecco perché è noto anche come “image pricing” dai rivenditori, poiché mira a proiettare un’immagine di esclusività. Il successo dei prezzi di prestigio si basa sul posizionamento del marchio.

Se un potenziale cliente ritiene che il marchio è autentico e ha un valore innato, sarà disposto a pagare di più per i suoi prodotti, nonostante in molte occasioni la loro qualità non sia superiore a quella dei suoi competitor. L’obiettivo finale di questo tipo di strategia dei prezzi è aumentare il valore del marchio. Per raggiungerlo, insieme alla determinazione dei prezzi di prestigio, si è soliti costruire una solida immagine aziendale nella quale risaltino come messaggi chiave l’origine del marchio, la sua storia, il processo di produzione dei vari articoli o persino le celebrity che li posseggono.

I prezzi di prestigio sono un richiamo eccellente, anche quando si lancia un’edizione speciale o limitata di un qualche prodotto. Gli utenti riterranno l’esclusività della collezione come un fattore positivo e saranno disposti a pagare un prezzo maggiore. Affinché questa strategia funzioni, le aziende devono effettivamente avere un prodotto di alta qualità da offrire o almeno uno che sia percepito come tale. Se la percezione della qualità è bassa, la strategia fallirà. Se si vende o produce beni esclusivi che i clienti non possono trovare da nessun’altra parte, si è in una buona posizione per utilizzare una strategia di prezzo di prestigio.

Una fornitura limitata, urla “esclusività” più di ogni altra cosa. L’obiettivo del prezzo di prestigio è mantenere alto il prezzo di un prodotto il più a lungo possibile, a differenza dell’obiettivo di una



strategia di scrematura, che è mantenere alto il prezzo alto il più breve tempo possibile. In questo caso il prestigio è legato al valore, che è un motivo naturale per acquistare qualcosa.

Al contrario potrebbe sembrare che i beni di snob siano uguali ai beni di Giffen ma non è così. La differenza fondamentale sta nel fatto che i beni di Veblen vengono acquistati per conferire un certo status sociale, cosa che non accade con i beni di Giffen, per i quali un aumento del prezzo causa un aumento della domanda, e viceversa.

La comprensione degli effetti del prezzo sul comportamento del consumatore assume sempre più rilevanza in quanto consente di definire politiche di prezzo proattive che, fondate sul valore di percezione degli acquirenti, possono evitare reazioni indesiderate della domanda. L'esperienza ha inoltre dimostrato che l'interpretazione del prezzo da parte dei consumatori può guidare l'impresa in diverse fasi del processo di definizione delle politiche di marketing adatte al settore.

Da tale analisi, il consumatore viene interpretato come la chiave fondamentale di tutto il processo, capace di modificare le tendenze di un mercato anche in decadenza solamente tramite la sua volontà di ottenere qualcosa di diverso dalla massa. Tramite questo documento si vuole dare spazio non solo agli effettivi consumatori ordinari di tale mercato, ma anche a coloro che acquistano sporadicamente in tale settore e che rappresentano la maggior fetta del mercato, che non “consumano” il prodotto nel vero senso della parola, ma sono utilizzatori in tutto e per tutto in quanto “si immergono” per la prima volta in questo mercato così grande e affascinante e, rimanendo colpiti da esso, continuano il loro “customer journey” per tornare di nuovo ad acquistare.

È quindi possibile che il processo che avviene nella mente del consumatore sia così forte? I consumatori tendono a farsi trascinare dal prezzo di un prodotto o sono attirati dagli altri fattori analizzati? A tali domande si è cercato di trovare delle risposte nel seguente capitolo.

## CAPITOLO 3

### LA RICERCA QUANTITATIVA

L'obiettivo che si vuole perseguire in questo terzo ed ultimo capitolo, è quello di ottenere un riscontro empirico di quanto riportato in precedenza. L'analisi verterà principalmente sulle motivazioni sottostanti il comportamento d'acquisto del consumatore nel mercato dei beni di lusso. Nel dettaglio, ciò che si vuole determinare con questa ricerca empirica, è l'influenza delle variabili precedentemente analizzate inerenti ai prodotti di lusso.

