

Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing (LM-77)

Cattedra Analisi Del Comportamento Di Acquisto

*IL PARADOSSO DELL'UNICITA': COME IL TENTATIVO DI
AFFERMARE LA NOSTRA UNICITÀ PORTA
ALL'OMOLOGAZIONE*

RELATORE

Professoressa Ludovica Serafini

CORRELATORE

Professore Luigi Monsurrò

CANDIDATO

Tommaso Patarini

Matricola 786531

ANNO ACCADEMICO 2024 – 2025

Indice

CAPITOLO 1.....	5
1.1 Unicità come meccanismo difensivo	5
1.2 La funzione proattiva dell'unicità	6
1.3 Il consumo come forma di espressione dell'unicità.....	8
1.4 Come il confronto e approvazione sociale nel social media portano al conformismo estetico.....	10
1.5 L'influencer come vettore di omologazione.....	14
1.6 Dalla viralità al conformismo nei social	17
1.7 Il ruolo degli algoritmi nella diffusione e nell'omologazione dei contenuti.....	19
1.8 Brand communities: tra espressione del sé e nuova omologazione	22
 CAPITOLO 2.....	 25
2.1 Il paradosso dell'unicità	25
2.2 Paradosso dell'unicità innescato dalla viralità	26
2.2.1 Fattori che alimentano la viralità	29
2.2.2 Caso studio Supreme: come anche i fake alimentano la viralità contribuendo alla erosione del significato attorno al brand	31
2.3 Come il terreno falsamente alternativo nei social media porta ad un'altra versione del paradosso dell'unicità	32
2.4 Dalla ciclicità lenta all'accelerazione digitale dei trend.....	34
2.5 Unicità come valore importante per la Gen Z.....	36
2.6 Settori maggiormente esposti al paradosso dell'unicità: moda e lusso.....	38
2.7 Perché il paradosso dell'unicità è rilevante oggi.....	39
2.7.1 Rilevanza psicologica	39
2.7.2 Rilevanza culturale.....	40
2.7.3 Rilevanza manageriale	41
2.8 Domanda di ricerca.....	43
2.9 Viralità, fast fashion e overproduction: le conseguenze ambientali.....	44
 CAPITOLO 3.....	 46
3.1 Introduzione all'analisi e gap teorico.....	46
3.2 Analisi qualitativa	47
3.2.1 Partecipanti	47
3.2.2 Survey items.....	48
3.2.3 Analisi dei dati	49

3.2.4 Risultati	50
3.2.5 Discussione degli insight	60
3.3 Analisi quantitativa	63
3.3.1 Partecipanti	65
3.3.2 Modello concettuale della ricerca	65
3.3.3 Struttura del modello.....	65
3.3.4 Descrizione variabili	67
3.3.5 Procedura e misure.....	68
3.3.6 Risultati.....	71
3.3.7 Discussione	72
3.4 CONCLUSIONI	74
3.4.1 Contributi teorici.....	74
3.4.2 Contributi manageriali	75
3.4.3 Limiti.....	76
 BIBLIOGRAFIA	 79
 APPENDICE.....	 84

CAPITOLO 1

1.1 Unicità come meccanismo difensivo

Nella società contemporanea, caratterizzata da un'esposizione costante alla presenza degli altri e da una crescente pressione alla visibilità, il desiderio di sentirsi unici assume un ruolo centrale nei processi di costruzione dell'identità. Essere percepiti come diversi, originali o distintivi non è soltanto una questione di stile o preferenze personali, ma rappresenta un'esigenza psicologica profonda che riguarda il bisogno di definire sé stessi in modo autonomo rispetto al contesto sociale di riferimento.

