

Cattedra Gestione del Prodotto e della Marca

Luxury Fatigue: Analisi delle Cause e delle Strategie per Rinnovare l'Attrattività dei Brand di Lusso.

Prof. Mazzù Marco Francesco

RELATORE

Prof. Amatulli Cesare

CORRELATORE

779371 Carpita Giulia

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

ABSTRACT

In tempi recenti è risultato evidente che il settore del lusso abbia iniziato a mostrare dei segni di rallentamento, in parte riconducibili al fenomeno emergente della *Luxury Fatigue*. Questo si può definire come un affaticamento da parte dei consumatori nei confronti dell'acquisto di beni di lusso personali, causato da fattori come democratizzazione del lusso, strategie di branding aggressive, aumenti non giustificati di prezzo e scarsa attenzione verso temi di sostenibilità. La presente ricerca si propone di indagare le cause che portano a questa fatigue, analizzando anche il ruolo della percezione di autenticità ed esclusività, del *Luxury Shaming* e della preferenza per il *Quiet Luxury*.

Lo studio ha testato un modello concettuale di mediazione moderata, raccogliendo i dati dalla somministrazione di un *survey* a 306 persone. L'analisi è avvenuta attraverso il software SPSS e dell'estensione PROCESS Macro.

I risultati mostrano che nessuna delle quattro cause identificare come variabili indipendenti ha un effetto diretto statisticamente significativo sulla *Luxury Fatigue*, ma la influenzano in modo indiretto, grazie alla mediazione di una percezione di non autenticità e non esclusività. Il *Luxury Shaming* non si è rilevato un moderatore efficace, mentre la preferenza per il *Quiet Luxury* è correlata in modo significativi a livelli più alti di fatigue nei confronti del lusso. I risultati evidenziano inoltre l'importanza per i *brand* di recuperare autenticità e unicità percepita, andando oltre a strategie di marketing aggressive, comunicando invece valori legati alla *brand identity*, all'*heritage* e alla sostenibilità, in modo da essere coerenti con le nuove aspettative dei consumatori.

KEY WORDS

Luxury Fatigue;

Autenticità ed Esclusività;

Luxury Shaming;

Quiet Luxury;

Brand Strategy;

Consumer Perceptio

Indice

1. INTRODUZIONE	5
2. LITERATURE REVIEW	8
2.1 Il concetto di Luxury Fatigue	8
2.2 La definizione di bene di lusso	8
2.3 Caratteristiche fondamentali dei beni di lusso	10
2.4 Le cause del declino dell'attrattività dei beni di lusso	11
2.5 Lusso come status symbol?	12
2.6 Il ruolo del prezzo e la percezione del valore	13
2.7 Visione manageriale del lusso oggi	13
2.8 L'ascesa del Quiet Luxury e il rifiuto del branding aggressivo	14
2.9 Modello di ricerca e sviluppo delle ipotesi	15
2.9.1 Le cause della perdita di desiderabilità del lusso e la Luxury Fatigue	16
2.9.2 L'effetto di mediazione della percezione di autenticità ed esclusività	17
2.9.3 Luxury Shaming come variabile moderatrice	18
2.9.4 Il ruolo del Quiet Luxury	18
3. METODOLOGIA	20
3.1 I partecipanti	20
3.2 Pre-Test Luxury Fatigue	20
3.3 Struttura del questionario e procedure	21
4. QUESTIONARIO	24
5. RISULTATI	28
5.1 Introduzione all'analisi dei dati	28
5.2 Pre-Test	28
5.3 Factor Analysis (Analisi fattoriale esplorativa)	29

5.3.1 Validazione scala <i>Luxury Fatigue</i>	29
5.3.2 Validazione scala <i>Non Autenticità ed Esclusività</i>	30
5.3.3 Validazione scala <i>Luxury Shaming</i>	30
5.4 Reliability Analysis (Analisi di affidabilità)	31
5.5 Analisi descrittiva del campione	31
5.6 One-way Anova per confermare l'efficacia degli scenari	32
5.7 Risultati delle ipotesi	33
5.7.1 <i>H1a, H1b, H1c, H1d – Effetto diretto delle cause sulla Luxury Fatigue</i>	33
5.7.2 <i>H2 – Ipotesi di Mediazione</i>	33
5.7.3 <i>H3 – Ipotesi di Moderazione</i>	34
5.7.4 <i>H4 – Ruolo del Quiet Luxury (variabile di controllo)</i>	35
6. DISCUSSIONE GENERALE	37
6.1 Implicazioni teoriche ed accademiche	37
6.2 Implicazioni manageriali e contributo pratico	39
6.3 Limitazioni e spunti per ricerche future	40
7. CONCLUSIONI	42
BIBLIOGRAFIA	44
SITOGRAFIA	47
APPENDIX	49

1. INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, dal punto di vista economico, il mercato globale dei beni di lusso ha vissuto una fase di straordinaria espansione. Questa è stata sostenuta soprattutto dall'aumento del reddito disponibile nelle economie emergenti, dalla crescita demografica delle fasce di popolazione con elevata disponibilità finanziaria e dall'evoluzione delle strategie di marketing dei principali *brand* del settore. Nonostante questo, nel corso del 2024 la *industry* ha registrato segni di rallentamento: la contrazione del valore di mercato si stima tra l'1% ed il 3%, ed è causata principalmente da fattori macroeconomici e dalla decelerazione della domanda cinese, ovvero uno dei principali *driver* di crescita del mercato (Bain & Company, 2024).

Se ci focalizziamo sul segmento dei beni di lusso personali, che al suo interno comprende abbigliamento, accessori, gioielli e orologi, vediamo come la diminuzione sia intorno al 2% rispetto ai risultati di fatturato globale precedenti, assestandosi ad un valore di circa 363 miliardi di euro (Bain & Company, 2024).

Questo rallentamento nel *market growth trend* è il primo significativo dalla Grande Recessione, se non consideriamo l'impatto della pandemia da COVID-19, non dovuto a dinamiche specifiche del mercato (Bain & Company Luxury Goods Worldwide Market Study, 18 giugno 2024).

In questo contesto di cambiamento ed incertezza sta emergendo un fenomeno sempre più rilevante, che possiamo definire *Luxury Fatigue*. Questo termine è utilizzato nel mercato globale del lusso a partire dal 2023: si tratta di una situazione caratterizzata da una riduzione dell'interesse dei consumatori verso i prodotti di lusso. L'eccessiva commercializzazione e la sovraesposizione dei *brand* di questo settore hanno ridotto la loro esclusività ed il loro *appeal* emotivo, soprattutto in mercati maturi come Europa e Stati Uniti (Bhukya & Paul, 2023).

La saturazione del mercato e la comunicazione non strategica dei *brand* hanno ulteriormente contribuito a questo fenomeno, spingendo i consumatori a mettere in discussione il valore e l'autenticità dei beni di lusso (Bhukya & Paul, 2023; Kapferer & Valette-Florence, 2021).

Un fenomeno come quello appena descritto ha avuto un impatto significativo sulle performance di player come LVMH e Kering, soprattutto sul mercato asiatico (tra i più profittevoli nella industry), visti i problemi legati all'economia cinese, per esempio, colpita da diverse sfide come la crisi immobiliare e l'aumento della disoccupazione giovanile, che impattano fortemente sulle disponibilità finanziarie della popolazione. Allo stesso tempo, nei mercati occidentali, i consumatori scelgono sempre di più un lusso sostenibile e personalizzato, dal momento che hanno il desiderio di fare acquisti duraturi e ragionati (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Alcuni professionisti del settore hanno iniziato ad interrogarsi se la Luxury Fatigue sia un fenomeno ciclico o temporaneo, o se il mercato del lusso stia vivendo una vera e propria trasformazione strutturale. Secondo un'analisi condotta da Business of Fashion nel 2024, la recente stasi e immobilità nella crescita del settore potrebbe essere più duratura e persistente rispetto alle crisi passate (recessione del 2008 e calo del settore per la pandemia da COVID-19). Infatti, il rallentamento attuale sembra essere causato da un cambiamento più profondo nelle aspettative dei consumatori, che richiedono più autenticità dai prodotti *luxury* (Business of Fashion, 2024).

I dati recenti delle vendite di *brand* altamente riconoscibili soprattutto per Logo e Monogram, come quelli del gruppo Kering (primo tra tutti Gucci), hanno subito un calo significativo. Nei report di Bain&Company del 2024 viene evidenziato come, in contrapposizione a questo, marchi come Loro Piana ed Hermes, più discreti e percepiti come autentici e di qualità superiore per via dell'artigianalità dei loro prodotti, continuino a crescere (Bain & Company, 2024).

In aggiunta al cambio di visione che sta vivendo il consumatore moderno nei confronti del mercato, se focalizziamo l'attenzione sulle nuove generazioni vediamo come queste siano molto più attente a temi quali l'etica e la sostenibilità. La loro preferenza per esperienze autentiche e sostenibili sicuramente porta ad un allontanamento dai beni di lusso tradizionali. Tutto ciò è anche alimentato dai *social media*, strumenti che amplificano la visibilità dei prodotti delle grandi *Maison*. L'esposizione costante ad immagini legate al contesto *luxury* contribuisce ad aumentare la *fatigue* ad esso correlata. L'economia globale è in rapida evoluzione, l'industria del lusso deve quindi ridefinire sé stessa in modo da rimanere rilevante e desiderabile. Dal punto di vista manageriale,

comprendere la *Luxury Fatigue* è essenziale per identificare le leve strategiche che consentano di rispondere a queste sfide e a rilanciare il mercato del lusso dal punto di vista della rilevanza economica e dell'attrattività.

L'obiettivo di questa tesi magistrale è quello di comprendere, attraverso l'analisi della letteratura rilevante, le cause principali di questo fenomeno, e di identificare quindi le migliori strategie di *branding* e *marketing* che possono essere adottate per contrastarlo. Si intende anche esplorare come sia cambiata e come possa trasformarsi la percezione del valore dei beni di lusso, in un contesto sociale ed economico che è molto diverso da quello degli anni passati, poiché influenzato da un altro fenomeno sociale chiamato *Luxury Shaming*. Quest'ultimo implica che le persone che acquistano beni di lusso vengano criticate o giudicate negativamente per le loro scelte d'acquisto o per l'ostentazione dei beni di lusso.

Luxury Fatigue e *Luxury Shaming* sono interconnessi e si influenzano reciprocamente, poiché la saturazione del mercato e l'eccesso di offerta portano ad una percezione negativa dei beni di lusso. Questo alimenta il *Luxury Shaming*. I prodotti di lusso perdono quindi in parte il loro carattere esclusivo, diventando bersagli molto più accessibili per le critiche. Inoltre, i consumatori che si sentono stanchi dei beni di lusso possono essere più inclini a criticare coloro che invece continuano ad acquistarli.

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Il concetto di Luxury Fatigue

Come introdotto precedentemente, il concetto di *Luxury Fatigue* ha acquisito crescente rilevanza nel settore. Questo fenomeno si riferisce alla progressiva perdita di attrattiva e desiderabilità dei beni di lusso da parte dei consumatori, a causa di tendenze quali la loro sovraesposizione, la perdita di esclusività e il cambiamento nei valori dei consumatori, fattori già analizzati in passato ma che mai come ora sono decisivi (Kapferer, J.-N., 2016; Hennigs et al., 2012).

2.2 La definizione di bene di lusso

Il concetto di ‘bene di lusso’ è sfaccettato e complicato, e nel tempo è stato studiato da diverse prospettive accademiche, ma non si è arrivati ad una definizione univoca e condivisa (Ko et al., 2019).

Dal punto di vista economico, un bene si può definire di lusso se, al crescere del prezzo del bene, cresce anche la sua domanda (Paradosso di Veblen, *Figura 1*). Inoltre, esso viene spesso associato alla teoria del consumo ostentativo di Veblen, secondo cui questi beni vengono usati come strumenti di segnalazione sociale, per via del loro prezzo elevato e la loro non accessibilità, che alimenta l’effetto Veblen, in contrasto con la classica legge domanda-offerta (Veblen, 1899).

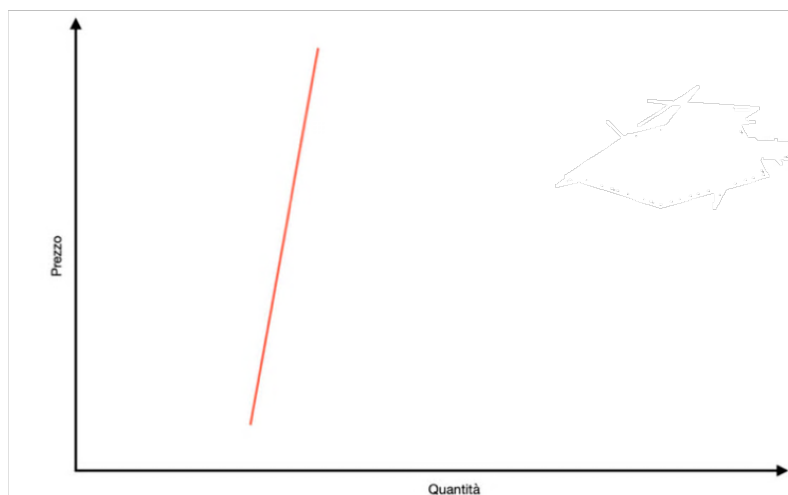


Figure 1 - Curva di domanda Beni di Veblen

Come osservato da Han, Nunes e Drèze, tuttavia, il lusso non è più soltanto una questione di ostentazione. Nel loro studio introducono il concetto di *brand prominence*, cioè il grado di visibilità del marchio su un prodotto (Han et al., 2010).

Clusterizzano poi i consumatori in base alle loro preferenze tra loghi visibili e discreti (Figura 2), collegando la loro scelta a fattori di carattere psicologico e culturale. Il lusso diventa quindi un simbolo di distinzione culturale, associata alla crescente domanda di prodotti dal design discreto e raffinato (Han et al., 2010).

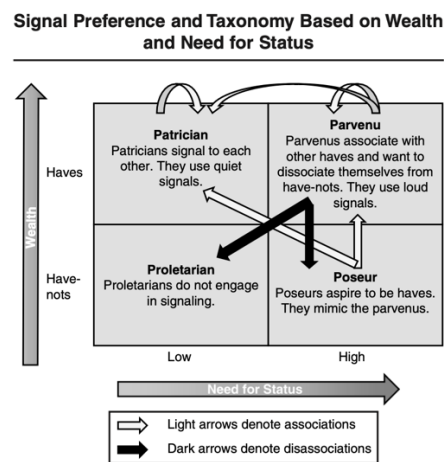


Figure 2 - Han, Nunes e Drèze (2010)

Da un punto di vista più sociologico, invece, il lusso è legato alla costruzione di una identità e di relazioni sociali, come suggerito da Kapferer, che enfatizza come la percezione del lusso sia influenzata dal contesto culturale e sociale (Krapfere, 2016).

Il consumo di beni di lusso può essere interpretato come forma di comunicazione del proprio *status* sociale, come dimostrano Berger e Ward dopo aver analizzato il passaggio dal lusso ostentato (*conspicuous consumption*) al lusso discreto (*inconspicuous consumption*). Essi mostrano come alcuni gruppi sociali utilizzino segnali più ‘sottili’ per distinguersi, anziché attraverso l’uso e l’ostentazione dei marchi sui beni di lusso (Berger & Ward, 2008).

In tempi recenti l’attenzione delle ricerche accademiche sul tema si è spostata, infatti, sul concetto di lusso inconspicuo, che si riferisce al fenomeno per cui i consumatori con maggiore capitale culturale preferiscono di gran lunga prodotti privi di loghi prominenti, e quindi riconoscibili solo dagli esperti (Eastman et al., 2022).