Come metodo di ricerca quantitativa si è deciso di optare per un sondaggio, composto da una serie di 9 domande a risposta chiusa. Tale strumento è una ricerca di tipo quantitativa volta ad ottenere misure generalizzabili di fenomeni (cioè di dati primari) come: preferenze dei consumatori, grado di soddisfazione, intenzione d'acquisto e l'importanza assegnata agli attributi del prodotto.

A tal fine, il campione sottoposto al test è stato scelto in maniera tale da essere rappresentativo di soggetti di quasi tutte le età (da un campione da 20 anni ad un massimo di 60) e con titoli che comprendevano: lo studente, il lavoratore, il pensionato e il professionista. Analizzando i risultati dei rispondenti, si vuol comprendere quali tra le varie dimensioni sin ora proposte sia rilevante nel consumo del lusso.

Per quanto concerne il metodo utilizzato, si è optato per un questionario per la raccolta dati, strutturato tramite Google Forms e diffuso tramite le principali piattaforme di social network e messaggistica istantanea. Le domande utilizzate sono basate sui vari argomenti trattati nei capitoli precedenti, coprendo tematiche aperte e generali cercando di arrivare ad una conclusione sul motivo che spinge il consumatore all'acquisto.

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

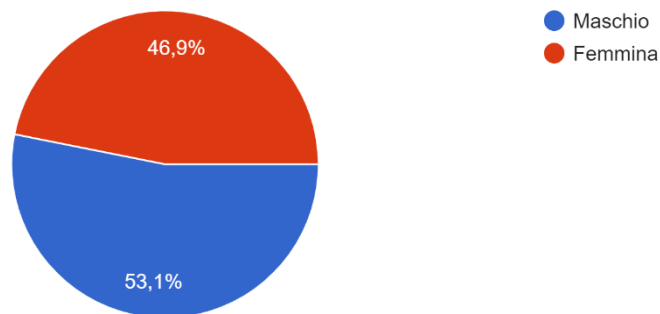
	1	2	3	4	5	6	7	
Completamente in disaccordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente d'accordo

### Level of Agreement

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

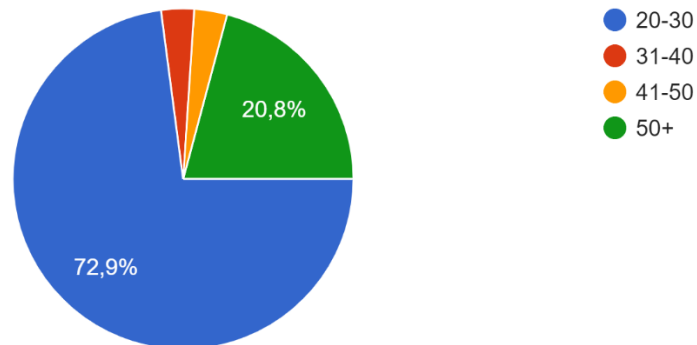
Il sondaggio è stato diviso in target differenti inizialmente in base al sesso (maschile e femminile), per poi differenziarsi anche in base all'età (con 4 campioni comprendenti un'età da 20 a 30 anni, da 31 a 40, da 41 a 50 e infine un campione di persone con più di 50 anni) e infine alla loro occupazione (rappresentandosi in studenti, impiegati, dirigenti, liberi professionisti e pensionati), per un totale di 96 individui, composti da 51 maschi e 45 femmine, con età media circa 24 anni.

Genere:  
96 risposte



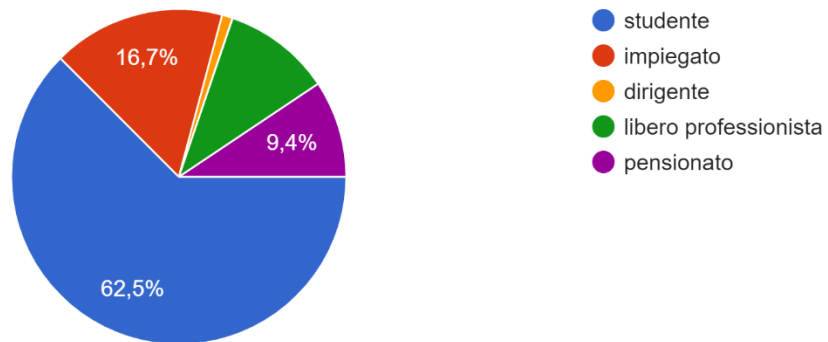
Di seguito è riportata la composizione grafica, relativamente ad “Età” e “Titolo di studio” del campione analizzato.