-Questo desiderio di differenziarsi dagli altri risponde a una necessità identitaria fondamentale: essere riconosciuti come individui irripetibili, capaci di esprimere un sé autentico. Essere diversi dagli altri è un desiderio comune e profondamente umano. In una società in cui le regole sociali e culturali spingono spesso verso l'omologazione mantenere questo senso di differenziazione diventa una sfida cruciale. Infatti, un'eccessiva somiglianza con gli altri può minare l'autostima e generare sentimenti di disagio o perdita di sé.

Un contributo fondamentale alla comprensione del bisogno di unicità è stato fornito da Snyder e Fromkin (1980), che forniscono una delle prime e più articolate concettualizzazioni sul desiderio umano di sentirsi diversi dagli altri. Gli autori, partendo da una prospettiva di psicologia sociale, affermano che la percezione di unicità è un bisogno essenziale per il benessere individuale, concentrandosi sul bisogno di distinguersi come reazione alla percezione di troppa somiglianza con gli altri. Ogni persona ha necessità di sentirsi, almeno in parte, diversa dal resto del gruppo; tale distinzione non è solo estetica o comportamentale, ma è vissuta come parte integrante del proprio senso di identità personale. Quando questa percezione viene minacciata ad esempio, nel momento in cui si percepisce un'eccessiva somiglianza con gli altri si potrebbe generare una condizione affettiva negativa, caratterizzata da disagio, frustrazione e riduzione dell'autostima.

Quindi quando i segnali sociali trasmettono un'eccessiva somiglianza con gli altri, la persona potrebbe tendere a mettere in atto gesti o scelte che la aiutano a distinguersi di nuovo dal gruppo (Snyder & Fromkin, 1980). Tali strategie possono includere la modifica del

comportamento, dello stile, o persino delle opinioni, nel tentativo di recuperare una percezione distinta di sé. Quindi l'unicità in questo caso svolge una funzione difensiva serve a preservare il senso di sé e prevenire il disagio psicologico.

Un esempio emblematico di questa dinamica è raccontato dallo stesso Snyder in un episodio autobiografico noto come "*il caso della camicia rossa*". L'autore narra come un capo d'abbigliamento, inizialmente percepito come unico e rappresentativo del proprio stile personale, gli avesse trasmesso un forte senso di identità e distinzione. Tuttavia, nel momento in cui quella camicia iniziò a essere notata e forse imitata da altri, perse la sua forza simbolica, fino a spingerlo ad abbandonarla. Questo gesto, apparentemente banale, evidenzia quanto sia delicato l'equilibrio tra espressione di sé e percezione di omologazione, e come la perdita della propria unicità possa generare un senso di smarrimento, seguito dalla necessità di ricostruire una nuova forma di differenziazione.

Questi concetti trovano conferma anche sul piano empirico. In un precedente lavoro, Snyder e Fromkin (1970) dimostrano sperimentalmente che le persone reagiscono attivamente alla minaccia di perdere la propria unicità. In particolare, i partecipanti allo studio, sottoposti a condizioni sperimentali che inducevano una forte percezione di somiglianza con gli altri, mostravano una maggiore propensione a preferire oggetti rari, a rifiutare ciò che era percepito come troppo comune e a mettere in atto comportamenti distintivi. Tali reazioni sono interpretate come forme di auto-regolazione identitaria, finalizzate a ristabilire un senso di originalità e coerenza del sé.

Nel contesto digitale attuale, dove i codici visivi e culturali si diffondono con estrema rapidità, l'unicità può trasformarsi in una costruzione precaria e temporanea, esposta al rischio di imitazione e standardizzazione. La concettualizzazione di Snyder e Fromkin aiuta quindi a comprendere come la percezione soggettiva della propria differenza sia un elemento cruciale nei processi di costruzione identitaria, e come la sua erosione possa generare dissonanza, reazioni compensatorie e comportamenti di consumo volti a ristabilire un senso di sé distintivo