2.3 Caratteristiche fondamentali dei beni di lusso

La manifestazione più evidente della *Luxury Fatigue* è la perdita di interesse nei beni di lusso personali, per questo è bene comprendere quali sono le caratteristiche fondamentali di questi ultimi. Aiello e Donvito (2006) propongono i seguenti caratteri principali:

1. Status – prestigio: il lusso è strettamente legato alla capacità di conferire uno status di prestigio, reale o percepito, a chi ne usufruisce. Questo aspetto include intrinsecamente il desiderio dell'acquirente di essere riconosciuto e accettato all'interno di uno specifico gruppo sociale, usando il bene di lusso come espressione della propria identità e del livello socio-economico raggiunto;
2. Piacere – edonismo – emozione: da questi caratteri emerge l'importanza della dimensione emozionale e di coinvolgimento nell'atto di acquisto e possesso del bene di lusso, che rendono l'esperienza di acquisto e di utilizzo un momento di gratificazione personale;
3. Eccellenza qualitativa e raffinatezza estetica: spesso il concetto di qualità eccelsa si fa coincidere con la definizione stessa di bene di lusso, e allo stesso tempo il riferimento alla raffinatezza estetica assimila il mondo del lusso a quello dell'arte, avvicinando il suo confine alla creazione artistica. Si allude al fatto che un bene di lusso, con dettagli curati, scelta di materiali pregiati, tempi di lavorazione lunghi e design sofisticati contribuiscano a renderli paragonabili ad opere d'arte;
4. Ostentazione: una delle accezioni più negative del lusso, che evidenzia un lato più superficiale e legato solo all'esibizione della ricchezza, senza nessuna connessione con il valore del bene;
5. Esclusività e Rarità: queste due componenti del lusso si riferiscono al suo valore elitario. L'accesso limitato a determinati beni rafforza questa percezione, contribuendo a mantenere il suo fascino e la sua desiderabilità. La rarità, in particolare, si riferisce principalmente alla produzione limitata, all'impiego di materiali unici e di tecniche artigianali non replicabili;
6. Prezzo elevato: la disponibilità economica necessaria per fare un acquisto in questo mercato si può associare al sacrificio che l'individuo compie nel comprare il bene. Nonostante ciò, come scrive Fabris (2003), il prezzo continua a rimanere un aspetto distintivo del lusso, ma non rappresenta più l'unico elemento identificativo. Oggi il lusso

è un insieme di valori e significati che vanno oltre la semplice dimensione economica (Fabris, 2003);

7. Heritage: si parla di legame con la tradizione e di carattere artigianale della produzione, che richiede tempistiche estese e non standardizzabili;

8.. Investimento: i beni di lusso non sono solo oggetti di consumo, ma vengono percepiti come investimenti visto il loro valore durevole nel tempo;

9. Materialismo e Futilità: da una prospettiva critica, il lusso è spesso associato ad una eccessiva enfasi sulla materialità e sulla ricerca del superfluo. Questo porta a vedere questo mercato come espressione del consumismo estremo. (Aiello & Donvito, 2006)

2.4 Le cause del declino dell'attrattività dei beni di lusso

Ma nella pratica, quali sono i motivi per cui stiamo vivendo questo declino dell'attrattività dei beni di lusso? Dalla ricerca accademica e da articoli di attualità, emergono diversi fattori:

- la saturazione del mercato e la democratizzazione del lusso: l'eccessiva presenza di beni di lusso accessibili ha reso il concetto stesso di lusso meno esclusivo e più diffuso (esempio: caso Michael Kors, grafico nell'appendice)
- cambiamenti nei valori dei consumatori: Millenials e Gen Z sono i nuovi consumatori di riferimento per i *player* di questo mercato, e a causa dei loro ideali e valori che si concentrano su sostenibilità, eticità ed autenticità, sono meno attratti dall'ostentazione dei brand
- fenomeno del *Quiet Luxury*: anche noto come lusso discreto, è un modello di consumo di lusso che ha come punti chiave la sobrietà, la raffinatezza, prodotti di alta qualità con *branding* discreto e un'esclusività perfettamente in contrasto con il *Loud Luxury*, ovvero la strategia basata su loghi vistosi e un'identità di marca riconoscibile immediatamente, una tipologia di lusso ostentata (Taylor et al., 2024).

Secondo Jiang et al., il *Quiet Luxury* riguarda in particolare prodotti che enfatizzano materiali di alta qualità e artigianato – piuttosto che il *branding* esplicito – un design che si può definire minimalista con dettagli discreti e non riconducibili a loghi, e il concetto di esclusività 'per pochi', quindi riconoscibile

solo da chi ha una conoscenza del lusso definibile come sofisticata (Jiang et al., 2021).

Questo fenomeno è strettamente connesso all'ascesa del minimalismo stesso (Chen&Liu, 2023).

Già da tempo il *Quiet Luxury* è in crescita, poichè sempre di più i consumatori di questa *industry* vogliono distinguersi dalle masse (Taylor et al., 2024).

Tutto ciò si collega quindi alle cause che hanno portato all'emergere della *Luxury Fatigue*, rafforzata anche dal *Luxury Shaming*, che ha reso l'ostentazione della ricchezza meno accessibile e mal vista.

2.5 Lusso come status symbol?

Uno dei principali fattori che ha alimentato la *Luxury Fatigue* è la democratizzazione del lusso, la crescente accessibilità dei beni di lusso a una fascia sempre più ampia di consumatori. Studi recenti evidenziano che il fenomeno della “*masstige*” (*mass prestige*) ha reso il lusso meno elitario, consentendo ai consumatori della classe media di accedere a prodotti prima riservati solo a una ristretta élite (Kumar et al., 2020).

Nonostante possa essere visto come un fattore di crescita per la quota di mercato e il fatturato del settore, questo processo ha anche generato un effetto negativo: la perdita del senso di esclusività.

Parlando infatti di crescita della *luxury industry*, i dati di Altagamma Consensus 2024 e 2025 mostrano un andamento molto più moderato rispetto agli anni precedenti, con una crescita generale del 2%, guidata dal Medio Oriente (+5%) e solo il +3% del mercato Cinese, colpito da fenomeni socioeconomici recenti che hanno impattato sulla disponibilità economica della popolazione (Altagamma, 2024; Altagamma, 2025).

Dalla letteratura emerge anche quanto un aspetto strettamente correlato alla *Luxury Fatigue* sia il fenomeno che abbiamo definito come *Luxury Shaming*, per cui l'ostentazione del lusso viene percepita negativamente, specialmente nei contesti sociali e digitali (Eckhardt et al., 2015).

Infatti, i *social media* hanno amplificato questa tendenza: mentre un tempo il lusso era esibito per guadagnare prestigio sociale, oggi molti consumatori evitano di mostrare apertamente beni di lusso per non apparire insensibili alle disuguaglianze economiche o ai problemi ambientali.

Gli studi accademici ed economici degli ultimi anni sottolineano questo cambiamento nelle motivazioni di acquisto: non si compra più un bene di lusso per sottolineare il proprio status, ma viene visto sempre più come un veicolo di espressione personale e un modo per vivere esperienze uniche (Eastman et al., 2022).

2.6 Il ruolo del prezzo e la percezione del valore

Un altro tema centrale riguarda il *pricing* dei beni di lusso: è noto come il prezzo abbia sempre avuto un ruolo centrale nella definizione di questo settore, ma la *Luxury Fatigue* ha contribuito a trasformare il modo in cui i consumatori interpretano il valore economico dei beni di lusso. Kapferer e Valette-Florence, in un'analisi da loro condotta, hanno fatto emergere come il prezzo elevato sia ancora percepito come un indicatore di status, ma allo stesso tempo il suo effetto sul desiderio di acquisto stia diminuendo, con un impatto sulla decisione d'acquisto meno determinante rispetto al passato (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

Questo lo dobbiamo soprattutto alla crescente sfiducia nei confronti delle politiche di *pricing* dei principali *player* del mercato. Recenti studi sottolineano come il consumatore moderno di beni di lusso non accetti più prezzi maggiori della media, se non giustificati da un valore aggiunto tangibile, che si può collegare all'esclusività della manifattura, alla personalizzazione del prodotto o ad un forte *heritage* del marchio (Yao, 2023).

2.7 Visione manageriale del lusso oggi

Da un punto di vista manageriale, un ulteriore aspetto che emerge nel comprendere le cause della *Luxury Fatigue* è la crescente necessità dei *brand* di lusso di rimanere rilevanti e distintivi in un mercato sempre più saturo e volatile. Ho avuto l'opportunità di intervistare Chiara Pane, Retail Excellence e Sales Training Director di Bvlgari, e da questo confronto è emerso come al giorno d'oggi il lusso non sia più limitato al semplice possesso di un prodotto, ma si stia trasformando in un'esperienza più ampia ed immersiva. Dopo la pandemia i consumatori hanno iniziato a focalizzarsi su tutto ciò che, nell'ambito lusso, offre anche una connessione emotiva, piuttosto che solo uno *status symbol*. Proprio per questo, il mercato non è più trainato unicamente dai beni di lusso, ma stanno crescendo settori come il *fine dining* e il *wellness* di lusso, che portano ad un ridimensionamento dell'importanza del lusso ostentato, favorendo quello che può essere definito come lusso sofisticato.

All'interno di questo scenario, Chiara Pane evidenzia come il rallentamento del settore sia reale: i *brand* devono ridefinire i loro valori per rimanere *top of mind* nei consumatori, dal momento che – anche per via di continui cambiamenti nella direzione artistica e nel posizionamento strategico – tante delle *Maison* del settore fanno fatica a rimanere coerenti con la loro clientela di riferimento.

Sempre secondo la Direttrice Pane, il cliente di fascia alta non si accontenta più di un semplice acquisto, cerca l'esperienza autentica, personalizzata, il servizio su misura, che permetta di avere come valore aggiunto la connessione con il *brand*. Tutto ciò si allinea perfettamente con la crescita del *Quiet Luxury*, dove autenticità e artigianalità sostituiscono la necessità di mostrare loghi e di ostentare la propria ricchezza (Pane, intervista, 2025).

2.8 L'ascesa del Quiet Luxury e il rifiuto del branding aggressivo

Il successo del *Quiet Luxury*, definito in precedenza, che enfatizza materiali pregiati e design senza loghi, è una reazione diretta a queste dinamiche. *Brand* come Loro Piana e Bottega Veneta hanno capitalizzato su questa nuova sensibilità, riducendo la visibilità del marchio e ponendo maggiore attenzione alla qualità artigianale.

Per comprendere ancora più a fondo il concetto della *Luxury Fatigue* è importante introdurre il tema del *brand backlash*, ovvero il rifiuto sempre più diffuso del *branding* aggressivo e della sovraesposizione dei marchi. Questo è stato anticipato da Naomi Klein nel suo libro *No Logo* (1999), che ha evidenziato come i consumatori stessero iniziando a sviluppare una crescente resistenza alle strategie di *marketing* ipercommercializzate e alla mercificazione dell'identità personale attraverso i *brand* (Klein, 1999).

Klein descrive come i marchi abbiano smesso di essere semplici produttori di beni per trasformarsi in costruttori di identità culturali, vendendo non solo prodotti, ma valori, lifestyle e status. Questa strategia ha generato anche un effetto boomerang:

- Eccesso di branding e sovrasaturazione: il continuo bombardamento di messaggi pubblicitari ha portato alla perdita di autenticità e all'alienazione dei consumatori.
- Crescente sfiducia nei confronti dei grandi *brand*: i consumatori, soprattutto i più giovani, sono diventati sempre più scettici verso i marchi che enfatizzano *status* e lusso ostentato.

- Affermarsi di movimenti anti-consumisti: *No Logo* ha ispirato movimenti che perseguono il boicottaggio dei *brand*, la ricerca di alternative più etiche e sostenibili e la preferenza per il lusso discreto (Klein, 1999).

La manifestazione di *Luxury Fatigue* e *Luxury Shaming*, se collegata al saggio della scrittrice canadese, si può riassumere principalmente in due modi:

- Rifiuto dell'ostentazione del lusso: molti consumatori, influenzati da una crescente sensibilità sociale, evitano *brand* che mostrano eccessivamente il logo, preferendo alternative più sobrie e minimaliste, come il *Quiet Luxury*.
- Declino del lusso come simbolo di status: sempre più persone cercano di distinguersi non attraverso beni materiali, ma attraverso esperienze o scelte etiche, in linea con la critica di Klein alle strategie dei grandi marchi che trasformano tutto in un prodotto da vendere (Klein, 1999).

Alla luce di questa trasformazione, i *brand* di lusso si trovano di fronte a una sfida cruciale: rinnovare il desiderio per i loro prodotti senza cadere nell'eccesso di commercializzazione. Come Klein suggerisce, l'*hyperbranding* ha portato a una crisi di autenticità, e oggi i marchi di lusso devono rispondere con strategie che enfatizzano la qualità, la rarità e il coinvolgimento autentico dei consumatori (Klein, 1999).

Il fenomeno descritto da Klein anticipa perfettamente il cambiamento attuale nei modelli di consumo del lusso. Se vent'anni fa la critica si concentrava sul *branding* aggressivo delle multinazionali, oggi il problema si è spostato verso il lusso: il consumatore di alta gamma rifiuta il logo esplicito, le campagne eccessivamente incentrate sull'ostentazione della ricchezza e la narrazione artificiale del lusso come *status symbol* (Klein, 1999).

2.9 Modello di ricerca e sviluppo delle ipotesi

Dalla letteratura emergono le caratteristiche dei beni di lusso personali, e anche quali sono le cause che hanno portato al calo di desiderabilità di questi prodotti, ma manca un'analisi che quantifichi il peso relativo di ciascuna causa nel determinare la *Luxury Fatigue* e che esplori come i consumatori interpretino e reagiscano a queste dinamiche. Colmare questo *gap* di ricerca è essenziale per comprendere non solo le radici del fenomeno, ma anche per individuare strategie efficaci per contrastarlo. Le strategie di esclusività focalizzate sull'esperienzialità e sulla personalizzazione, una diversa comunicazione di marketing e

un'esaltazione della qualità dei prodotti potrebbero evitare che questa *fatigue* faccia decrescere il settore? Il consumatore moderno come reagisce a strategie di *branding* più sofisticate?

Qual è il peso relativo delle diverse cause che portano alla Luxury Fatigue e come queste vengono percepite dai consumatori dei beni di lusso?

Questo studio si baserà sull'analisi delle cause che portano al calo di desiderabilità dei beni di lusso personali, per capire quanto queste gravino sul fenomeno della *Luxury Fatigue*, mediate dalla percezione di autenticità ed esclusività dei prodotti stessi, dal momento che la letteratura esistente evidenzia come questi elementi siano fondamentali per i *brand* di lusso. Infatti, quando questi vengono a mancare, i consumatori tendono a ridurre il proprio coinvolgimento con i *brand*, e ciò amplifica il fenomeno della *Luxury Fatigue*.

2.9.1 Le cause della perdita di desiderabilità del lusso e la Luxury Fatigue

Negli ultimi decenni, il mercato del lusso ha vissuto un processo di democratizzazione tale per cui l'accessibilità dei beni di lusso è aumentata grazie a strategie di espansione dei brand, che hanno introdotto nuove categorie di prodotti più convenienti, e la profilazione di beni *entry-level*. Il fatto che il lusso sia diventato disponibile ad una popolazione più ampia, ha ridotto la sua percezione di esclusività, che storicamente è uno degli elementi chiave del valore percepito dei beni di lusso (come si evince ad esempio dall'evoluzione storica del brand Michael Kors – grafico in Appendice).