Età:  
96 risposte



Per quanto concerne la professione, quasi il 63% degli intervistati sono studenti, seguendo con un 17% di impiegati, un 10% di liberi professionisti, un 10% di pensionati e infine un 1% di dirigenti.

Titolo:  
96 risposte



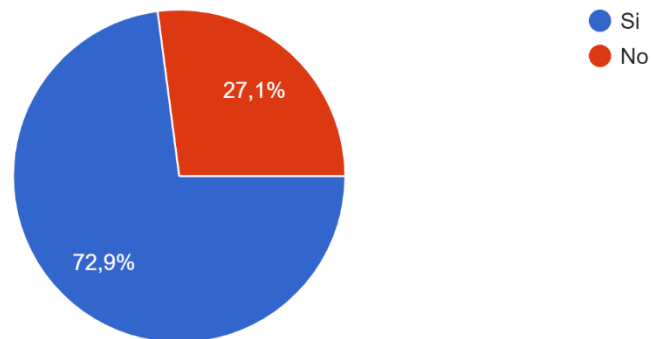
## ANALISI DEI RISULTATI

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

La prima domanda verte più su un'analisi generale. Si vuole capire se il campione analizzato ha acquistato prodotti di lusso negli ultimi 3 anni, in base anche a nuove uscite di prodotti di marca, nuove collaborazioni tra brand o nuovi modelli di accessori.

Hai acquistato beni di lusso negli ultimi 3 anni?

96 risposte

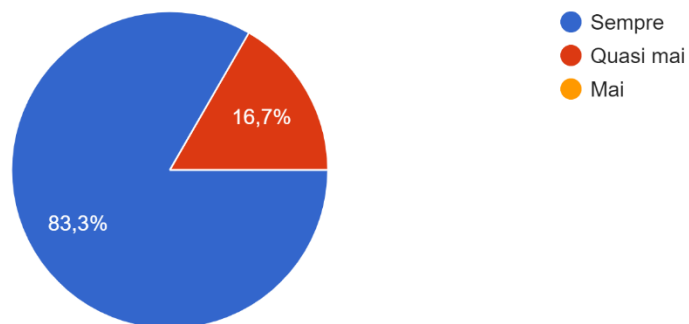


Da questa prima domanda si vede come il 73% degli intervistati (70 soggetti) ha acquistato beni di lusso negli ultimi 3 anni, al contrario del 27% degli intervistati che non lo ha mai fatto (26 soggetti).

La seconda domanda fa riflettere di più sul tema trattato andando a toccare l'argomento della qualità come fattore importante quando si acquistano prodotti di lusso.

Consideri la qualità come un fattore rilevante sul prezzo del prodotto?

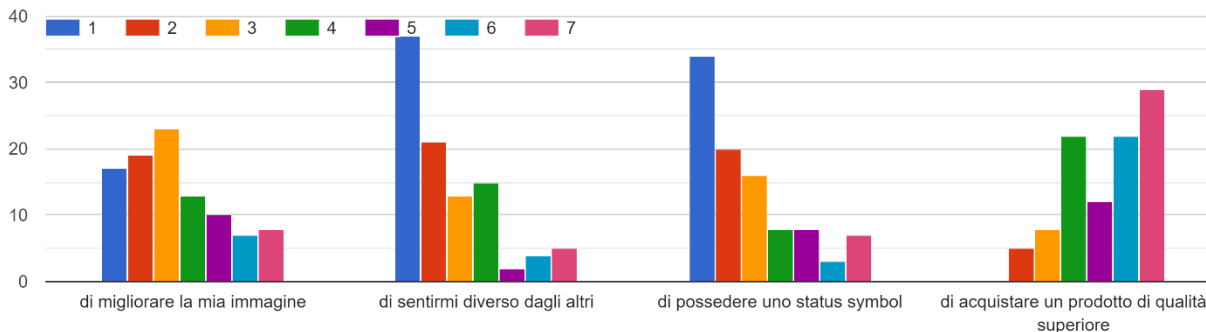
96 risposte



Si nota quindi come l'83% del campione intervistato (80 soggetti) consideri la qualità come un fattore rilevante sul prezzo del prodotto, mentre il 17% del campione (16 soggetti) non considera spesso la qualità come un fattore importante. L'aspetto più interessante rimane che nessuno dei 96 soggetti intervistati non ha mai considerato come irrilevante tale concetto. Già dalla seconda domanda si effettua un passo in avanti in tale analisi, ovvero che qualora il costo del prodotto risulti elevato, qualora vi sia un brand importante, il consumatore si aspetterà sempre una qualità alquanto elevata da tale prodotto, come una sorta di ricompensa per essersi fidato di esso.