1.2 La funzione proattiva dell'unicità

A sostegno dell'idea che il bisogno di unicità sia un elemento fondamentale nella vita dell'individuo, si colloca il contributo teorico di Lynn e Snyder (2002), i quali propongono una lettura innovativa del concetto. In questa prospettiva, il desiderio di distinguersi non è più interpretato esclusivamente come una risposta difensiva alla minaccia dell'omologazione, ma come una risorsa attiva e generativa, capace di promuovere l'autorealizzazione e il benessere personale. Sentirsi unici significa riconoscere e valorizzare le proprie qualità distintive, imparare ad accettarsi e ad esprimersi in modo coerente con i propri valori, desideri e obiettivi di vita. Questo processo non solo alimenta l'autostima, ma rafforza anche il senso di coerenza interna, cioè la percezione che il proprio modo di agire sia allineato con la propria identità. Lo studio di Imhoff ed Erb (2009) si collega a questa idea perché mostra, con dati sperimentali, che le persone che vogliono sentirsi uniche tendono a non seguire le opinioni della maggioranza. Lo fanno non per ribellarsi, ma perché vogliono mantenere la propria identità personale, anche quando sono sotto pressione sociale. Cercare unicità non è solo una questione estetica o sociale, ma è una strategia psicologica per sentirsi bene con sé stessi e non perdersi nel gruppo.

Le persone che cercano l'unicità possono sperimentare un'autostima più alta e un senso di identità più forte. Inoltre, il senso di unicità contribuisce allo sviluppo della resilienza psicologica, intesa come la capacità di affrontare e superare situazioni di difficoltà o crisi mantenendo la fiducia in sé stessi e la continuità della propria identità. In questa ottica, il bisogno di unicità svolge una funzione proattiva: non si limita a evitare il disagio derivante dall'omologazione, ma diventa un impulso verso l'autenticità, la crescita personale e l'autodeterminazione. Per questo motivo, può essere considerato a pieno titolo un elemento positivo e necessario del benessere psicologico. Questa funzione proattiva trova conferma anche negli studi di marketing e consumer behavior, che hanno messo in luce come il bisogno di unicità guidi scelte di consumo orientate all'espressione di sé. Ad esempio, Ruvio, Shoham e Brencic (2008) hanno validato la centralità del bisogno di unicità in contesti culturali differenti, mostrando che esso rappresenta un motore universale di differenziazione e creatività nelle scelte di acquisto. Questi risultati confermano che l'unicità non svolge solo una funzione difensiva, ma costituisce un impulso verso l'autenticità, la crescita personale e l'autodeterminazione, assumendo così un ruolo positivo e necessario nel benessere psicologico e sociale.

1.3 Il consumo come forma di espressione dell'unicità

Un importante sviluppo della teoria del bisogno di unicità proposta da Snyder e Fromkin (1980) è stato realizzato da Tian, Bearden e Hunter (2001), i quali hanno applicato questa concettualizzazione al contesto dei consumi. Nel loro studio, gli autori mettono in luce come le persone cerchino di sentirsi diverse dagli altri attraverso le scelte d'acquisto. In linea con quanto già evidenziato da studi precedenti sul consumo simbolico (Levy, 1959; Belk, 1988; Aaker, 1997), il consumo non è interpretato come un'azione meramente funzionale o pratica, ma come un vero e proprio strumento attraverso cui l'individuo costruisce e comunica la propria identità. Attraverso i beni materiali, le persone tentano di esprimere chi sono, cosa le rende uniche, e in che modo si distinguono dal resto del gruppo. Questa forma di espressione individuale si concretizza spesso nella selezione di oggetti simbolici, scelti non solo per l'utilità, ma per il loro significato identitario e distintivo. La letteratura ha ampiamente evidenziato come il consumo sia profondamente intrecciato al concetto di sé. Le scelte di acquisto non si esauriscono nella funzione pratica dei prodotti, ma riflettono l'immagine che l'individuo ha di sé stesso e, al tempo stesso, contribuiscono a plasmarla. In questa prospettiva, il consumo diventa un mezzo attraverso cui le persone esprimono chi sono, chi aspirano a essere e come desiderano essere percepite dagli altri. Sirgy (1982), ad esempio, ha sottolineato il ruolo della congruenza tra immagine del sé e immagine del prodotto come fattore decisivo nei comportamenti di consumo, mentre Belk (1988) ha messo in evidenza come i beni posseduti diventino parte del cosiddetto sé esteso, partecipando attivamente alla definizione e alla continuità dell'identità personale. In questo senso, il consumo non solo rispecchia il self-concept, ma diventa anche uno strumento di costruzione identitaria. Tale visione trova riscontro anche nella *Self-Concept Theory* di Grubb e Grathwohl (1967), secondo cui il valore simbolico di un prodotto dipende dalla percezione che ne ha il soggetto all'interno del proprio gruppo sociale di riferimento. In altre parole, gli oggetti di consumo non sono semplicemente beni utili, ma diventano veri e propri simboli sociali che trasmettono messaggi sia agli altri sia a sé stessi. Quando una persona sceglie un capo d'abbigliamento, un'automobile o un determinato brand, non sta soltanto compiendo una scelta economica, ma sta esprimendo, più o meno consapevolmente, un'immagine di sé, o un'idea di ciò che desidera diventare. Ogni individuo possiede un concetto di sé che vuole affermare, proteggere