Se l'esclusività viene meno, il desiderio dei consumatori di beni di lusso può diminuire, portando alla *Luxury Fatigue*.

H1a. La democratizzazione del lusso aumenta la *Luxury Fatigue*.

Un altro fattore determinante della decrescita del mercato dei beni di lusso personali è il *branding* aggressivo, e in particolare all'uso eccessivo di loghi prominenti. Alcuni studi suggeriscono che consumatori più sofisticati e acculturati per quanto riguarda la qualità dei beni di lusso, evitino acquisti che si allineano con il lusso ostentato, preferendo prodotti con *branding* più discreto. Si focalizzano quindi sulla qualità intrinseca dei beni (Han, Nunes & Drèze, 2010).

Quando un *brand* enfatizza eccessivamente i loghi, può far diminuire la percezione di autenticità e unicità del prodotto, sfociando nella mercificazione del lusso, e quindi portando ad una minore connessione emotiva con il brand. Conseguentemente, aumenta la *Luxury Fatigue*.

H1b. Il branding aggressivo, con loghi prominenti, aumenta la *Luxury Fatigue*.

È noto che il prezzo sia sempre stato un segnale di qualità e prestigio nella *luxury industry*, ma, recentemente, diversi marchi hanno aumentato i prezzi dei loro prodotti senza offrire un valore percepito aggiuntivo ai consumatori (Hennigs et al., 2012).

Questo fenomeno porta ad un disallineamento tra prezzo e qualità, e ciò si ripercuote anche sull'autenticità del *brand*. Se effettivamente i consumatori percepiscono i prezzi elevati come non giustificati da una qualità superiore o da un livello di esclusività maggiore, l'autenticità percepita si riduce, contribuendo positivamente alla *Luxury Fatigue*.

H1c. L'aumento dei prezzi non giustificato da un valore aggiunto aumenta la *Luxury Fatigue*.

Al giorno d'oggi, i valori di sostenibilità comunicati e perseguiti dai *brand* sono fondamentali: la crescente sensibilità degli acquirenti verso questioni ambientali e sociali ha portato ad un aumento della domanda di prodotti sostenibili e trasparenti nelle pratiche produttive (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014).

Se un *brand* di lusso non viene percepito come etico e attento alla sostenibilità, la sua autenticità e desiderabilità diminuisce, portando i consumatori ad allontanarsi e a sviluppare *Luxury Fatigue*.

H1d. La mancanza di valori di sostenibilità aumenta la *Luxury Fatigue*.

2.9.2 L'effetto di mediazione della percezione di autenticità ed esclusività

Autenticità ed esclusività sono alla base della strategia di costruzione di valore di un brand di lusso (Beverland, 2006).

Se questa percezione viene meno, o viene compromessa, dai fattori appena riportati, come branding accessivo e mancanza di sostenibilità, i consumatori possono perdere interesse nei confronti dei prodotti luxury. Dunque, la percezione di autenticità ed esclusività, e in particolare una riduzione di queste, potrebbe spiegare il legame tra cause del calo di desiderabilità dei beni di lusso personali e *Luxury Fatigue*.

H2 (Ipotesi di mediazione). La percezione di autenticità ed esclusività media la relazione tra le cause che portano ad un calo di desiderabilità dei beni di lusso personali e la *Luxury Fatigue*.

2.9.3 Luxury Shaming come variabile moderatrice

Particolarmente rilevante e coerente con il fenomeno che viene analizzato in questo studio è il *Luxury Shaming*: il lusso ostentato è sempre di più oggetto di critica sociale, soprattutto in contesti in cui il consumo eccessivo viene percepito come moralmente discutibile (Eckhardt et al., 2015).

I consumatori più sensibili a questo fenomeno potrebbero reagire più negativamente alla perdita di autenticità ed esclusività dell'industria del lusso, e il risultato potrebbe essere quello di un'amplificazione della *Luxury Fatigue*.

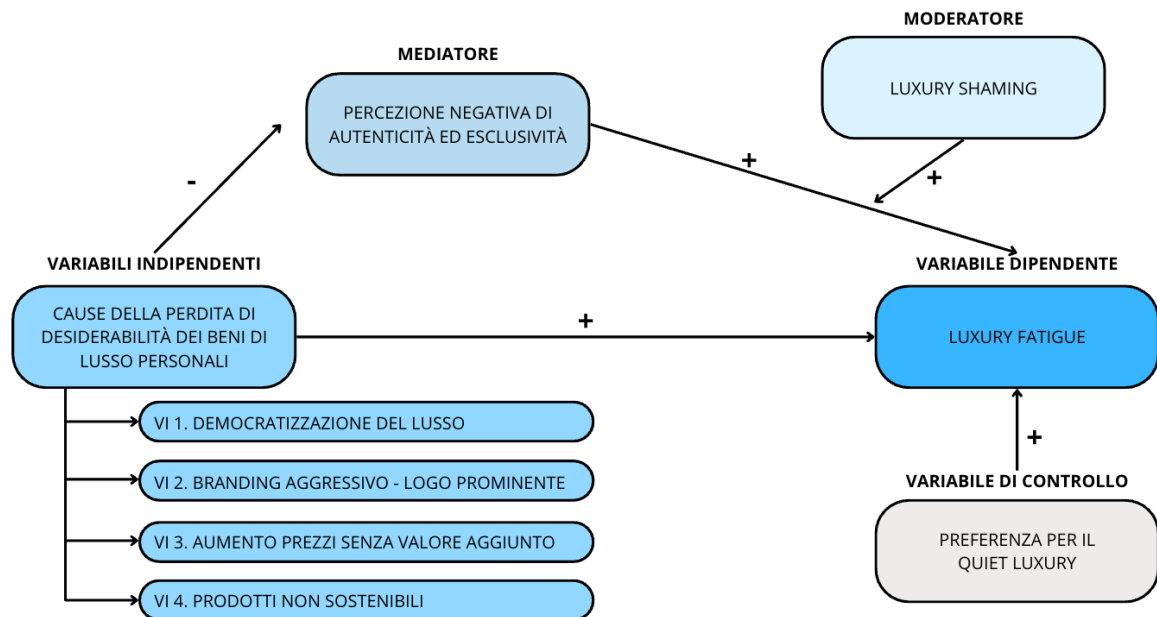
H3 (Ipotesi di moderazione). Il *Luxury Shaming* modera la relazione tra percezione di autenticità ed esclusività e *Luxury Fatigue*, amplificandone l'effetto nei consumatori più sensibili alla pressione sociale.

2.9.4 Il ruolo del Quiet Luxury

In questo studio, la preferenza per il Quiet Luxury, che si distingue dal Loud Luxury per un'estetica di prodotto e comunicazione meno appariscente e con focus su qualità e artigianalità, viene usata come variabile di controllo. I consumatori che sono più inclini a scegliere brand che perseguono questa strategia possono essere più esposti alla *Luxury Fatigue*.

H4 (Variabile di controllo). I consumatori con una preferenza per il Quiet Luxury sperimentano livelli più alti di *Luxury Fatigue* rispetto a coloro che apprezzano il Loud Luxury.

Le ipotesi proposte coprono relazioni dirette e di mediazione tra variabili indipendenti (cause che portano al calo di desiderabilità dei beni di lusso personali), il mediatore (percezione di autenticità ed esclusività) e la variabile dipendente (*Luxury Fatigue*), considerando anche l'effetto del moderatore (*Luxury Shaming*).



3. METODOLOGIA

Questo studio adotta un disegno sperimentale between-subject con mediazione moderata. L'obiettivo è di analizzare l'effetto delle variabili indipendenti, ovvero le cause del calo della desiderabilità dei beni di lusso personali, sulla Luxury Fatigue. Questo effetto sarà mediato dalla percezione di autenticità ed esclusività e moderato dal Luxury Shaming. La raccolta dei dati avverrà attraverso un questionario online creato sulla piattaforma Qualtrics XM, distribuito a partire da marzo 2025. L'analisi dei dati sarà poi condotta utilizzando il software SPSS, in modo da esaminare le relazioni tra le variabili.

3.1 I partecipanti

Il campione sarà composto da almeno 50 partecipanti per manipolazione, in modo da garantire un'adeguata potenza statistica. La selezione dei partecipanti seguirà un campionamento non probabilistico, reclutando individui tramite *social media* (Instagram, Whatsapp e LinkedIn).

Non saranno poste restrizioni particolari di età o genere, ma verranno raccolte informazioni demografiche.

Il questionario sarà inoltrato grazie ad un *link* generato dalla piattaforma, e i sondaggi non completati interamente verranno esclusi nella fase di *data cleaning* per garantire la qualità dei dati raccolti.

3.2 Pre-Test Luxury Fatigue

Prima della somministrazione del questionario per il *main study*, verrà condotto un pre-test, per valutare coerenza interna e validità della scala relativa alla *Luxury Fatigue*, nonché variabile dipendente del modello concettuale. La scala, ispirata agli *item* presenti nel paper accademico di Eastman et al. (2022) ma adatta a questo studio, necessita infatti di una validazione preliminare, dal momento che non è mai stata utilizzata in questa forma in studi empirici (Eastman et al., 2022).

Il pre-test verrà realizzato sulla piattaforma Qualtrics XM e coinvolgerà un numero ristretto di partecipanti (10-30), che non contribuiranno alla raccolta dati per lo studio principale.

Il questionario presenterà gli stessi scenari sperimentali previsti per il *main survey*, in

modo da garantire una riproduzione fedele del contesto di risposta, ma includerà solo la scala sulla *Luxury Fatigue*, senza le altre variabili del disegno sperimentale. In aggiunta alla scala, per valutare chiarezza e percezione di coerenza tra gli item della scala, saranno inserite due domande con risposta *multiple choice* (Sì – No):

- Hai compreso tutte le affermazioni della sezione precedente?
- Hai percepito che tutte le affermazioni si riferivano alla stessa sensazione?

3.3 Struttura del questionario e procedure

Per lo studio principale, i partecipanti risponderanno ad un questionario contenente:

3.3.1 Manipolazione delle condizioni sperimentali

Ogni partecipante verrà esposto a due delle condizioni sperimentali, selezionate tra le possibili cause della *Luxury Fatigue* (le quattro variabili indipendenti):

- democratizzazione del lusso
- *branding* aggressivo con logo prominente
- aumenti di prezzo ingiustificati
- mancanza di sostenibilità dei prodotti e dei processi produttivi.

Sono stati sviluppati sei scenari sperimentali, ognuno dei quali combina due delle variabili indipendenti. Ogni scenario è strutturato in modo da simulare situazioni realistiche nel mercato del lusso, e contiene una breve descrizione testuale.

Le combinazioni degli scenari sono le seguenti:

<i>Scenario</i>	<i>Combinazione di Variabili Indipendenti (VI)</i>	<i>Descrizione sintetica dello scenario</i>
1	VI1: Democratizzazione del lusso + VI2: Branding aggressivo	Il brand diventa accessibile a molti e adotta una comunicazione con loghi prominenti.
2	VI1: Democratizzazione del lusso + VI3: Aumento ingiustificato dei prezzi	Il brand amplia l'accesso e alza i prezzi del 10% senza migliorare la qualità.

3	VI1: Democratizzazione del lusso + VI4: Mancanza di sostenibilità	Il brand diventa accessibile a molti ma non adotta pratiche sostenibili.
4	VI2: Branding aggressivo + VI3: Aumento ingiustificato dei prezzi	Il brand usa loghi vistosi e alza i prezzi senza giustificazione di valore.
5	VI2: Branding aggressivo + VI4: Mancanza di sostenibilità	Il brand adotta loghi evidenti ma non è trasparente o attento alla sostenibilità.
6	VI3: Aumento ingiustificato dei prezzi + VI4: Mancanza di sostenibilità	Il brand aumenta i prezzi senza valore aggiunto e non comunica azioni sostenibili.

Ciascun partecipante visualizzerà casualmente uno dei sei scenari. Qualtrics XM consente di randomizzare equamente la distribuzione degli scenari, assicurando un numero bilanciato di risposte per ciascuna condizione sperimentale e quindi una giusta rappresentazione delle preferenze del campione.

Di seguito le condizioni sperimentali con descrizione:

- **Democratizzazione del lusso**

“Un noto *brand* di lusso, originariamente accessibile solo ad un pubblico esclusivo, ha ampliato la sua produzione con una linea Premium, distribuendola su larga scala attraverso i negozi multimarca e le piattaforme digitali di vendita. Questo ha reso i suoi prodotti accessibili ad una popolazione più ampia.”

- **Branding aggressivo e logo prominente**

“Un noto *brand* di lusso ha deciso di puntare su una strategia di marketing altamente visibile, utilizzando loghi prominenti e campagna pubblicitarie d’effetto. I suoi prodotti sono infatti particolarmente riconoscibili grazie all’uso del logo e del *monogram*.”

- **Aumento di prezzo ingiustificato**

“Un noto *brand* di lusso ha recentemente aumentato i prezzi dei suoi prodotti del 10%, nonostante la qualità e i materiali impiegati siano rimasti invariati. Questo

incremento ha reso i suoi articoli significativamente più costosi rispetto al passato, senza modifiche tangibili che ne giustifichino il valore aggiunto.” - Piumino Maya Moncler; prezzo nel 2020: 1000€, prezzo nel 2025: 1380€; nessuna differenza qualitativa

- **Mancanza di sostenibilità**

“Un noto *brand* di lusso non ha intrapreso iniziative volte a migliorare la sostenibilità della produzione. Non sono stati annunciati cambiamenti nei materiali o nei processi produttivi per ridurre l’impatto ambientale, né sono previste innovazioni in tale ambito.”

3.3.2 Misurazione delle variabili chiave

I partecipanti risponderanno a domande base su scale Likert a 7 punti (1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d’accordo), per misurare le seguenti variabili:

- Variabile dipendente: *Luxury Fatigue*
- Variabile mediatrice: percezione di autenticità ed esclusività
- Variabile moderatrice: *Luxury Shaming*
- Variabile di controllo: Preferenza per il *Quiet Luxury*

3.3.3 Dati demografici e di controllo

Oltre ai dati anagrafici, verranno raccolte informazioni inerenti alla frequenza d’acquisto dei beni di lusso e alla preferenza tra strategia *Quiet Luxury* e *Loud Luxury*.

4. QUESTIONARIO

1. Introduzione e consenso

“Grazie per aver accettato di partecipare a questo studio accademico sul mercato dei beni di lusso. Questo studio è condotto per scopi di ricerca e i tuoi dati saranno trattati in modo anonimo e aggregato. La durata stimata è di 5-7 minuti. Non esistono risposte giuste o sbagliate: ti invitiamo a rispondere nel modo più sincero possibile. Procedendo con il questionario, confermi di aver compreso e accettato queste condizioni.”

2. Manipolazione delle condizioni sperimentali: scenari con randomizzazione

“Per prima cosa, ti verranno mostrati due brevi testi. Leggi attentamente.”

- **Scenario 1: democratizzazione del lusso (VI 1) + branding aggressivo (VI 2)**

testo della condizione 1: Un noto *brand* di lusso, originariamente accessibile solo ad un pubblico esclusivo, ha ampliato la sua produzione con una linea Premium, distribuendola su larga scala attraverso i negozi multimarca e le piattaforme digitali di vendita. Questo ha reso i suoi prodotti accessibili ad una popolazione più ampia.

testo della condizione 2: Allo stesso tempo, il *brand* ha deciso di puntare su una strategia di marketing altamente visibile, utilizzando loghi prominenti e campagna pubblicitarie d'effetto. I suoi prodotti sono infatti particolarmente riconoscibili grazie all'uso del logo e del *monogram*.