Nel quesito successivo si segue la linea della prima domanda e si chiede agli intervistati cosa si aspettano di ottenere quando acquistano un prodotto di lusso. Il metro di giudizio utilizzato in questo caso è la Likert Scale, con la quale si attribuisce una scala di punteggio che va dal grado più basso 1 completamente in disaccordo, fino al più alto 7 completamente d'accordo.

Cosa ti aspetti di ottenere quando acquisti un bene di lusso?



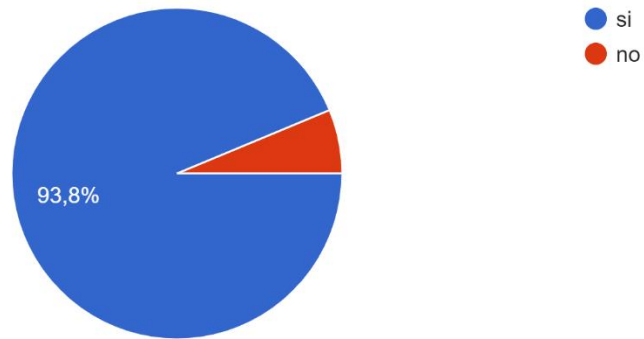
Si nota come nel primo quesito, ovvero se i consumatori si aspettano di migliorare la propria immagine, il punteggio 3/7 è quello che è stato votato di più (con 23 risposte), seguiti dal punteggio 2/7 e 1/7 (rispettivamente con 19 risposte e 17 risposte). Il concetto di sentirsi diversi dagli altri è stato quello che ha ottenuto meno successo tra tutte le risposte, registrando 37 risposte con un punteggio di 1/7. Stesso discorso vale per il possedere uno status symbol, che anche in questo caso registra 34 risposte con un punteggio di 1/7.

Si nota quindi come entrambe queste ultime due domande non superano la media delle risposte favorevoli, mantenendosi sempre sotto il 20 e così facendo escludendo dall'analisi la diversità dalla massa e il concetto di ottenere qualcosa che per gli altri sembra un oggetto simbolo di status. Per quanto invece riguarda l'ultimo quesito, ritorna predominante il concetto della qualità superiore per i prodotti di lusso acquistati, che ottiene il punteggio di 7 pieno più alto di tutti, andando a riconfermare quanto detto in precedenza.

Nella terza e nella quarta domanda si cambia argomento, e ci si focalizza prima sul prezzo che il consumatore ritiene eccessivo quando acquista prodotti di lusso, e nella seconda su una stima monetaria del rispondente sugli ultimi acquisti effettuati in tale ambito.