e comunicare, e spesso utilizza proprio i prodotti come strumenti simbolici per rafforzarlo. Tuttavia, per funzionare come simbolo identitario, il prodotto deve essere riconosciuto come tale anche dagli altri. Senza questa convalida sociale, la carica simbolica del bene tende a perdere efficacia. Il comportamento di consumo, quindi, assume una funzione duplice: da un lato soddisfa bisogni materiali, dall'altro contribuisce al mantenimento e alla costruzione dell'identità personale. In particolare, risponde al desiderio profondo di affermare la propria unicità, di distinguersi da ciò che è percepito come troppo comune o conforme. Per indagare questo legame tra consumo e identità, Tian e colleghi (2001) hanno elaborato una scala psicologica specifica chiamata Consumers' Need for Uniqueness (CNFU). Tale strumento consente di misurare in che misura un individuo utilizzi i prodotti per esprimere la propria unicità, sia a livello personale che sociale, e offre una chiave interpretativa utile per comprendere come le scelte di consumo siano influenzate da dinamiche identitarie. La scala CNFU si articola in tre principali dimensioni, ciascuna delle quali rappresenta una diversa modalità con cui il bisogno di unicità può manifestarsi. La prima è la Creative Choice, che riguarda i consumatori che desiderano distinguersi in modo originale, evitando però l'eccesso o la provocazione. Si tratta di individui che prediligono prodotti nuovi, particolari, spesso legati a nicchie di mercato, ma che mantengano comunque una certa eleganza o coerenza estetica, in modo da risultare apprezzabili anche agli occhi degli altri. La seconda dimensione è la Unpopular Choice, che rappresenta una forma più radicale di differenziazione. In questo caso, il consumatore fa scelte apertamente impopolari, sfidando consapevolmente le norme sociali, anche a rischio di critiche o esclusione. L'elemento centrale qui è il desiderio di affermare la propria diversità in modo netto e talvolta provocatorio. Infine, vi è la Avoidance of Similarity, che si riferisce a coloro che rifiutano tutto ciò che è percepito come troppo comune. Questi individui tendono ad abbandonare un prodotto non appena diventa popolare, dimostrando una vera e propria intolleranza alla conformità. La loro motivazione principale non è necessariamente quella di sorprendere, ma piuttosto di non essere mai uguali agli altri.