- **Scenario 2: democratizzazione del lusso (VI 1) + aumento di prezzo ingiustificato (VI 3)**

testo della condizione 1: *stesso testo dello scenario 1 – VI 1*

testo della condizione 2: Allo stesso tempo, ha aumentato i prezzi dei suoi prodotti del 10%, nonostante la qualità e i materiali impiegati siano rimasti invariati. Questo incremento ha reso i suoi articoli significativamente più costosi rispetto al passato, senza modifiche tangibili che ne giustificano il valore aggiunto.

- **Scenario 3: democratizzazione del lusso (VI 1) + mancanza di sostenibilità (VI 4)**

testo della condizione 1: *stesso testo dello scenario 1 – VI 1*

testo della condizione 2: Allo stesso tempo, il *brand* non ha intrapreso iniziative volte a migliorare la sostenibilità della produzione. Non sono stati annunciati cambiamenti nei materiali o nei processi produttivi per ridurre l’impatto ambientale, né sono previste innovazioni in tale ambito.

- **Scenario 4: branding aggressivo (VI 2) + aumento di prezzo ingiustificato (VI 3)**

testo della condizione 1: *stesso testo dello scenario 1 – VI 2*

testo della condizione 2: *stesso testo dello scenario 2 – VI 3*

- **Scenario 5: branding aggressivo (VI 2) + mancanza di sostenibilità (VI 4)**

testo della condizione 1: *stesso testo dello scenario 1 – VI 2*

testo della condizione 2: *stesso testo dello scenario 3 – VI 4*

- **Scenario 6: aumento di prezzo ingiustificato (VI 3) + mancanza di sostenibilità (VI 4)**

testo della condizione 1: *stesso testo dello scenario 2 – VI 3*

testo della condizione 2: *stesso testo dello scenario 3 – VI 4*

- **Attention check**: “Che scenario hai visualizzato?”

3. Misurazione delle variabili

- Esplorazione della relazione diretta tra cause del calo della desiderabilità dei beni di lusso e Luxury Fatigue** (risposte con scale Likert a 7 punti).

La scala è ispirata agli item della scala pre-validata presente nel paper “*Luxury not for the masses: Measuring inconspicuous luxury motivations*” (Eastman et al., 2022). Verrà comunque effettuata

un'analisi fattoriale e di affidabilità per verificare la concretezza della scala.

- Trovo che i beni di lusso siano meno distintivi rispetto al passato.
- Mi sento meno entusiasta nell'acquistare prodotti di lusso rispetto a prima.
- La crescente accessibilità di prodotti un tempo di lusso fa diminuire l'attrattiva del *brand*.
- Percepisco i beni di lusso come meno desiderabili per via delle strategie troppo aggressive dei *brand*.

b. Percezione di non autenticità e non esclusività (risposte con scale Likert a 7 punti).

La scala non è pre-validata, di conseguenza verrà effettuata l'analisi fattoriale e di affidabilità per verificare la solidità degli item.

- I *brand* di lusso non rappresentano più autenticità ed esclusività.
- Il lusso sta diventando troppo accessibile, perdendo la sua autenticità.
- I *luxury brand* mi sembrano sempre meno autentici ed esclusivi.

c. Impatto del Luxury Shaming (risposte con scale Likert a 7 punti).

La scala non è pre-validata; quindi, sarà necessaria analisi fattoriale e di affidabilità.

- Mostrare prodotti di lusso in pubblico mi fa sentire giudicato in alcuni contesti.
- Mi sento a disagio quando mostro i miei acquisti di lusso.
- Evito di condividere i miei acquisti di lusso per non apparire insensibile.
- Sono condizionato dal giudizio negativo degli altri quando compro prodotti luxury.

- d. **Preferenza tra Quiet Luxury e Loud Luxury** (risposte con scale Likert a 7 punti).

La scala è frutto dell'adattamento della scala pre-validata dallo studio "*Luxury not for the masses: Measuring inconspicuous luxury motivations*" (Eastman et al., 2022).

- Preferisco prodotti di lusso con design discreto e senza loghi evidenti.
- Apprezzo il lusso che solo chi ha esperienza nel settore può riconoscere.
- Mi sento più attratto da brand che comunicano lusso attraverso qualità e artigianalità piuttosto che attraverso il logo.
- Mi interessa il lusso come forma di piacere personale piuttosto che come simbolo di status.

4. Raccolta dati demografici

- a. Età

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

- b. Genere

- Femmina
- Maschio
- Preferisco non specificare

- c. Frequenza di acquisto di beni di lusso

- Mai
- Raramente
- Occasionalmente
- Spesso
- Sempre

5. RISULTATI

5.1 Introduzione all'analisi dei dati

A partire dai dati collezionati grazie ad un questionario sviluppato su Qualtrics QM e somministrato online, attraverso *social network* (Whatsapp, Instagram e LinkedIn) è stato raggiunto un campione iniziale di 306 partecipanti. Dopo un processo di *data cleaning* finalizzato a selezionare solamente risposte complete a tutte le domande, sono state prese in considerazione 252 risposte valide. I risultati sono poi stati analizzati statisticamente attraverso il software SPSS (Statistical Package for Social Science) e l'estensione PROCESS Macro di Hayes (Modello 14), con l'obiettivo di validare le scale di misura, verificare le ipotesi formulate nel disegno sperimentale e approfondire i risultati emersi in funzione del modello concettuale.

L'analisi ha seguito la seguente logica:

- Pre-Test per la scala sulla *Luxury Fatigue*
- validazione degli strumenti di misura attraverso la *Factor Analysis* (analisi fattoriale) e la *Reliability Analysis* (analisi di affidabilità)
- analisi descrittiva del campione
- *One-Way Anova* per analizzare l'efficacia degli scenari
- esplorazione e verifica delle ipotesi del modello concettuale attraverso regressioni semplici e multiple grazie ad un'estensione di SPSS: PROCESS Macro di Hayes – modello 14

5.2 Pre-Test

Per prima cosa, sono stati analizzati i dati relativi al pre-test. Ad esso hanno partecipato 24 rispondenti, di età compresa tra i 18 e i 54 anni. I risultati hanno confermato la chiarezza del linguaggio e una corretta percezione del costrutto, dal momento che il 91.7% dei partecipanti ha compreso tutte le affermazioni, e l'83.3% ha percepito una coerenza semantica tra queste.

Sono state poi eseguite *Factor Analysis* e *Reliability Analysis*, i cui risultati sono spiegati di seguito.

5.3 Factor Analysis (Analisi fattoriale esplorativa)

Sono state condotte tre analisi fattoriali esplorative (EFA) in modo da validare le scale relative a *Luxury Fatigue*, non autenticità ed esclusività e *Luxury Shaming* (la scala sulla preferenza verso il *Quiet Luxury* è pre-validata).

La *Factor Analysis* è stata effettuata attraverso l'analisi dei componenti principali (PCA) e la Varimax, rispettivamente come metodo di estrazione e metodo di rotazione. Successivamente, è stata guardata la tabella della varianza totale spiegata, per decidere quanti fattori estrarre.

Una volta ottenute le relative tabelle, si è verificato che gli Eigenvalue (autovalori) fossero maggiori di 1, come suggerito dalla regola di Kaiser, che la varianza spiegata fosse superiore alla soglia del 50%, che i carichi fattoriali fossero superiori al valore minimo accettabile (.30 / .40) e che le *communalities* avessero dei valori vicini o superiori a .50. Infine, dopo aver effettuato il test di KMO relativo all'adeguatezza del campione, si è verificato che esso fosse superiore a .6, e che il test della sfericità di Bartlett avesse un $p\text{-value} < \alpha = 0.05$, per confermare la significatività del risultato statistico.

5.3.1 Validazione scala Luxury Fatigue

Dall'analisi fattoriale esplorativa effettuata a partire dai dati collezionati nel pre-test, la scala per esplorare la *Luxury Fatigue* fornisce evidenze sufficienti per considerarsi validata. Infatti, un solo fattore principale emerge, con un Eigenvalue = 2.769, che da solo spiega il 69.229% della varianza totale, al di sopra della soglia minima del 50% (ritenuta accettabile per scale brevi come quella in oggetto).

Tutti i *loadings* (carichi fattoriali) sul primo componente sono sufficientemente alti, compresi tra .702 e .891, indicando che ciascun item contribuisce in modo significativo alla dimensione comune della scala e superando quindi la minima di .400. Anche le *communalities* (i valori di estrazione) sono adeguate, dal momento che variano da .492 a .794, nonostante uno degli item abbia un valore leggermente basso, ma comunque accettabile per questo tipo di scala. Infine, i dati sono adatti all'analisi fattoriale dal momento che il $KMO = .619 (> .6)$ e il test di Bartlett è significativo: $\chi^2 = 46.325$, $p < .001$, confermando che le correlazioni tra item sono significativamente diverse da zero. In base a questi risultati, la scala può essere considerata validata per l'utilizzo nel *main*

study, in cui l'analisi fattoriale è stata ripetuta ma con risultati leggermente più bassi: Eigenvalue = 1.920 che da solo spiega il 48.006% della varianza totale, valore al limite ma accettabile per il tipo di ricerca effettuata; *loadings* sul primo componente sufficientemente alti, compresi tra .616 e .758 (>.400); KMO = .684 (>.6) e test di Bartlett significativo ($\chi^2 = 124.715$, $p < .001$).

I risultati dell'analisi fattoriale esplorativa condotta nel *main study* confermano la struttura monofattoriale emersa nel pre-test, ma con una minore varianza spiegata: questo è dovuto all'aumento del numero di partecipanti e al fatto che la composizione della popolazione di riferimento è più eterogenea. Tutti i *loadings* sono risultati superiori alla soglia minima di .60, e i test di adeguatezza confermano comunque una solidità del modello. Per studi futuri, la scala potrebbe idealmente essere rafforzata con *item* aggiuntivi, in modo da aumentare la solidità psicometrica.

5.3.2 Validazione scala Non Autenticità ed Esclusività

Nel *main study* è stata eseguita la *Factor Analysis* per quanto riguarda il mediatore. La scala è da considerarsi validata: Infatti, le metriche indicano una struttura monofattoriale solida con coerenza interna. Nello specifico, è identificato un fattore principale con Eigenvalue = 2.143, che spiega il 71.437% della varianza totale (> 50%). Tutti gli *item* caricano in modo forte sul primo fattore, con *loadings* tra .806 e .865, indicando una forte coerenza interna. Le *communalities* hanno dei valori compresi tra .649 e .748, dimostrando che ogni *item* contribuisce in modo significativo al costrutto in considerazione. Per finire, il KMO = .698 (> .6) e il test di Bartlett è risultato altamente significativo: $\chi^2 = 240.197$, $p < .001$, confermando che le correlazioni tra *item* sono adeguate ai fini dell'analisi fattoriale.

5.3.3 Validazione scala Luxury Shaming

Anche per la scala relativa al *Luxury Shaming* è stata svolta una *Factor Analysis*. Quest'ultima scala è chiaramente validata, dal momento che presenta una struttura fattoriale forte con buoni indici di adeguatezza campionarie. Infatti è emerso un solo fattore con Eigenvalue = 2.762, che spiega il 69.05% della varianza totale. Questo dato indica una struttura monofattoriale solida.

I *loadings* degli item variano da .742 a .901, valori che sottolineano una coerenza interna solida. Le *communalities* sono in un range di valori compreso tra .550 e .811: ciò indica che ogni item contribuisce in modo significativo alla spiegazione della scala. Il KMO è uguale a .786 ($> .6$) e il test di Bartlett è altamente significativo: $\chi^2 = 453.085$, $p < .001$.

5.4 Reliability Analysis (Analisi di affidabilità)

Successivamente alla validazione delle scale, è stata effettuata una *Reliability Analysis* per ogni scala del questionario, con lo scopo di verificare l'affidabilità di ognuna di esse. Di tutti i costrutti è stato osservato l'Alpha di Cronbach, e in particolare che esso fosse superiore al 60% (quindi con $\alpha = 0.6$).

Tutte le scale risultano affidabili, dal momento che:

- scala Luxury Fatigue: $\alpha = .632$ (nel pre-test $\alpha = .849$)
- scala Autenticità ed Esclusività: $\alpha = .800$
- scala Luxury Shaming: $\alpha = .846$
- scala Quiet Luxury: $\alpha = .734$

5.5 Analisi descrittiva del campione

Il campione oggetto di analisi è rappresentarto da 252 partecipanti, dal momento che sono state escluse 54 risposte incomplete che avrebbero reso l'analisi statistica imprecisa. Le analisi descrittive sono state condotte per comprendere meglio le caratteristiche demografiche e comportamentali nei confronti dell'acquisto di beni di lusso personali dei rispondenti.

Età

Per quanto riguarda la fascia d'età, il gruppo più rappresentato è quello compreso tra 45 e 54 anni (27.8%), seguito dalla fascia 18-24 (21.4%), poi 25-34 (19.8%), 35-44 (19.0%) ed infine gli over 55 (11.9%).

L'età media del campione è di 25.93 anni ($SD = 1.343$), riflettendo una partecipazione prevalente di giovani adulti.

Genere

Rispetto al genere, il 56.7% del campione è rappresentato dal genere femminile, il 40.9% da quello maschile, mentre il 2.4% ha preferito non specificare. Questo dato è coerente con il trend di partecipazione a studi accademici e ricerche online riguardanti il settore moda e di consumo.

Abitudini di acquisto di beni di lusso personali

È stata infine rilevata la frequenza di acquisto di beni di lusso personali. Dalla ricerca e dalla successiva analisi emerge che la maggior parte degli intervistati dichiara di acquistare beni di lusso occasionalmente (44.0%) oppure raramente (33.3%). Il 14.7% della popolazione di riferimento acquista questo tipo di prodotti spesso, mentre solo lo 0.4% acquista sempre beni di lusso. C'è poi una parte di popolazione che non acquista mai beni di lusso (7.5%).

L'eterogeneità del comportamento d'acquisto dei rispondenti è rappresentativa della popolazione generale, e allo stesso tempo conferma un'esposizione al settore tale per cui è consentita una valutazione consapevole delle dinamiche analizzate nello studio.

5.6 One-way Anova per confermare l'efficacia degli scenari

Per verificare l'efficacia e la coerenza degli scenari sperimentali utilizzati per evocare le diverse cause della *Luxury Fatigue*, è stata condotta un'analisi One-Way ANOVA. L'obiettivo di questa analisi non era quello di rilevare differenze significative tra i gruppi, ma piuttosto di accertare che i sei scenari proposti – ognuno costruito attorno ad una causa specifica (*branding* aggressivo, democratizzazione, mancanza di sostenibilità, aumento ingiustificato dei prezzi) – non influenzassero in modo sistematicamente diverso i livelli di *Luxury Fatigue* percepiti.

I risultati hanno confermato l'ipotesi appena citata: non sono infatti emerse differenze significative tra i gruppi ($p = .642$), e le medie dei punteggi sono in un range compreso tra .466 e .501 nei singoli gruppi, con una media totale di 4.83 su 7.

Questo indica che gli scenari si sono rivelati omogenei nella loro capacità evocativa, e idonea a stimolare delle risposte paragonabili tra loro, rendendo poi affidabile l'analisi delle variabili indipendenti *target* e il loro effetto diretto sulla *Luxury Fatigue*.