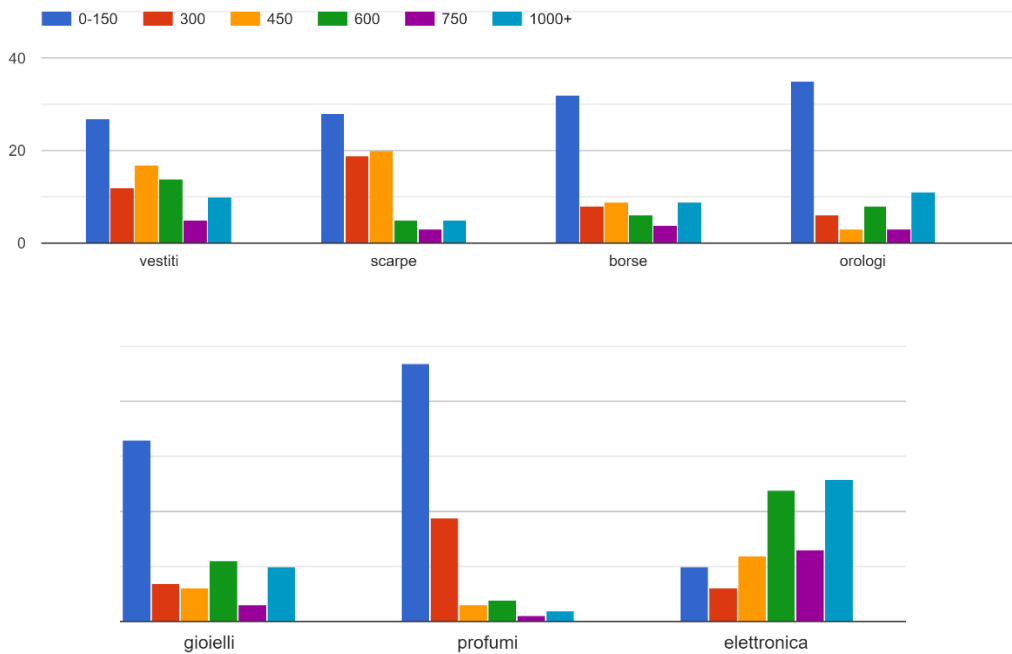
Se acquisti prodotti lusso, hai una soglia di prezzo che consideri eccessiva?

96 risposte



Si nota facilmente come il 94% del campione intervistato (90 persone) ha una soglia di prezzo che considera eccessiva, al contrario del 6% (6 soggetti) che non lo hanno.

Quali beni di lusso hai acquistato negli ultimi 3 anni ? Facendo una stima, quanto hai speso per questi acquisti ?



Nella quarta domanda invece viene toccata nello specifico la questione prezzo, ma in particolare si chiede agli intervistati di specificare i loro consumi a quanto ammontano tra le varie categorie di prodotti di lusso. Si usa anche in questo caso una sorta di Linkert Scale per determinare il range di prezzo di cui il campione ha fatto uso in questi 3 anni, ma in questo caso con fasce di prezzo invece che un punteggio.

Le risposte sono state divise in base alle categorie di prodotti di lusso che più comunemente sono acquistate dai consumatori. Si nota come a primo impatto vestiti e scarpe sono gli unici prodotti che arrivano intorno ai 400-600 euro comprati da più di 15 persone, intuendo la formidabile potenza che possiedono i brand di scarpe che rilasciano almeno una volta ogni 6 mesi modelli sempre all'ultima moda lasciando sempre parlare di sé, anche in collaborazione con altri brand o sempre più di recente con vari artisti.

Tutto questo insieme a capi firmati e all'ultimo grido che di solito vengono anche abbinati assieme. Si nota invece come la categoria delle borse sembra essere presa sotto tono nel sondaggio, dovuto forse per il solo acquisto da parte del genere femminile.

La categoria degli orologi invece è l'unica a raggiungere 11 voti favorevoli sulla categoria dei "1000+", superando addirittura l'omonima categoria nei vestiti. Per quanto riguarda invece i gioielli e i profumi, le fasce di prezzo che superano almeno la soglia dei 10 voti risultano essere rispettivamente i 600 euro con 11 voti e i 300 euro con addirittura 19 voti. Sempre la categoria dei profumi registra il più alto voto nella fascia di prezzo di "0-150" euro. Era attendibile un risultato simile in quanto ormai non esistono al giorno d'oggi profumi di marca che non superano una fascia di almeno 100 euro, come ad esempio i famosi "Acqua di Gio", "One Million" o un "Sauvage".

Infine, per quanto riguarda la categoria dell'elettronica le risposte sulle fasce di prezzo subiscono un trend inverso: se precedentemente la prima fascia di prezzo risultava quella con più voti, adesso è l'ultima fascia di prezzo ad avere la meglio. Le due fasce di prezzo di "600" euro e "1000+" euro hanno ricevuto rispettivamente 24 voti e 26 voti.

Anche in questo caso ci si aspettava una risposta simile in quanto i grandi marchi di elettronica da sempre tendono a proporre sul mercato i loro prodotti ad un prezzo molto elevato rispetto ad altri prodotti di altre categorie, dovuti alla cura utilizzata per produrli, ai materiali e soprattutto ai metodi tecnici e informatici per assemblare i componenti e far funzionare il prodotto.