In definitiva, anche nell'ambito dei consumi, il bisogno di unicità emerge come una componente fondamentale dell'identità personale. I beni materiali diventano strumenti attraverso cui gli individui non solo soddisfano bisogni pratici, ma soprattutto comunicano la propria autenticità. Il consumo si trasforma così in una forma di espressione del sé, strettamente legata al benessere psicologico e alla coerenza dell'immagine personale. Tuttavia, tale processo si rivela delicato e instabile, poiché ciò che inizialmente viene

percepito come originale può rapidamente perdere la propria forza simbolica una volta divenuto troppo diffuso.

In questo senso, il lavoro di Berger e Heath (2007) offre un contributo fondamentale alla comprensione della dinamica identitaria legata al consumo. Gli autori dimostrano come i consumatori tendano ad abbandonare prodotti percepiti come eccessivamente popolari, proprio per evitare l'associazione con la massa e preservare la propria immagine distintiva. Quando un bene simbolico viene adottato da un numero elevato di persone, la sua capacità di rappresentare l'unicità individuale si affievolisce, spingendo l'individuo alla ricerca di nuove forme di differenziazione. Il desiderio di unicità, dunque, non si manifesta solo nell'attrazione verso ciò che è raro o innovativo, ma anche e soprattutto nel rifiuto attivo di ciò che è condiviso e ripetuto. Questa reazione evidenzia quanto profondamente il bisogno di distinzione influenzi le scelte di consumo, confermando che esse sono motivate non solo da preferenze personali, ma da dinamiche sociali complesse legate alla costruzione del sé.

1.4 Come il confronto e approvazione sociale nel social media portano al conformismo estetico

Nella cultura contemporanea, il desiderio di esprimere la propria unicità è diventato una componente centrale dell'identità individuale, soprattutto nei contesti visivi e comunicativi come i social media. Tuttavia, a questo bisogno si affianca una dinamica opposta: la diffusione massiccia di modelli estetici condivisi, che rendono le forme di espressione personale sempre più simili tra loro. È proprio in questa contraddizione che prende forma una delle tensioni più rilevanti della cultura digitale attuale: il paradosso dell'unicità, ovvero la tendenza a cercare di distinguersi attraverso codici che finiscono per omologare.

Comprendere come si sviluppi questa tensione richiede un'analisi dei meccanismi psicologici e sociali che regolano il comportamento degli individui nei contesti in cui l'identità si costruisce pubblicamente. In particolare, è fondamentale esplorare il ruolo che hanno i social media nel trasformare il confronto con gli altri in pressione alla conformità, e come dinamiche come la ricerca di approvazione, la visibilità guidino le scelte espressive. Per avviare questa riflessione è utile partire da uno dei concetti più influenti della psicologia sociale: la Social Comparison Theory formulata da Leon Festinger(1954). Secondo questa

teoria, gli individui hanno un bisogno psicologico profondo di valutare sé stessi, le proprie opinioni, abilità, scelte e comportamenti, per poter orientare la propria identità e autoregolarsi. Tuttavia, in molte situazioni quotidiane, non sono disponibili criteri oggettivi che permettano una valutazione autonoma: per esempio, non esiste una misura assoluta per sapere se il proprio stile sia davvero originale o esteticamente valido.

In assenza di parametri certi, le persone ricorrono spontaneamente al confronto con gli altri, prendendo gli individui che li circondano o che sono accessibili tramite i media come punto di riferimento. Il confronto sociale diventa quindi un meccanismo essenziale per dare significato a sé stessi e alle proprie scelte. In particolare, ciò avviene con maggiore intensità in ambiti come l'estetica, l'immagine o il lifestyle, in cui la valutazione del proprio valore personale passa inevitabilmente attraverso lo sguardo altrui.-

Questa dinamica trova una delle prime concettualizzazioni nel concetto di Looking Glass Self, elaborato da Charles Horton Cooley (1902), secondo cui l'identità individuale si sviluppa in larga parte come riflesso delle percezioni e dei giudizi altrui. L'io diventa così uno "specchio sociale": ci vediamo e ci valutiamo attraverso le reazioni degli altri, interiorizzando approvazioni e disapprovazioni.