5.7 Risultati delle ipotesi

Una volta completate queste analisi generali, si è proceduto con la verifica delle ipotesi principali del modello concettuale, al fine di valutarne la significatività statistica e determinare il grado di conferma empirica. Per quest'ultima è stato utilizzato PROCESS Macro di Hayes, modello 14, che permette di valutare simultaneamente l'effetto di mediazione e di moderazione, nonché l'effetto diretto e della variabile di controllo sulla variabile dipendente, come da disegno sperimentale definito nel capitolo metodologico.

Di seguito i risultati per ciascuna ipotesi:

5.7.1 H1a, H1b, H1c, H1d – Effetto diretto delle cause sulla *Luxury Fatigue*

Per quanto riguarda gli effetti diretti delle quattro cause identificate come determinanti della perdita di desiderabilità dei beni di lusso personali sulla *Luxury Fatigue*, nessuna ha mostrato un impatto statisticamente significativo.

Nello specifico, la democratizzazione del lusso ha registrato un coefficiente $\beta = -0.1967$ ($p = 0.0623$; LLCI = -0.4035; ULCI = 0.0102), indicando una tendenza negativa non significativa. Il *branding* aggressivo ha mostrato un effetto diretto pressoché nullo, con $\beta = 0.0209$ ($p = 0.8437$; LLCI = -0.1872; ULCI = 0.2289). Allo stesso modo, l'aumento ingiustificato dei prezzi ha prodotto un coefficiente $\beta = 0.1678$ ($p = 0.1130$; LLCI = -0.0400; ULCI = 0.3756), mentre la mancanza di sostenibilità ha generato un valore trascurabile ($\beta = 0.0089$; $p = 0.9333$; LLCI = -0.2007; ULCI = 0.2186).

In tutti i casi, gli intervalli di confidenza includono lo zero, confermando l'assenza di significatività.

Questi risultati suggeriscono che singolarmente le cause ipotizzate non influenzano direttamente la *Luxury Fatigue* in modo rilevante, ma la forza esplicativa del modello emerge nel ruolo della percezione soggettiva di autenticità ed esclusività, come mostrato nell'ipotesi di mediazione.

5.7.2 H2 – Ipotesi di Mediazione

Analizzando gli output relative alla mediazione, notiamo che in ciascun modello il percorso $X \rightarrow M \rightarrow Y$ è statisticamente significativo, infatti:

- *democratizzazione* → *non autenticità ed esclusività* → *Luxury Fatigue*: p-value pari 0.0000, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.2255; ULCI = 0.4235) e coefficiente di regressione positivo, ovvero $\beta = 0.3245$
- *branding aggressivo* → *non autenticità ed esclusività* → *Luxury Fatigue*: p-value pari 0.0000, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.2181; ULCI = 0.4171) e coefficiente di regressione positivo, ovvero $\beta = 0.3176$
- *aumento ingiustificato del prezzo* → *non autenticità ed esclusività* → *Luxury Fatigue*: p-value pari 0.0000, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.2254; ULCI = 0.4241) e coefficiente di regressione positivo, ovvero $\beta = 0.3247$
- *manca di sostenibilità* → *non autenticità ed esclusività* → *Luxury Fatigue*: p-value pari 0.0000, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.2184; ULCI = 0.4173) e coefficiente di regressione positivo, ovvero $\beta = 0.3179$.

L'ipotesi di mediazione H2 è pienamente confermata.

5.7.3 H3 – Ipotesi di Moderazione

Guardando al ruolo del *Luxury Shaming* nel modello concettuale, possiamo trarre la conclusione che l'effetto di moderazione esercitato da quest'ultimo sulla relazione tra percezione di autenticità ed esclusività e *Luxury Fatigue*, non mostra evidenze di significatività. Infatti, in nessuno dei modelli testati su PROCESS Model 14 le interazioni tra variabili ha prodotto un effetto moderatore rilevante. Nello specifico, i risultati dell'analisi sono stati i seguenti:

- *modello con democratizzazione del lusso*: p-value pari 0.2382, intervallo di confidenza contenente lo zero (LLCI = -0.0931; ULCI = 0.0233) e coefficiente di interazione negativo, ovvero $\beta = -0.0349$
- *modello con branding aggressivo*: p-value pari 0.2040, intervallo di confidenza non favorevole (LLCI = -0.0964; ULCI = 0.0207) e coefficiente di regressione negativo, ovvero $\beta = -0.0379$
- *aumento ingiustificato del prezzo*: p-value pari 0.1775, intervallo di confidenza che comprende lo zero (LLCI = -0.0983; ULCI = 0.0183) e coefficiente di regressione negativo, ovvero $\beta = -0.0400$

- *mananza di sostenibilità*: p-value pari 0.2109, intervallo di confidenza sfavorevole (LLCI = -0.0904; ULCI = 0.0214) e coefficiente di regressione negativo, ovvero $\beta = -0.0375$

L'ipotesi di moderazione H3 non si può dire quindi confermata.

Nonostante il *Luxury Shaming* sia un costrutto rilevante a livello teorico probabilmente agisce in modo più deciso come variabile diretta della *Luxury Fatigue*, soprattutto se analizzato in modo autonomo e quindi non condizionante del legame tra le altre variabili del modello.

5.7.4 H4 – Ruolo del Quiet Luxury (variabile di controllo)

In tutte le analisi condotte, la preferenza per il *Quiet Luxury* ha portato ad un effetto positivo e significativo sulla *Luxury Fatigue*:

- *democratizzazione del lusso*: p-value pari 0.0004, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.0938; ULCI = 0.3181) e coefficiente di regressione positivo, ovvero $\beta = 0.2060$
- *branding aggressivo*: p-value pari 0.0004, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.0938; ULCI = 0.3202) e coefficiente di regressione positivo, ovvero $\beta = 0.2070$
- *aumento ingiustificato del prezzo*: p-value pari 0.0004, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.0931; ULCI = 0.3178) e coefficiente di regressione positivo, ovvero $\beta = 0.2054$
- *mananza di sostenibilità*: p-value pari 0.0004, intervallo di confidenza favorevole (LLCI = 0.0949; ULCI = 0.3214) e coefficiente di regressione positivo, ovvero $\beta = 0.2082$

Dunque, tutti gli intervalli di confidenza sono strettamente positivi, e l'ipotesi H4 è confermata.

I consumatori che preferiscono forme di lusso più sobrie e non ostentate mostrano livelli più alti di affaticamento nei confronti del lusso dei beni personali. Il risultato è coerente con il principio secondo il quale consumatori culturalmente più sofisticati sono più sensibili al tema.

<i>Ipotesi</i>	<i>Tipo di ipotesi</i>	<i>Confermata / Non confermata</i>
<i>H1a, H1b, H1c, H1d</i>	Effetto diretto	✗
<i>H2</i>	Mediazione	✓
<i>H3</i>	Moderazione	✗
<i>H4</i>	Variabile di controllo	✓

Considerando i risultati emersi da questa analisi, i quali mostrano come ogni variabile indipendente del modello (democratizzazione del lusso, *branding* aggressivo, aumento di prezzo ingiustificato, e mancanza di sostenibilità) agisca in modo significativo sulla *Luxury Fatigue* attraverso la mediazione della percezione negativa di autenticità ed esclusività, e dal momento che in nessuno dei casi l'effetto diretto risulta significativo, si può concludere che si manifesta un effetto di mediazione totale (puro) in tutte le condizioni sperimentali.

Queste evidenze appena descritte sottolineano la centralità del ruolo che viene attribuito ad autenticità ed esclusività nella valutazione del valore percepito nei beni di lusso personali.

6. DISCUSSIONE GENERALE

Uno degli aspetti più rilevanti ed interessanti di questo studio è l'introduzione e l'analisi a livello empirico del concetto di *Luxury Fatigue*, tema scarsamente trattato nella letteratura accademica essendo nuovo e di attualità. Infatti, la maggior parte delle ricerche nel settore del lusso si è focalizzata sull'analisi del comportamento d'acquisto e sulla costruzione della desiderabilità nei soggetti target, trascurando quella che potrebbe essere un'eventuale stanchezza o rigetto nei confronti dei *brand* di lusso (Eastman et al., 2022, Kauppinen-Räsänen et al., 2018).

Come nello studio proposto da Baccelloni, il consumatore oggi valuta il lusso attraverso molteplici filtri soggettivi, che, se percepiti non coerenti, possono intensificare la *fatigue* (Baccelloni et al., 2020).

6.1 Implicazioni teoriche ed accademiche

Lo studio proposto in questa tesi magistrale propone un modello concettuale che prova a spiegare le condizioni psicologiche, percettive ed attitudinali che alimentano la *fatigue* nei confronti dell'acquisto di beni di lusso personali, ponendo le basi per nuovi filoni di ricerca. Particolarmente importante, da quanto emerge in questa analisi, è il ruolo non significativo degli effetti delle quattro cause ipotizzate sulla *Luxury Fatigue*, selezionate dalla letteratura poiché cause dirette del calo della desiderabilità nel mercato: democratizzazione del lusso, *branding* aggressivo con uso di loghi prominenti, aumento di prezzo dei prodotti ingiustificato e mancanza di sostenibilità da parte delle aziende. Questo concetto, visti i risultati, potrebbe essere controintuitivo dal momento che l'effetto diretto sulla variabile dipendente non è risultato statisticamente rilevante, ma ciò trova spiegazione nel fatto che non sono tanto le condizioni oggettive di mercato ad influenzare il comportamento del consumatore, quanto più il modo in cui queste impattano sulla percezione soggettiva di autenticità e di esclusività dei brand.

In questa direzione la conferma dell'ipotesi di mediazione (H2) rappresenta un contributo teorico fondamentale: dimostra che la perdita di desiderabilità (e le cause correlate ad essa) è interamente mediata da una percezione negativa di autenticità ed esclusività, che sono due dimensioni centrali della costruzione del valore del lusso. Questo risultato rafforza la necessità di adottare una prospettiva più *customer view centric* e socio-

culturale nello studio della propensione all'acquisto dei beni di lusso personali, allontanandosi da una visione puramente comportamentale/funzionale. L'approccio si collega ad una visione definibile socio-cognitiva del consumo e alla teorica dell'autenticità percepita del branding, secondo le quali i consumatori non attribuiscono valore solamente ai tratti funzionali del prodotto, ma anche alla coerenza identitaria e culturale del brand (Bandura, 2001; Bevelard, 2006).

Un'altra implicazione importante dal punto di vista teorico-accademico riguarda la tematica del *Quiet Luxury*, nel modello utilizzata come variabile di controllo. Dai risultati emerge che i consumatori che mostrano una preferenza marcata per il lusso discreto, non ostentato e che ricercano l'artigianalità nei prodotti sono anche quelli più esposti al fenomeno della *Luxury Fatigue*. Questo conferma ciò che emerge dalla letteratura esistente, in particolare dagli articoli accademici di Jiang e Taylor, ovvero che il capitale culturale e la tendenza a preferire prodotti sofisticati a livello estetico rendono i potenziali clienti ed i consumatori più sensibili ad una perdita di autenticità e coerenza del brand (Jiang et al., 2021; Taylor et al., 2024).

Il *Quiet Luxury* quindi si può definire, oltre ad una tendenza estetica, un indicatore della soglia critica oltre la quale il consumatore non sceglie più *brand* tradizionalmente considerati di lusso, interrompendo perciò quello che può essere considerato un legame emotivo con i prodotti.

Anche l'effetto non significativo del *Luxury Shaming* come moderatore è rilevante a livello teorico-accademico: nonostante il tema sembrasse incisivo a livello teorico, questa variabile potrebbe avere un ruolo più decisivo se considerato come variabile indipendente della *Luxury Fatigue*, senza correlarla alla relazione tra autenticità ed esclusività percepita e la variabile dipendente oggetto dello studio.

Essendo anch'esso un tema nuovo e al centro delle dinamiche socio-culturali che vive il mondo del lusso in tempi recenti, la sua inclusione in ricerche sperimentali collegate alla *fatigue* potrebbe contribuire a capire le dinamiche psicologiche e attitudinali che regolano il consumo dei beni di lusso personali, in contesti in cui il giudizio e la pressione sociale sono importanti.

6.2 Implicazioni manageriali e contributo pratico

Da un punto di vista più strettamente manageriale, l'analisi sottolinea ed evidenzia la necessità di un cambiamento nella comunicazione delle *Maison* che operano nel mercato del lusso. I *brand* dovrebbero abbandonare le strategie che promuovono la visibilità del logo e basate sull'ostentazione, preferendo invece narrazioni orientate verso i valori fondamentali del lusso, quali artigianalità, autenticità ed esclusività (come già previsto dagli studi di Ko et al., 2019).

Come evidenziato anche da Mazzù, le strategie di marketing delle aziende operanti nel settore del lusso devono mirare a rafforzare nei consumatori la percezione e l'unicità del *brand*, in modo da comunicare la sua identità, diversa rispetto alla concorrenza (Mazzù et al., 2013).

Tornando ai risultati dell'effetto diretto non rilevante statisticamente che le quattro cause hanno sulla *Luxury Fatigue*, si può affermare una importante implicazione, ovvero che le strategie manageriali non possono più limitarsi alla mera modifica di singole leve di marketing (come prezzo, distribuzione e visibilità del logo), ma devono piuttosto lavorare sulla *brand identity* percepita dai compratori dei beni di lusso personali. Per esempio, considerando la conferma dell'ipotesi di mediazione, un aumento dei prezzi da solo non produce *fatigue*: diventa problematico nel momento in cui non è accompagnato da un incremento del valore autentico e distintivo del prodotto, o più in generale del marchio.

Nel contesto appena descritto il *Quiet Luxury* rappresenta una delle risposte più efficaci per contrastare la *fatigue* dei consumatori (e dei potenziali clienti) nel settore del lusso. Chi preferisce il *Quiet Luxury*, come evidenziato dall'analisi statistica di questa ricerca, è più esposto alla *Luxury Fatigue*, dato che vede amplificati i difetti correlati alla perdita di desiderabilità del lusso. Da questo possiamo evincere come i *player* di questo mercato debbano focalizzarsi non solo sul limitare le caratteristiche riconducibili ad una strategia di *Loud Luxury*, ma anche adottare una filosofia di *brand* più valoriale, curando ogni dettaglio, dalla filiera produttiva alla comunicazione.

È noto come l'attenzione verso temi di etica, sostenibilità e responsabilità sociale stia crescendo, dunque non può essere trascurata. Nonostante i risultati non riflettano una correlazione diretta tra *Luxury Fatigue* e mancanza di sostenibilità, quest'ultima agisce alimentando una percezione negativa dell'esclusività e dell'autenticità. Questa è

un'implicazione utile e forte dal punto di vista manageriale: i *brand* dovrebbero comprendere come la sostenibilità e i valori etici non servano solo a soddisfare gli obblighi normativi a riguardo, ma siano una componente fondamentale della *brand equity* nel settore del lusso.

Per ultimo, la personalizzazione dell'esperienza che vive il consumatore quando acquista beni di lusso è necessaria. La *Luxury Fatigue* emerge quando il consumatore non è più coinvolto o emozionato; quindi, è importante investire in una *retail experience* che trascini ed entusiasmi il cliente, per riconnetterlo con i significati e i valori originari del lusso.

6.3 Limitazioni e spunti per ricerche future

Vista la novità del tema, questa ricerca pone le basi per nuove indagini sperimentali per comprendere le dinamiche che vengono vissute nel lusso contemporaneo.

Tra gli spunti accademici emersi, sarebbe interessante rafforzare la scala relativa all'effetto diretto delle cause della fatigue, integrando nuove cause considerate potenzialmente rilevanti, come la perdita di *Heritage* dei *brand*, la discontinuità nella direzione creativa, l'eccessiva digitalizzazione della *customer experience* e la comunicazione sui Social Media che avviene grazie ad influencer.