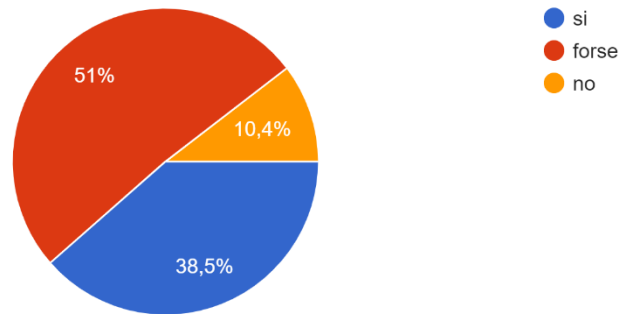
Non a caso tutto ciò si ricollega alle grandi fabbriche che grazie alle imponenti catene di montaggio, ai molteplici addetti specializzati, al meticoloso controllo di qualità, impiegano molto denaro e molte risorse per portare all'utilizzatore finale un prodotto di alta gamma e all'avanguardia nel campo dell'elettronica (che sia un televisore, uno smartphone o un frigorifero).



Nelle seguenti domande si inizia ad entrare più nello specifico nelle sensazioni del campione intervistato cercando di intravedere la conclusione del sondaggio, chiedendo inizialmente se è giusto elevare tanto il prezzo di un prodotto di marca qualora si differenzi dagli altri.

È giusto secondo te elevare tanto il prezzo di un prodotto di marca se si differenzia dagli altri?

96 risposte

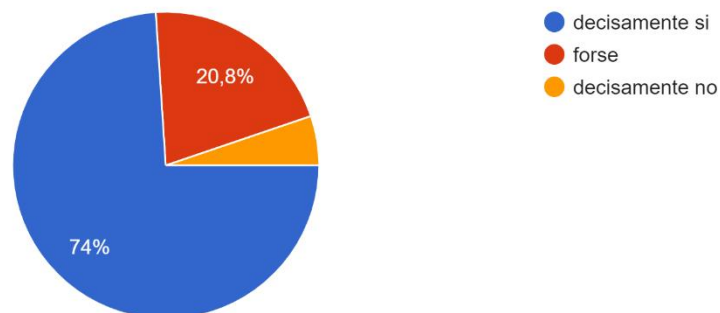


Nonostante quasi il 39% di risposte favorevoli (37 voti), il dato che risalta più all'occhio è che metà del campione di intervistati (49 voti) forse aumenterebbe il prezzo di un prodotto di lusso per il semplice fatto che si differenzia dagli altri, magari per la qualità, per la cura dei materiali, per come viene prodotto o per lo status che può arrecare. Mentre il restante 10% del campione (10 voti) non aumenterebbe il prezzo del prodotto di lusso.

Proseguendo, si chiede agli intervistati qualora abbassassero il prezzo del prodotto sopracitato se lo comprerebbero ugualmente.

Se abbassassero il prezzo di un buon prodotto di marca, saresti più invogliato ad acquistarlo?

96 risposte



Come era prevedibile il 74% degli intervistati (71 soggetti) comprerebbe il prodotto qualora abbassassero il prezzo. Va tenuto comunque a mente che quasi il 21% dei votanti (20 soggetti) a

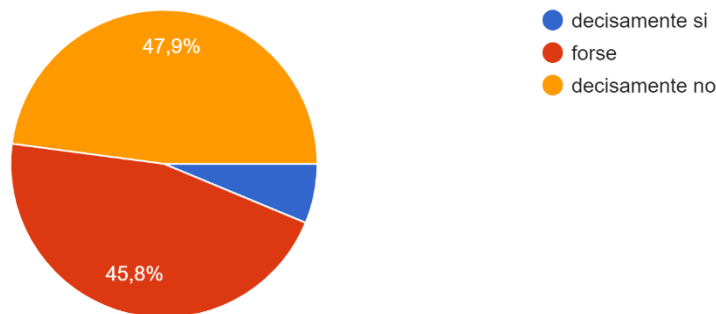
discapito del prezzo basso probabilmente non comprerebbe il prodotto, mentre il 5% degli intervistati (5 soggetti) non lo comprerebbero ugualmente.