A tale prospettiva si collega il concetto di self-consciousness, introdotto da Duval e Wicklund (1972), che descrive il grado di consapevolezza e attenzione dell'individuo rispetto alla propria immagine pubblica. Nei contesti di forte esposizione, come i social media, l'autoconsapevolezza sociale tende ad accentuarsi, spingendo le persone a monitorare costantemente la propria apparenza e il modo in cui vengono percepite. Questi elementi preparano il terreno per comprendere la nozione di Extended Self proposta da Belk (1988). Secondo l'autore, beni materiali, immagini e più recentemente gli artefatti digitali diventano vere e proprie estensioni del sé, contribuendo a definire e comunicare l'identità personale. Nei social media, foto, post e profili non rappresentano semplici segni esteriori, ma parti costitutive del sé, costantemente esposte al giudizio altrui e intrecciate ai meccanismi di confronto e approvazione sociale. Piattaforme come Instagram, TikTok o Pinterest espongono l'individuo a una molteplicità di standard estetici e modelli comportamentali con cui misurarsi. Ogni contenuto pubblicato dagli altri diventa uno specchio potenziale, attraverso cui ci si interroga: "Io come appaio rispetto a loro?", "Il mio stile è all'altezza?", "Mi distinguo abbastanza da essere notato?". In questo contesto, il confronto sociale non è più solo uno strumento di orientamento, ma potrebbe trasformarsi in una fonte costante di pressione, che alimenta il bisogno di correggersi, migliorarsi o adattarsi in base a ciò che appare più apprezzato dagli altri.

I social, amplificando il confronto tra gli utenti, creano un contesto favorevole allo sviluppo della tensione tra unicità ricercata e conformismo non intenzionale. Il soggetto, nel tentativo di capire se la propria espressione è “valida”, guarda agli altri e ai loro contenuti, ma ciò che osserva è già selezionato e amplificato dagli algoritmi, ovvero da meccanismi che privilegiano ciò che ha avuto successo. Così, anche chi cerca la differenza finisce per adattarsi, inconsapevolmente, a un modello già approvato socialmente

Questa dinamica può essere illustrata in modo emblematico attraverso un caso comune. Immaginiamo, ad esempio, un ragazzo che desidera fortemente distinguersi dagli altri attraverso il proprio stile: vuole essere originale, fuori dagli schemi. Per capire se il suo modo di vestire esprima davvero qualcosa di unico, si rivolge a piattaforme come Instagram, Pinterest o TikTok, osservando come si vestono gli altri, che stili emergono, cosa viene valorizzato. Non lo fa per imitare, almeno all’inizio, ma per valutare sé stesso, per capire se ciò che ha scelto è davvero originale o significativo. Tuttavia, senza accorgersene, attinge proprio a quegli spazi digitali dove le estetiche “alternative” sono già state codificate, replicate e diffuse da milioni di utenti. Ogni riferimento che incontra è il risultato di una selezione algoritmica che privilegia ciò che è già stato apprezzato e condiviso. Così, anche se animata da un autentico desiderio di esprimere sé stessa in modo unico, finisce per conformarsi a uno stile riconoscibile, imitato da molti. Paradossalmente, si distingue nello stesso modo in cui si stanno distinguendo molti altri.

Un contributo utile per comprendere questo meccanismo è offerto dal modello proposto da Smaldino ed Epstein (2015). Gli autori dimostrano che anche il desiderio di essere diversi può paradossalmente generare comportamenti convergenti. In particolare, il modello mostra che, se tutti gli individui cercano di posizionarsi in modo leggermente diverso rispetto agli altri, ma guardando agli stessi riferimenti sociali, le loro scelte finiscono per convergere attorno a forme simili. Applicato al contesto dei social media, questo significa che anche gli utenti più motivati a distinguersi tendono a scegliere tra estetiche già visibili e approvate, dando luogo a uno spazio espressivo dove le differenze diventano variazioni minime. Il sistema, dunque, si auto-organizza verso una configurazione comune: la ricerca di differenziazione genera conformità, proprio perché si basa su un confronto costante con il gruppo. Più persone cercano di essere uniche secondo uno schema condiviso, più i loro comportamenti si avvicinano. Si crea così una nuova forma di omologazione, prodotta non dalla volontà di essere uguali, ma dal fatto che tutti si differenziano “nello stesso modo. Il confronto sociale, una volta attivato, non si limita a informare l’individuo su chi è, ma orienta anche ciò che l’individuo aspira a diventare. In questo processo entra in gioco un altro