Un altro sviluppo interessante potrebbe riguardare una segmentazione in cluster demografici dell'analisi, come ad esempio per età, per comprendere come le diverse generazioni rispondono agli stimoli riguardanti sia le cause dirette del calo di desiderabilità dei beni di lusso sia la percezione negativa di autenticità. Gli Young Adults e la Generazione Z potrebbero essere più sensibili a temi come etica e sostenibilità, mentre i Millennials e la Generazione X ad un aumento dei prezzi non accompagnato da un vero incremento nel valore del prodotto o alla democratizzazione del lusso.

Potrebbe essere stimolante, da un punto di vista accademico e manageriale, l'esplorazione del tema del *Luxury Shaming*, moderatore risultato non efficace del modello concettuale proposto.

L'effetto moderatore non efficace potrebbe dipendere dalla mancanza della misurazione della pressione sociale percepita. Lo spunto è quello di testarlo come causa diretta della

stanchezza nei confronti del lusso, ipotizzando un impatto rilevante della pressione e del giudizio sociale all'interno dei gruppi di riferimento.

Questo tipo di studio si adatta bene ad una ricerca qualitativa, che potrebbe indagare più in profondità i meccanismi emotivi e di contesto che si innescano in determinate situazioni sociali.

Interessante sarebbe anche confrontare le dinamiche della *Luxury Fatigue* con studi cross-culturali confrontando mercati maturi, come Europa e USA, rispetto a mercati emergenti, come Asia e Medio Oriente, con l'obiettivo di identificare le variabili che influenzano l'intensità di questo effetto.

7. CONCLUSIONI

Questa tesi magistrale ha voluto esplorare in modo approfondito un fenomeno emergente nel panorama del lusso oggi: la *Luxury Fatigue*.

Partendo da un'analisi prettamente teorica, e procedendo con un'indagine sperimentale, si è cercato di comprendere quali siano i *driver* principali che determinano una stanchezza nei confronti dei beni di lusso personali, partendo dalle cause che portano ad un calo di desiderabilità del lusso.

Attraverso la letteratura esistente e l'elaborazione di un modello concettuale, si è dimostrato come le trasformazioni dei valori considerati fondamentali dai consumatori rendano centrali le dimensioni della percezione di autenticità ed esclusività, e meno rilevanti fattori più oggettivi come *branding* aggressivo, prezzi in aumento e la crescente accessibilità dei prodotti di lusso.

Il concetto più rilevante emerso da questa analisi è che nessuna delle quattro cause considerate come variabili indipendenti nel disegno sperimentale influisce direttamente sulla *Luxury Fatigue*. È il modo in cui queste condizioni agiscono modificando la percezione soggettiva di autenticità ed esclusività a generare un effetto statisticamente significativo sulla variabile dipendente. Inoltre, viene confermata l'esistenza di una soglia di sensibilità all'ostentazione del lusso, oltre la quale il consumatore non è più attratto dai beni venduti dai *brand* del settore.

Ciò permette di capire l'importanza, teorica e pratica, di assumere una prospettiva più incentrata sulla visione del cliente e più legata al valore per comprendere le dinamiche del consumo di lusso.

In un contesto, visto da una prospettiva globale, segnato da cambiamenti di tipo sia economico sia sociale, questo studio rappresenta un contributo alla comprensione dell'affaticamento che provano i consumatori nei confronti del lusso, offrendo spunti concreti per un suo ridimensionamento e riposizionamento sia strategico che comunicativo.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei esprimere la mia sincera riconoscenza ai miei relatori, Prof. Angelo Baccelloni e Prof. Marco Francesco Mazzù, per il costante supporto, la guida teorica e l'approccio critico. Hanno rappresentato un punto di riferimento fondamentale lungo tutto il percorso di questa tesi.

BIBLIOGRAFIA

- Aiello, G., & Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca: Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia.
- Baccelloni, A., Giambarresi, A., & Mazzù, M. F. (2021). Effects on consumers' Subjective Understanding and Liking of Front-of-Pack Nutrition Labels: a study on Slovenian and Dutch consumers. *Foods*, 10(12), 2958.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
- Berger, J., & Ward, M. (2008). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Social Science Research Network (SSRN)*.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870.
- Chen, W.-F., & Liu, J. (2023). When less is more: Understanding consumers' responses to minimalist appeals. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2151-2162. <https://doi.org/10.1002/mar.21869>
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Babin, B. (2022). Luxury not for the masses: Measuring inconspicuous luxury motivations. *Journal of Business Research*, 145, 509–523.
- Gummerus, J., von Koskull, C., Kauppinen-Räsänen, H., & Medberg, G. (2024). Who creates luxury? Unveiling the essence of luxury creation through three perspectives: A scoping review. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(2), 180-211.
- Giorgino, F., & Mazzù, M. (2018). *Brandtelling*. Egea.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.

- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., & Jung, J. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034.
- Jiang, L., Shan, J., & Cui, A. (2021). Quiet versus loud luxury: The influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers' preferences. *International Marketing Review*, 38(5), 1-26.
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22.
- Kapferer, J.-N. (2016). The challenges of luxury branding. In J.-N. Kapferer & V. Bastien (Eds.), *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (pp. 473-491). Routledge.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? *Journal of Business Research*, 132, 301–313.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, status and conformity influence luxury brand perceptions. *Journal of Business Research*, 83, 257–264.
- Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.
- Kumar, J. (2024). Psychological mechanisms behind access-based luxury brand consumption: Empirical investigation from the lens of new ownership paradigm. *Journal of Business Research*, 175, 114539.
- Mazzù, M., Meyer, T. and Weissgerber, A. (2012). A Guide to Excellence in Retail Brand Management. In *Retail Marketing and Branding* (eds J. Perrey and D. Spillecke).
- Mazzù, Perrey, J., M.F. (2011). *Power Brands. Creare, portare al successo e gestire i propri brand*. Milano, Rizzoli.

- Mazzù, M. F., Plateo, E., Baccelloni, A., Lavini, L., & Finistauri, P. (2022). Unveiling Main Trends Affecting the Fast-evolving Chinese Customers: An Expert-based Perspective on Opportunities and Challenges for Made-in-Italy Brands. *Micro & Macro Marketing*, 31(3)
- Miller, J., & Mills, J. (2012). Pro logo or no logo? Brand prominence and luxury fashion brand preference. *Psychology & Marketing*, 29(12), 978–985.
- Nunes, J. C., Drèze, X., & Han, Y. J. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Shin, H., Eastman, J. K., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 394–414.
- Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2024). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. *Psychology & Marketing*, 42(1), 142–158.
- Yao, A. (2023). Uncovering heterogeneous prestige effect in luxury consumption: Insights from the Chinese luxury market. *Journal of Business Research*, 168, 114235.

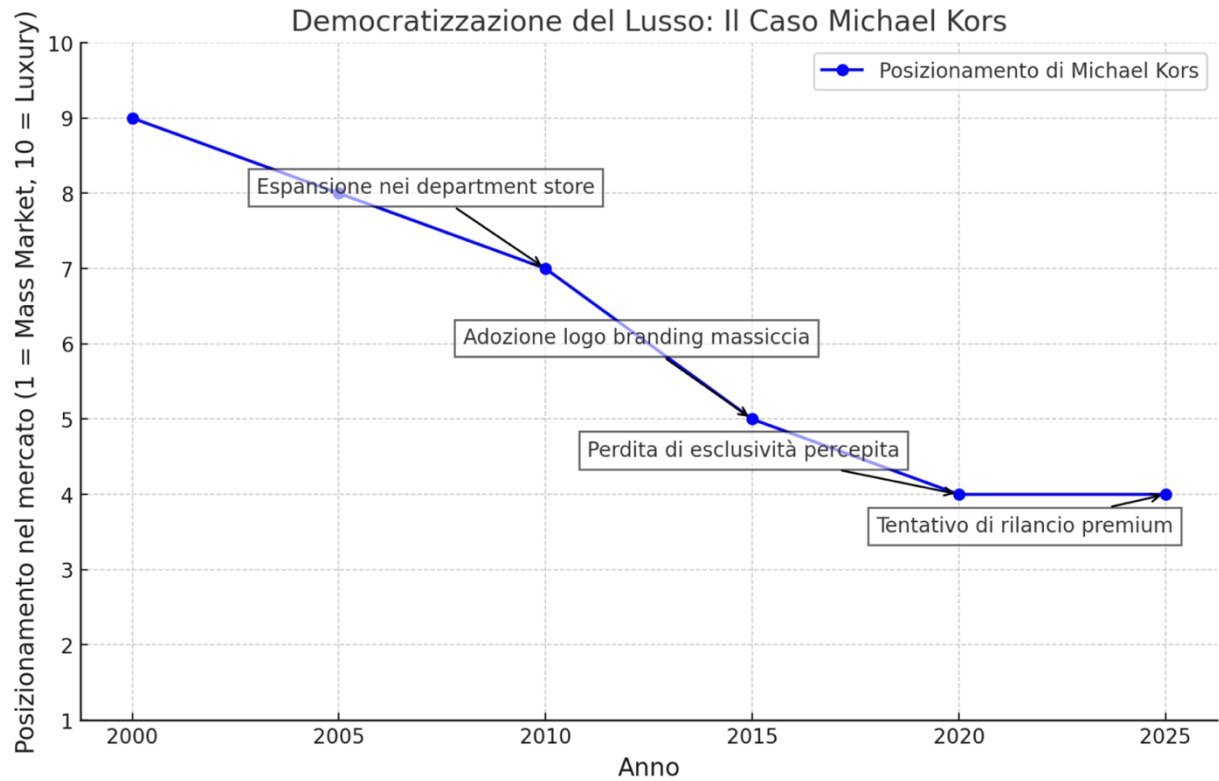
SITOGRAFIA

- Altagamma. (2023). Altagamma Consensus 2023. Retrieved from https://altagamma.it/media/source/01_AG%20Consensus%202023_eng_17112022.pdf
- Altagamma. (2024). Altagamma Consensus 2024. Retrieved from <https://www.altagamma.it>
- Altagamma. (2025). Altagamma Consensus 2025. Retrieved from <https://www.altagamma.it>
- Baccelloni, A., Fattoruso, G., Olivieri, M. G., & Squillante, M. (2020). Consumer Decision-Making Process: Un approccio multicriteriale. Retrieved from <https://iris.uniroma1.it/handle/11573/1493655>
- Bain & Company. (2021). Altagamma - Bain Luxury Market Monitor 2021. Retrieved from <https://altagamma.it/media/source/Altagamma%20-%20Bain%20Luxury%20Market%20Monitor%202021.pdf>
- Bain & Company. (2023). Luxury in transition: Securing future growth. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth>
- Business of Fashion. (2023). Inside luxury's slowdown: LVMH and Dior results analysis. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/inside-luxurys-slowdown-lvmh-dior-results/>
- Fashion Press. (2024). Luxury trends and consumer behavior. Retrieved from <https://www.fashionpress.it/lusso-annamaria-tartaglia-67485.html>
- Faster Capital. (n.d.). Prodotti di lusso: Il paradosso di beni inferiori vs. beni di lusso. Retrieved from <https://fastercapital.com/it/contenuto/Prodotti-di-lusso-il-paradosso-di-beni-inferiori-vs-beni-di-lusso.html>
- Fortune. (2024). Luxury goods: LVMH, Kering, Bain, and the broken promises of exclusivity. Retrieved from <https://fortune.com/2024/11/17/luxury-goods-lvmh-kering-bain-broken-promises/>
- More Luxury Club. (2024). This week's obsession: Navigating luxury fatigue. Retrieved from <https://www.moreluxury.club/blogs/more-blog/this-weeks-obsession-navigating-luxury-fatigue>

- Reuters. (2024). LVMH considers widening US footprint as CEO Arnault expresses France fatigue. Retrieved from <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/lvmh-considers-widening-us-footprint-ceo-arnault-expresses-france-fatigue-2025-01-28/>
- Vogue Business. (2024). When a new creative director leaves their mark: Mugler, Burberry, Celine, Gucci. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/fashion/when-a-new-creative-director-leaves-their-mark-muglerburberry-celine-gucci>
- Webthesis. (n.d.). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers in China. Retrieved from <https://webthesis.biblio.polito.it/7337/1/tesi.pdf>

APPENDIX

1. Grafico: il caso Michael Kors e la democratizzazione del lusso



2. Transcript intervista Chiara Pane

Speaker 1 - Giulia

Buongiorno Chiara, come ti avevo accennato, il tema della mia tesi è quello della Luxury Fatigue, quindi un fenomeno di cui si parla da molto poco e per cui non c'è particolare letteratura scientifica e accademica. Di conseguenza per esplorare da più vicino il tema, lavorando tu all'interno del settore, mi piacerebbe farti qualche domanda per capire se è un tema rilevante nella industry.

Speaker 2 - Chiara

Assolutamente.

Speaker 1 - Giulia

Prima di tutto, ti chiederei se puoi presentarti e se puoi descrivere il tuo ruolo all'interno dell'azienda.

Speaker 2 - Chiara

Okay, allora mi chiamo Chiara Pane. Sono la responsabile Worldwide del Team Retail Excellence e Training in Bvlgari, quindi una funzione che è nel Team Commerciale. Sono in azienda da 9 anni, ho ricoperto diverse funzioni sempre all'interno del mondo sales, come quella di trainer, di responsabile del dipartimento che misurava e misura le performance attraverso il Mystery Shopping, il Net Promoter Score e progetti di Retail Engagement e ad oggi ho diciamo l'onere e l'onore di guidare questi due dipartimenti che sono veramente le due facce diverse di una stessa medaglia. Attraverso lo studio delle persone noi crediamo di poter raggiungere gli obiettivi aziendali, che devono essere costantemente misurati in un mondo come quello del retail che è veramente molto, molto veloce e anche estremamente volatile.

Speaker 1 - Giulia

Perfetto, grazie mille. Come seconda domanda ti chiederei se puoi dare una tua definizione del lusso.

Speaker 2 - Chiara

OK, Wow, allora il lusso? Probabilmente tante. Io lo definirei come un fenomeno sociale e antropologico attraverso il quale la società esprime, diciamo, tendenze di costumi, comportamenti, che poi si manifestano anche attraverso, appunto, la scelta e l'acquisto di beni, servizi ed esperienze. Credo che il lusso effettivamente abbia una fortissima rilevanza, è una grande industry, ma fondamentale ha una componente sociologica perché è un po' il riflesso della società e delle relative classi sociali.

Speaker 1 - Giulia

E se pensiamo ad attributi come esclusività, artigianalità, prestigio, questi quanto sono importanti nel mondo del lusso?

Speaker 2 - Chiara

Sono fondamentali perché il lusso per definizione si deve staccare dalla massa, altrimenti non sarebbe tale. Probabilmente sarebbe *mass market*, sarebbe *Premium*. Ciò che connota il lusso è il fatto di essere 'per pochi', ma ambito da 'molti'. (Il lusso) Deve avere una componente di unicità, deve avere una componente di autenticità, quando si parla di prodotti, ma anche altissima esperienzialità se si parla di esperienze e probabilmente oggi più che mai deve sapersi, diciamo, connettere a livello emotivo con il consumatore. Non credo che il lusso oggi sia solo possesso, credo che sia veramente *status*, sia *Heritage* sia anche cultura.

Speaker 1 - Giulia

Pensi che negli ultimi anni si sia un po' cambiato l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del lusso?