È da tenere presente quindi che, come era prevedibile, la diminuzione del prezzo rende più favorevole per i consumatori l'acquisto di un prodotto così eccelso. Il rapporto prezzo-qualità viene comunque rispettato ma, essendo una spesa elevata, probabilmente solo pochi soggetti normalmente potrebbero permettersi tale prodotto o avrebbero piacere di comprarlo. Comunque, il costo-sacrificio viene meno, e l'attitudine del consumatore di acquisire un tale prestigio o un prodotto di così elevata fattura rimane comunque il fattore predominante.

Invece, nell'altra domanda sorge comunque un'ennesima questione rilevante. Qualora ne venga alzato il prezzo, viene chiesto se i consumatori lo comprerebbero ugualmente.

Se invece ne alzassero di più il prezzo, lo compreresti ugualmente?

96 risposte



In questo caso si nota come gli intervistati risultino divisi quasi equamente sulle risposte, con un 48% degli intervistati (46 soggetti) che rimane impassibile sulla mozione di alzare il prezzo di tale prodotto, un 6% degli intervistati (6 soggetti) che comunque acquisterebbero tale prodotto e infine un 46% degli intervistati (44 soggetti) che rimane indeciso su tale proposta.

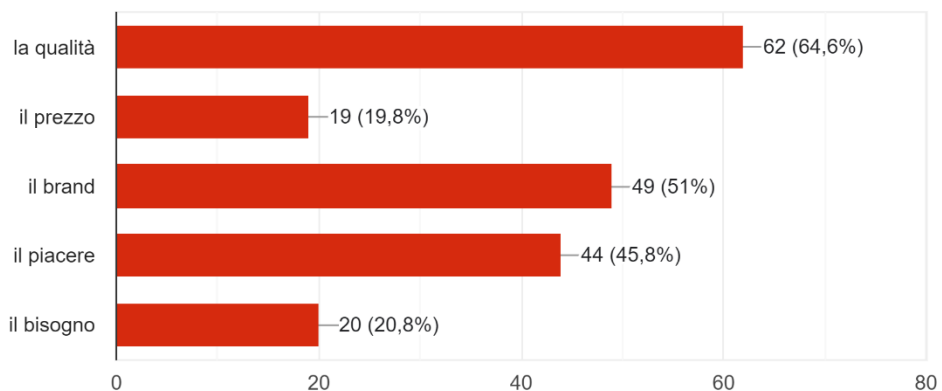
Prima di analizzare l'ultima domanda, bisogna soffermarsi sull'ultimo campione dei soggetti che hanno risposto in modo indeciso alla domanda posta. Da tutto ciò che è stato analizzato in questo documento, da tutte le tematiche trattate nei vari capitoli, si può provare ad arrivare ad una conclusione. Effettivamente, qualora il prezzo del prodotto di lusso venga aumentato, alcuni consumatori in questo caso non sarebbero trattenuti dal "costo del prezzo", ovvero non sarebbero

ostacolati dalla fatica di spendere di più per un prodotto di prima scelta, ma anzi la loro voglia di ottenere un prodotto di prima fattura, con qualità eccellente, di un brand famoso e la sensazione di sentirsi diversi dagli altri, supera di gran lunga lo sforzo effettuato. Quello che si sta comprando è un'esperienza, non un semplice prodotto qualunque.

Tutto ciò viene confermato nella domanda finale, con la quale si chiede al campione di dare una propria conclusione all'intervista con questa sorta di domanda riassuntiva.

in conclusione, quale impulso scatena secondo te l'acquisto di un prodotto di lusso?

96 risposte



Infatti, si nota da questa classifica finale come la qualità prevalga su tutti gli altri fattori analizzati, con un 65% dei voti a favore (62 soggetti), seguito al secondo e al terzo posto quasi a parimerito rispettivamente dal brand con 51% dei voti a favore (49 soggetti) e il piacere di acquistare un prodotto di lusso con 46% dei voti (44 soggetti). Il bisogno di acquistare un prodotto di lusso invece, non riceve il successo proporzionato posizionandosi al quarto posto con il 21% dei voti (20 soggetti) e praticamente a parimerito il prezzo, che si posiziona in fondo alla classifica con il 20% dei voti (19 soggetti).