Speaker 2 - Chiara

Allora probabilmente c'è una grande differenza tra il pre e post pandemia, perché in realtà probabilmente non è cambiato l'atteggiamento verso il lusso, ma come conseguenza (alla pandemia) è cambiato l'atteggiamento rispetto a quello che per il consumatore è importante. Dopo la pandemia c'è stato chiaramente un incremento di focus verso ciò che ci fa sentire bene, quindi il mondo delle esperienze, dei viaggi, dell'hotellerie, del fine dining, quindi non necessariamente cose che si indossano, che si portano, ma cose che si

vivono. Quindi probabilmente il punto vero è che c'è stata un'evoluzione, un ampliamento di quello che si considera lusso.

Speaker 1 - Giulia

Ok, perfetto. E negli ultimi anni, la crescita del lusso è rallentata?

Speaker 2 - Chiara

Decisamente sì, è rallentata. Il punto vero è, poteva il lusso continuare a crescere a doppia cifra? Credo che siano vere le parole che ha detto il Patron di LVMH dicendo che a un certo punto il lusso avrebbe incontrato una fase di normalizzazione, che quindi non vuol dire decrescita o smettere di crescere, rispetto ad anni in cui (il mondo del lusso) ha avuto il boom, un boom sicuramente generato dall'hype che c'era rispetto ad alcuni brand, rispetto ad alcuni prodotti, ma anche rispetto a dei fenomeni economici, tassi di cambio, determinate culture estremamente *willing to spend* quindi, in questo caso sia *in house* che *outside*.

Speaker 1 - Giulia

E invece collegandoci al tema della *Luxury Fatigue* e in generale a questo all'interno del settore in cui lavori, pensi che al giorno d'oggi il mondo del lusso sia influenzato negativamente da una presenza di un logo preponderante? O anche da una visione di standardizzazione del lusso per alcuni tipi di prodotti, come potrebbero essere alcuni brand del gruppo Kering, piuttosto che brand che hanno una decrescita importante?

Speaker 2 - Chiara

Allora, io penso che l'importante per il consumatore è che il brand continui ad essere rilevante, *top of mind*, quindi c'è un tema di *brand awareness*. È ovvio che la brand awareness si costruisca attraverso quello che il brand comunica, come lo comunica e chiaramente con il tipo di prodotto. Io penso che quello che sta succedendo in questo momento sia un grandissimo *shake* all'interno di alcune Maison rispetto a grandi cambiamenti di direzione creativa che necessariamente hanno un impatto sul percepito dei consumatori e quindi anche sui risultati aziendali. Secondo me il punto della Fatigue è relativo al fatto che il *brand* non sappia più essere rilevante per il suo consumatore di riferimento.

Speaker 1 - Giulia

Chiaro. Un altro tema è quello del *Luxury Shaming*, quindi il fenomeno sociale per cui le persone vengono criticate e giudicate perché acquistano lusso, da chi non può permettersi il lusso. Cosa ne pensi? Può essere che l'azienda sia influenzata un po' da questo fenomeno o no?

Speaker 2 - Chiara

No, secondo me no, nel senso che io credo sempre che ci siano tantissimi punti di vista culturali, ormai non esiste più il *'One model fits all'* e dobbiamo renderci conto che ci sono delle abitudini di consumo e dei nidi di consumo che variano a seconda delle culture. Il concetto di *Shame* probabilmente è da targettizzare rispetto a determinate circostanze e rispetto a determinati *brand* che probabilmente non hanno avuto dei comportamenti etici e virtuosi e quindi in qualche modo sono messi sullo *spot light* anche per anche questo. Io credo che sempre di più, in un mondo dove esiste *mass market Premium*, ci sarà sempre qualcuno che criticherà diciamo le scelte degli altri. Il punto vero è, quanti brand riescono ancora ad oggi a essere molto fermi sulle proprie *value proposition* di CSR, di sostenibilità e quant'altro.

Speaker 1 - Giulia

Ok grazie mille. Chiuderei con un ultima domanda. Parlando di strategie aziendali e futuro del lusso nei prossimi direi 5-10 anni, pensi che si seguirà una linea che adotta valori come l'etica alla sostenibilità per mantenere sempre alto il livello di CSR e il Positioning in generale dell'azienda o no? Come vedi il lusso tra 5 e 10 anni?

Speaker 2 - Chiara

Ma secondo me questa industry, che muove grandissime masse in tutti i sensi, non può che essere etica, sostenibile, attenta a tutto l'universo CSR, perché questo è anche quello che è importante per le nuove generazioni, che saranno poi i consumatori di domani. Io penso che il lusso, come sempre, dimostrerà di essere resiliente e troverà, diciamo, la sua curva di crescita. Questo perché sappiamo che comunque il lusso ha sempre avuto dei momenti di declino, poi si è ripreso, tipo *effetto molla*. Sicuramente quello che è

importante è che, ricordiamo, il lusso muove l'economia e anche quelle che saranno le determinanti dei Paesi rispetto al consumo di questi prodotti.

Speaker 1 - Giulia

Grazie mille.

Speaker 2 - Chiara

Grazie a te.

3. Screenshot Questionario Pre-test – Qualtrics XM

The screenshots show a mobile application interface for a pre-test questionnaire. The top status bar of each screen displays the time as 12:29 and signal strength icons. The bottom of each screen features a blue arrow button and the text "Powered by Qualtrics" with a small logo.

Screen 1 (Top Left): Welcome message: "Grazie per aver accettato di partecipare a questo studio accademico sul mercato dei beni di lusso. Questo studio è condotto per scopi di ricerca e i tuoi dati saranno trattati in modo anonimo e aggregato. La durata stimata è di 5-7 minuti. Non esistono risposte giuste o sbagliate: ti invito a rispondere nel modo più sincero possibile. Procedendo con il questionario, confermi di aver compreso e accettato queste condizioni."

Screen 2 (Top Middle): Instructions: "Per prima cosa, ti verranno mostrati due brevi testi. Leggi ed osserva attentamente. Per favore, ricordati il numero dello scenario che ti capiterà."

Screen 3 (Top Right): Scenario 3 description: "Un noto brand di lusso, originariamente accessibile solo ad un pubblico esclusivo, ha ampliato la sua produzione con una linea Premium, distribuendola su larga scala attraverso i negozi multimarca e le piattaforme digitali di vendita. Questo ha reso i suoi prodotti accessibili ad una popolazione più ampia."

Screen 4 (Bottom Left): Text: "Allo stesso tempo, il brand non ha intrapreso iniziative volte a migliorare la sostenibilità della produzione. Non sono stati annunciati cambiamenti nei materiali o nei processi produttivi per ridurre l'impatto ambientale, né sono previste innovazioni in tale ambito."

Screen 5 (Bottom Middle): Question: "Che numero di scenario hai visualizzato?" with radio button options 1 through 6.

Screen 6 (Bottom Right): Response scale questions. Each item has a vertical scale from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

- Trovo che i beni di lusso siano meno distintivi rispetto al passato.
- Mi sento meno entusiasta nell'acquistare prodotti di lusso rispetto a prima.
- La crescente accessibilità di prodotti di lusso fa diminuire l'attrattiva del brand.
- Percepisco i beni di lusso come meno desiderabili per via delle strategie troppo aggressive dei brand.

12:29

Hai compreso tutte le affermazioni della sezione precedente?

☐ Sì

☐ No

→

Powered by Qualtrics

12:29

Hai percepito che tutte le affermazioni si riferivano alla stessa sensazione?

☐ Sì

☐ No

→

Powered by Qualtrics

12:29

Quanti anni hai?

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55+

Indica il tuo genere

☐ Maschio

☐ Femmina

☐ Preferisco non specificare

4. Screenshot Questionario - Qualtrics XM

The questionnaire consists of six screens:

- Screen 1:** Introduction text explaining the study's purpose, anonymity, and duration. A blue arrow button is at the bottom right.
- Screen 2:** Instructions to read carefully and remember the scenario. A blue arrow button is at the bottom right.
- Screen 3:** Scenario 3 description: a luxury brand expanding production through multi-brand stores and digital platforms. A blue arrow button is at the bottom right.
- Screen 4:** Text describing the brand's sustainability efforts. A blue arrow button is at the bottom right.
- Screen 5:** Question: "Che numero di scenario hai visualizzato?" with radio button options 1 through 6. A blue arrow button is at the bottom right.
- Screen 6:** Four Likert-scale questions with dropdown arrows for response: "Trovo che i beni di lusso siano meno distintivi rispetto al passato.", "Mi sento meno entusiasta nell'acquistare prodotti di lusso rispetto a prima.", "La crescente accessibilità di prodotti di lusso fa diminuire l'attrattiva del brand.", and "Percepisco i beni di lusso come meno desiderabili per via delle strategie troppo aggressive del brand.".

12:29

Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.

I brand di lusso non rappresentano più autenticità ed esclusività.

Il lusso sta diventando troppo accessibile, perdendo la sua autenticità.

I luxury brand mi sembrano sempre meno autentici ed esclusivi.

→

12:29

Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.

Mostrare prodotti di lusso in pubblico mi fa sentire giudicato in alcuni contesti.

Mi sento a disagio quando mostro i miei acquisti di lusso.

Evito di condividere i miei acquisti di lusso per non apparire insensibile.

Sono condizionato dal giudizio negativo degli altri quando compro prodotti luxury.

12:29

Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.

Preferisco prodotti di lusso con design discreto e senza loghi evidenti.

Apprezzo il lusso che solo chi ha esperienza nel settore può riconoscere.

Mi sento più attratto da brand che comunicano lusso attraverso qualità e artigianalità piuttosto che attraverso il logo.

Mi interessa il lusso come forma di piacere personale piuttosto che come simbolo di status.

12:29

Quanti anni hai?

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55+

Indica il tuo genere

☐ Maschio

☐ Femmina

☐ Preferisco non specificare

12:29

☐ Preferisco non specificare

Ogni quanto compri beni di lusso?

☐ Mai

☐ Raramente

☐ Occasionalmente

☐ Spesso

☐ Sempre

→

12:29

Grazie per il tempo dedicato a completare il sondaggio. Le tue risposte sono state registrate.

Powered by Qualtrics

5. SPSS analysis

Statistiche descrittive Pre-test

Quanti anni hai?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	6	25.0	25.0	25.0
	25-34	8	33.3	33.3	58.3
	35-44	7	29.2	29.2	87.5
	45-54	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Indica il tuo genere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	8	33.3	33.3	33.3
	Femmina	16	66.7	66.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Analisi - Pre-test

Frequency Table

Hai compreso tutte le affermazioni della sezione precedente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	22	91.7	91.7	91.7
	No	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	24	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	24	100.0

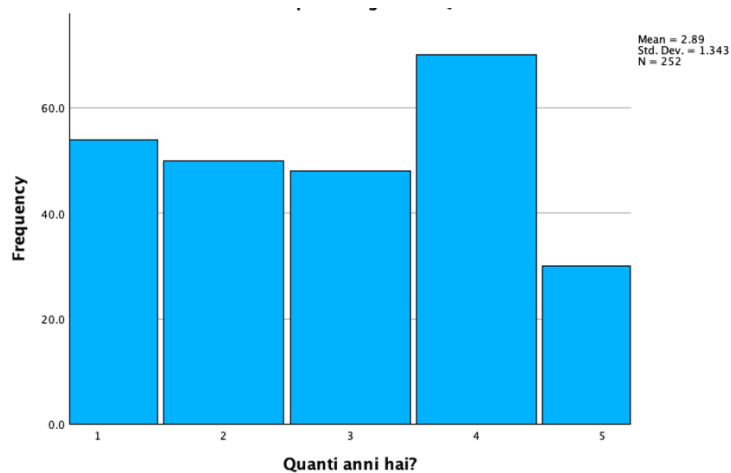
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hai percepito che tutte le affermazioni si riferivano alla stessa sensazione?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	20	83.3	83.3	83.3
	No	4	16.7	16.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Statistiche descrittive Main Study – Età

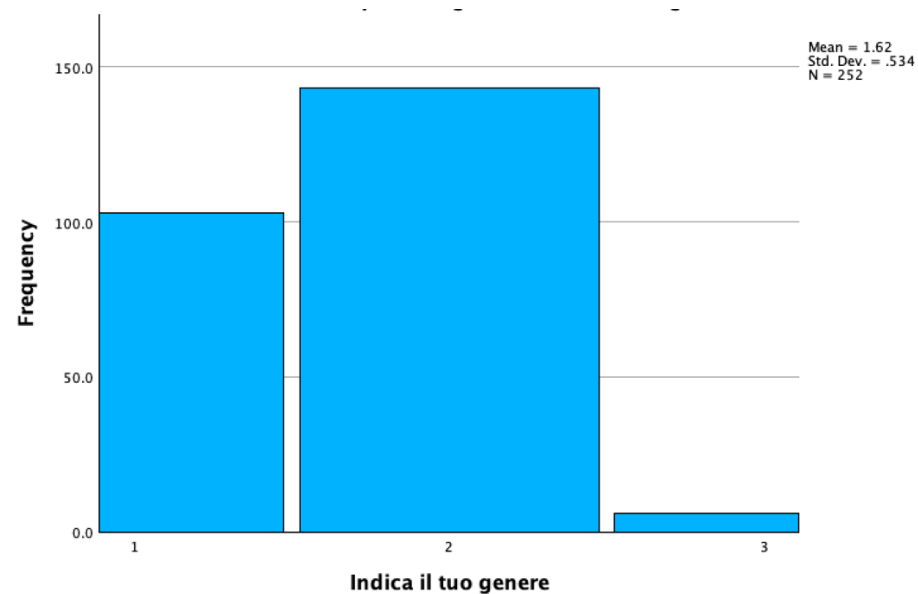
Quanti anni hai?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	54	17.6	21.4	21.4
	25-34	50	16.3	19.8	41.3
	35-44	48	15.7	19.0	60.3
	45-54	70	22.9	27.8	88.1
	55+	30	9.8	11.9	100.0
	Total	252	82.4	100.0	
Missing	System	54	17.6		
Total		306	100.0		



Statistiche descrittive Main Study – Genere

Indica il tuo genere

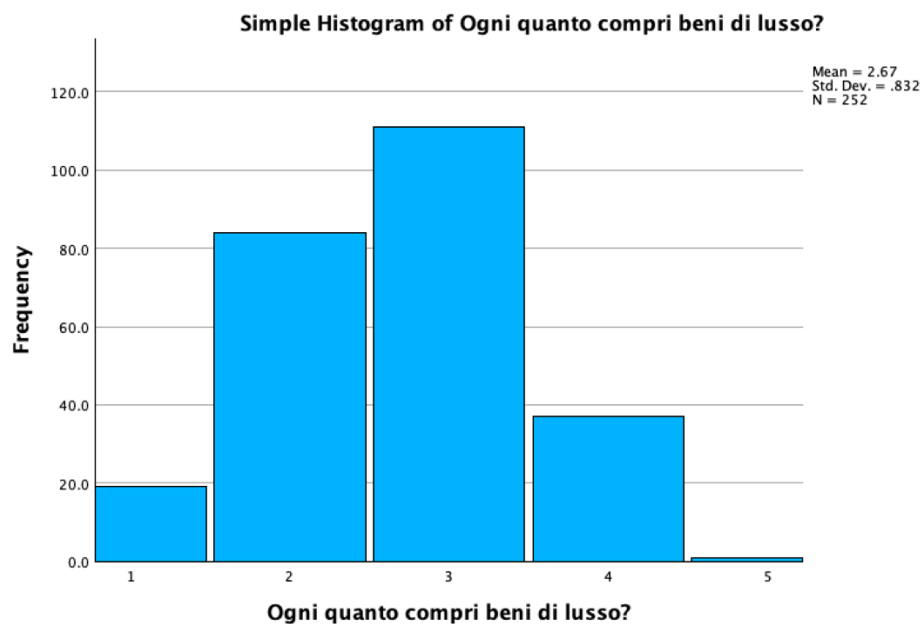
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maschio	103	33.7	40.9	40.9
	Femmina	143	46.7	56.7	97.6
	Preferisco non specificare	6	2.0	2.4	100.0
	Total	252	82.4	100.0	
Missing	System	54	17.6		
Total		306	100.0		



Statistiche descrittive Main Study – Frequenza acquisto beni di lusso

Ogni quanto compri beni di lusso?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mai	19	6.2	7.5	7.5
	Raramente	84	27.5	33.3	40.9
	Occasionalmente	111	36.3	44.0	84.9
	Spesso	37	12.1	14.7	99.6
	Sempre	1	.3	.4	100.0
	Total	252	82.4	100.0	
Missing	System	54	17.6		
Total		306	100.0		



Analisi fattoriale Pre-test – Luxury Fatigue

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction	Sums of Squared Loadings	
		% of Variance	Cumulative %		Total	% of Variance
1	2.769	69.229	69.229	2.769	69.229	69.229
2	.664	16.593	85.822			
3	.430	10.757	96.579			
4	.137	3.421	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.. – Trovo che i beni di lusso siano meno distintivi rispetto al passato.	1.000	.753
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.. – Mi sento meno entusiasta nell'acquistare prodotti di lusso rispetto a prima.	1.000	.794
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.. – La crescente accessibilità di prodotti di lusso fa diminuire l'attrattività del brand.	1.000	.730
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.. – Percepisco i beni di lusso come meno desiderabili per via delle strategie troppo aggressive dei brand.	1.000	.492

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.. – Trovo che i beni di lusso siano meno distintivi rispetto al passato.	.868
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.. – Mi sento meno entusiasta nell'acquistare prodotti di lusso rispetto a prima.	.891
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.. – La crescente accessibilità di prodotti di lusso fa diminuire l'attrattività del brand.	.854
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo.. – Percepisco i beni di lusso come meno desiderabili per via delle strategie troppo aggressive dei brand.	.702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	46.325
	df	6
	Sig.	<.001

Analisi fattoriale Main Study – Luxury Fatigue

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.920	48.006	48.006	1.920	48.006	48.006
2	.823	20.585	68.591			
3	.720	17.997	86.588			
4	.536	13.412	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Communalities			Component 1	
	Initial	Extraction		
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Trovo che i beni di lusso siano meno distintivi rispetto al passato.	1.000	.547	Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Trovo che i beni di lusso siano meno distintivi rispetto al passato.	.740
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mi sento meno entusiasta nell'acquistare prodotti di lusso rispetto a prima.	1.000	.575	Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mi sento meno entusiasta nell'acquistare prodotti di lusso rispetto a prima.	.758
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – La crescente accessibilità di prodotti di lusso fa diminuire l'attrattività del brand.	1.000	.419	Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – La crescente accessibilità di prodotti di lusso fa diminuire l'attrattività del brand.	.648
Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Percepisco i beni di lusso come meno desiderabili per via delle strategie troppo aggressive dei brand.	1.000	.379	Rispondi alle seguenti domande in funzione dello scenario descritto, considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Percepisco i beni di lusso come meno desiderabili per via delle strategie troppo aggressive dei brand.	.616

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	124.715
	df	6
	Sig.	<.001

Analisi fattoriale Main Study – Non Autenticità ed esclusività

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.143	71.437	71.437	2.143	71.437	71.437
2	.503	16.779	88.216			
3	.354	11.784	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – I brand di lusso non rappresentano più autenticità ed esclusività.	1.000	.649
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Il lusso sta diventando troppo accessibile, perdendo la sua autenticità.	1.000	.748
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – I luxury brand mi sembrano sempre meno autentici ed esclusivi.	1.000	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – I brand di lusso non rappresentano più autenticità ed esclusività.	.806
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Il lusso sta diventando troppo accessibile, perdendo la sua autenticità.	.865
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – I luxury brand mi sembrano sempre meno autentici ed esclusivi.	.864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	240.197
	df	3
	Sig.	<.001

Analisi fattoriale Main Study – Luxury Shaming

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.762	69.050	69.050	2.762	69.050	69.050
2	.619	15.470	84.520			
3	.352	8.808	93.328			
4	.267	6.672	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Communalities			Component 1	
	Initial	Extraction		
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mostrare prodotti di lusso in pubblico mi fa sentire giudicato in alcuni contesti.	1.000	.550	Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mostrare prodotti di lusso in pubblico mi fa sentire giudicato in alcuni contesti.	.742
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mi sento a disagio quando mostro i miei acquisti di lusso.	1.000	.811	Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mi sento a disagio quando mostro i miei acquisti di lusso.	.901
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Evito di condividere i miei acquisti di lusso per non apparire insensibile.	1.000	.745	Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Evito di condividere i miei acquisti di lusso per non apparire insensibile.	.863
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Sono condizionato dal giudizio negativo degli altri quando compro prodotti luxury.	1.000	.656	Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Sono condizionato dal giudizio negativo degli altri quando compro prodotti luxury.	.810

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	453.085
	df	6
	Sig.	<.001

Analisi fattoriale Main Study – Preferenza Quiet Luxury

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.228	55.700	55.700	2.228	55.700	55.700
2	.700	17.498	73.198			
3	.615	15.365	88.563			
4	.457	11.437	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Preferisco prodotti di lusso con design discreto e senza loghi evidenti.	1.000	.554
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Apprezzo il lusso che solo chi ha esperienza nel settore può riconoscere.	1.000	.563
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mi sento più attratto da brand che comunicano lusso attraverso qualità e artigianalità piuttosto che attraverso il logo.	1.000	.595
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mi interessa il lusso come forma di piacere personale piuttosto che come simbolo di status.	1.000	.517

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Preferisco prodotti di lusso con design discreto e senza loghi evidenti.	.744
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Apprezzo il lusso che solo chi ha esperienza nel settore può riconoscere.	.750
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mi sento più attratto da brand che comunicano lusso attraverso qualità e artigianalità piuttosto che attraverso il logo.	.771
Rispondi alle seguenti domande considerando che 1 = fortemente in disaccordo, 7 fortemente d'accordo. – Mi interessa il lusso come forma di piacere personale piuttosto che come simbolo di status.	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195.262
	df	6
	Sig.	<.001

Analisi di affidabilità Main Study – Luxury Fatigue

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4	.632	4

Reliability 1 - pre test

Reliability 2 - Main Study

Analisi di affidabilità Main Study – Non Autenticità ed esclusività

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

Analisi di affidabilità Main Study – Luxury Shaming

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Analisi di affidabilità Main Study – Preferenza Quiet Luxury

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

One-way ANOVA

Homogeneous Subsets

fatigue

Tukey HSD^{a,b}

Che numero di scenario hai visualizzato?	N	Subset for alpha = 0.05 1
2	49	4.6633
3	40	4.7625
1	45	4.7944
5	35	4.8214
4	40	4.9438
6	42	5.0119
Sig.		.642

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 41.376.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Analisi ipotesi – Branding aggressivo

Model : 14
 Y : fatigue
 X : branding
 M : aut_escl
 W : shaming

Covariates:
 quiet

Sample
 Size: 248

OUTCOME VARIABLE:
 aut_escl

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2707	.0733	1.3400	9.6855	2.0000	245.0000	.0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.8622	.4301	-4.3301	.0000	-2.7093	-1.0151
branding	.0255	.1475	.1729	.8629	-.2651	.3161
quiet	.3354	.0767	4.3731	.0000	.1844	.4865

OUTCOME VARIABLE:
 fatigue

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6001	.3601	.6855	27.2367	5.0000	242.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.6928	.3239	11.3997	.0000	3.0547	4.3309
branding	.0209	.1056	.1974	.8437	-.1872	.2289
aut_escl	.3176	.0505	6.2877	.0000	.2181	.4171
shaming	.1635	.0385	4.2498	.0000	.0877	.2393
Int_1	-.0379	.0297	-1.2737	.2040	-.0964	.0207
quiet	.2070	.0575	3.6027	.0004	.0938	.3202

Product terms key:

Int_1 : aut_escl x shaming

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	.0043	1.6223	1.0000	242.0000	.2040

Focal predict: aut_escl (M)
Mod var: shaming (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  aut_escl shaming fatigue .
BEGIN DATA.
  -1.4718 -1.6579 4.0135
  .1949 -1.6579 4.6474
  1.1949 -1.6579 5.0278
  -1.4718 .1321 4.4059
  .1949 .1321 4.9269
  1.1949 .1321 5.2395
  -1.4718 1.4221 4.6887
  .1949 1.4221 5.1283
  1.1949 1.4221 5.3920
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  aut_escl WITH fatigue BY shaming .
```

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.0209	.1056	.1974	.8437	-.1872	.2289

INDIRECT EFFECT:

branding -> aut_escl -> fatigue

shaming	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1.6579	.0097	.0566	-.1041	.1180
.1321	.0080	.0468	-.0822	.1028
1.4221	.0067	.0408	-.0717	.0959

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
shaming	-.0010	.0071	-.0153	.0156

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
shaming aut_escl

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

Analisi ipotesi – Democratizzazione del lusso

Model : 14
 Y : fatigue
 X : democrat
 M : aut_escl
 W : shaming

Covariates:
 quiet

Sample
 Size: 248

OUTCOME VARIABLE:

aut_escl

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2733	.0747	1.3379	9.8895	2.0000	245.0000	.0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.9091	.4361	-4.3777	.0000	-2.7681	-1.0501
democrat	.0940	.1471	.6388	.5236	-.1958	.3838
quiet	.3372	.0764	4.4105	.0000	.1866	.4877

OUTCOME VARIABLE:

fatigue

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6076	.3691	.6758	28.3203	5.0000	242.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.8109	.3260	11.6899	.0000	3.1687	4.4530
democrat	-.1967	.1050	-1.8726	.0623	-.4035	.0102
aut_escl	.3245	.0503	6.4561	.0000	.2255	.4235
shaming	.1583	.0383	4.1381	.0000	.0829	.2336
Int_1	-.0349	.0295	-1.1825	.2382	-.0931	.0233
quiet	.2060	.0569	3.6187	.0004	.0938	.3181

Product terms key:

Int_1 : aut_escl x shaming

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	.0036	1.3982	1.0000	242.0000	.2382

Focal predict: aut_escl (M)

Mod var: shaming (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

aut_escl shaming fatigue .

BEGIN DATA.

-1.4718 -1.6579 4.0176

.1949 -1.6579 4.6549

1.1949 -1.6579 5.0374

-1.4718 .1321 4.3929

.1949 .1321 4.9261

1.1949 .1321 5.2460

-1.4718 1.4221 4.6635

.1949 1.4221 5.1215

1.1949 1.4221 5.3963

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

aut_escl WITH fatigue BY shaming .

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-.1967	.1050	-1.8726	.0623	-.4035	.0102

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

democrat -> aut_escl -> fatigue

shaming	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1.6579	.0359	.0575	-.0768	.1496
.1321	.0301	.0480	-.0622	.1232
1.4221	.0258	.0423	-.0548	.1108

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
shaming	-.0033	.0074	-.0209	.0089

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

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

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

shaming aut_escl

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

Analisi ipotesi – Mancanza di sostenibilità

Model : 14
 Y : fatigue
 X : sostenib
 M : aut_escl
 W : shaming

Covariates:
 quiet

Sample
 Size: 248

OUTCOME VARIABLE:
 aut_escl

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2740	.0751	1.3374	9.9406	2.0000	245.0000	.0001

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.9204	.4375	-4.3890	.0000	-2.7823	-1.0586
sostenib	.1045	.1474	.7091	.4789	-.1858	.3948
quiet	.3393	.0765	4.4340	.0000	.1886	.4901

OUTCOME VARIABLE:
 fatigue

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6000	.3600	.6856	27.2267	5.0000	242.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.6920	.3317	11.1296	.0000	3.0385	4.3454
sostenib	.0089	.1064	.0838	.9333	-.2007	.2186
aut_escl	.3179	.0505	6.2945	.0000	.2184	.4173
shaming	.1630	.0385	4.2310	.0000	.0871	.2388
Int_1	-.0375	.0299	-1.2545	.2109	-.0964	.0214
quiet	.2082	.0575	3.6205	.0004	.0949	.3214

```

Product terms key:
Int_1      :      aut_escl x      shaming

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
M*W      .0042      1.5737      1.0000      242.0000      .2109
-----
      Focal predict: aut_escl (M)
      Mod var: shaming (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
aut_escl shaming fatigue .
BEGIN DATA.
-1.4718 -1.6579 4.0146
.1949 -1.6579 4.6481
1.1949 -1.6579 5.0281
-1.4718 .1321 4.4052
.1949 .1321 4.9267
1.1949 .1321 5.2396
-1.4718 1.4221 4.6866
.1949 1.4221 5.1275
1.1949 1.4221 5.3920
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
aut_escl WITH fatigue BY shaming .

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

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .0089      .1064      .0838      .9333      -.2007      .2186

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:
sostenib -> aut_escl -> fatigue

      shaming      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
-1.6579      .0397      .0569      -.0617      .1606
.1321      .0327      .0467      -.0529      .1316
1.4221      .0276      .0407      -.0458      .1168

      Index of moderated mediation:
      Index      BootSE      BootLLCI      BootULCI
shaming      -.0039      .0077      -.0236      .0073

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      shaming aut_escl

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

```

Analisi ipotesi – Aumento ingiustificato di prezzo

Model : 14
 Y : fatigue
 X : prezzo
 M : aut_esc1
 W : shaming

Covariates:
 quiet

Sample
 Size: 248

 OUTCOME VARIABLE:
 aut_esc1

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2861	.0819	1.3275	10.9228	2.0000	245.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.7354	.4335	-4.0035	.0001	-2.5891	-.8816
prezzo	-.2233	.1465	-1.5243	.1287	-.5119	.0653
quiet	.3359	.0761	4.4113	.0000	.1859	.4859

 OUTCOME VARIABLE:
 fatigue

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6055	.3666	.6785	28.0150	5.0000	242.0000	.0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.6247	.3244	11.1741	.0000	2.9857	4.2637
prezzo	.1678	.1055	1.5905	.1130	-.0400	.3756
aut_esc1	.3247	.0504	6.4401	.0000	.2254	.4241
shaming	.1604	.0383	4.1895	.0000	.0850	.2358
Int_1	-.0400	.0296	-1.3526	.1775	-.0983	.0183
quiet	.2054	.0570	3.6014	.0004	.0931	.3178

Product terms key:
Int_1 : aut_escl x shaming

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
M*W	.0048	1.8294	1.0000	242.0000	.1775

Focal predict: aut_escl (M)
Mod var: shaming (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
aut_escl shaming fatigue .
BEGIN DATA.
-1.4718 -1.6579 4.0040
.1949 -1.6579 4.6558
1.1949 -1.6579 5.0469
-1.4718 .1321 4.3965
.1949 .1321 4.9289
1.1949 .1321 5.2484
-1.4718 1.4221 4.6794
.1949 1.4221 5.1258
1.1949 1.4221 5.3936
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
aut_escl WITH fatigue BY shaming .
```

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

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.1678	.1055	1.5905	.1130	-.0400	.3756

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT:

prezzo	->	aut_escl	->	fatigue
shaming	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1.6579	-.0873	.0601	-.2128	.0266
.1321	-.0713	.0501	-.1759	.0213
1.4221	-.0598	.0459	-.1613	.0172

Index of moderated mediation:

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
shaming	.0089	.0098	-.0060	.0319

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

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000

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

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
shaming aut_escl

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