## CONCLUSIONI

In conclusione, su un totale di 9 domande presentate al fine di capire cosa i consumatori effettivamente cercano dall'acquisto di un prodotto di lusso nonostante il prezzo e cosa si potrebbe fare per migliorare tale situazione, si è osservato come con solamente 3 casi analizzati si ottiene un riscontro positivo sul tema.

Le differenze riscontrabili nell'ambito dei risultati ottenuti, soprattutto nella parte finale, non sono dovute perciò al prezzo troppo elevato del prodotto in sé, ma sono da ricercare in altre motivazioni. Abbiamo infatti precedentemente notato come la dimensione più rilevante sia quella della qualità del prodotto e della sua cura nella produzione.

Così facendo, il prezzo in sé viene in un certo senso trascurato, lasciando spazio a ciò che interessa di più al consumatore: il brand pluripremiato con oggetti all'ultima moda e di prima fattura oppure il piacere che una persona prova apparendo più alla moda agli occhi degli altri. In tutto ciò, le differenze consumistiche nel campione analizzato non riguardano i vari tipi di prodotti usati come vestiti, scarpe o prodotti di elettronica, ma nonostante ciò rimangono in una posizione elevata rispetto agli altri.

Questi risultati uniti tra di loro permettono di trarre delle conclusioni interessanti. Nonostante le recenti implicazioni geopolitiche e la crisi pandemica che è riuscita a rallentare il mercato, e più in generale il mercato dei beni di lusso, i consumatori hanno smesso di acquistare per il piacere di farlo, ma hanno aumentato molto di più quel desiderio di ottenere prodotti sempre più diversi dalla massa.

Vestiti con materiali riciclati, gioielli con le forme più particolari, scarpe all'ultimo grido con collaborazioni di artisti vari, telefoni che si aprono e si chiudono come i vecchi "telefoni a conchiglia", è questo ciò che i consumatori vogliono trovare per poter urlare al mondo "anche io ne faccio parte". Da questa osservazione si realizza come nel mercato dei beni di lusso negli ultimi anni, il consumatore medio preferisce acquistare prodotti conformi "ad un'immagine sociale di spicco" piuttosto che limitarsi alla mediocrità della sfera sociale.

Quello che importa di più è il sentirsi parte di un'esperienza. Il consumatore si aspetta di comprare un'esperienza, non un prodotto qualsiasi, così poi da poterla vivere e raccontare a chiunque. Ovviamente è giusto affermare che questa è un'esperienza che non è sempre accessibile a tutti a causa delle condizioni economiche e soggettive dell'individuo, e soprattutto non potrà essere eseguita chissà quante volte.

Anche quell'unica volta che il consumatore varcherà la soglia del negozio, per lui dovrà essere indimenticabile come una visita al museo, così magari in futuro se ne avrà l'opportunità potrà ritornare con più voglia di prima.

## **Bibliografia**

- G. Katona, Psychological economics, 1977
- Gross J. J., Same situation--Different emotions: How appraisals shape our emotions, 2007
- Journal of Consumer Marketing, Volume 24, Fugate, 2007
- Lindstrom, M. (2006), Strategic Direction, Vol. 22 No. 2.
- Martin Lindstrom, Advertising Age, Vol. 79, 2008
- Il lusso di domani: le nuove regole del gioco”, Yves Hanania, 2019
- Kapferer e Valette Florence, Luxury Research, Vol. 1, 2016
- H. Plassmann, Proceedings of the national academy of sciences, 2008
- Luxury Brand Management, M. Chevalier, 2008
- Dan Ariely, Le forze nascoste che influenzano le nostre decisioni, 2008
- RISC, “The Luxury Market”, 2003
- E. Gerstner, Journal of Marketing Research, Volume 22, 1985
- R. Cooper, Prices, Product Qualities and asymmetric Information, 1969
- A. Zeithalm, Journal of Marketing, Vol. 52, 1988
- S. Podestà, “Prodotto, Consumatore e Politica di Mercato”, 1977
- T. Veblen, “Theory of the leisure class”, 1899
- K. Monroe, “Models for Pricing Decision”, 1968
- Schindler-Wiman, Effects of Odd Pricing on Price Recall, 1986

## **Sitografia**

- <https://www.lectra.com/it/prodotti/retviews>