elemento centrale: il bisogno di approvazione sociale. Come osservano Cialdini e Goldstein (2004), le persone non cercano soltanto di valutare sé stesse, ma desiderano anche essere accettate, riconosciute e apprezzate dagli altri, poiché l'inclusione in un gruppo rappresenta una condizione psicologica fondamentale per il benessere individuale. L'essere accettati dagli altri non è soltanto una questione di status o di riconoscimento simbolico, ma è legata a bisogni affettivi e identitari basilari: sentirsi parte di un gruppo offre sicurezza, coerenza e legittimità sociale. Di conseguenza, molte scelte personali comprese quelle legate allo stile, all'immagine e alla comunicazione del sé sono guidate dal desiderio, spesso inconscio, di evitare l'esclusione. Questa dinamica trova una cornice teorica e giustificazione Optimal Distinctiveness Theory proposta da Marilynn Brewer (Brewer, 1991), secondo la quale ogni individuo è costantemente impegnato a bilanciare due spinte psicologiche opposte: da un lato, il desiderio di somiglianza, che garantisce inclusione, sicurezza e appartenenza al gruppo; dall'altro, il desiderio di differenziazione, che sostiene l'autenticità, l'indipendenza e la definizione del sé. Secondo Brewer, l'identità sociale si costruisce proprio nel bilanciamento tra questi due poli: un'eccessiva somiglianza può generare un senso di perdita dell'individualità, mentre una differenza troppo marcata può produrre isolamento e marginalità. Il comportamento identitario è quindi spesso guidato dal tentativo di raggiungere una *distinzione ottimale*, ovvero una posizione in cui l'individuo si percepisce come sufficientemente integrato nel gruppo da sentirsi riconosciuto, ma al tempo stesso abbastanza distinto da mantenere la propria individualità.

Questo bisogno, unito al meccanismo della riprova sociale formulato da Cialdini (2001), contribuisce in modo decisivo alla standardizzazione dei comportamenti espressivi. Secondo questo principio, gli individui tendono a considerare corretti, desiderabili o validi i comportamenti già adottati da molte altre persone. Applicato ai social media, ciò significa che stili, estetiche e tendenze che hanno ottenuto ampia approvazione vengono percepiti come "giusti" o "funzionanti", e quindi vengono imitati o adottati anche da chi inizialmente intendeva distinguersi. In questo modo si crea un effetto a catena: gli stili che ottengono più visibilità diventano modelli, vengono replicati da altri utenti, si consolidano come standard estetici e l'autenticità viene progressivamente assorbita da forme ripetitive e riconoscibili. Un altro aspetto da considerare è che alcune persone sono più inclini di altre a conformarsi. Questa predisposizione individuale è stata analizzata in modo sistematico da Bearden e Rose (1990), i quali hanno introdotto il concetto di Attention to Social Comparison Information (ATSCI), ovvero il grado di attenzione che un individuo rivolge alle informazioni sociali disponibili nell'ambiente, in particolare nei contesti decisionali come il consumo. Secondo gli

autori, le persone con un alto livello di ATSCI osservano con attenzione il comportamento altrui per orientare le proprie scelte, poiché sono particolarmente sensibili alla possibilità di essere giudicate o approvate dagli altri. Il loro lavoro dimostra che l'ATSCI è strettamente legato a dinamiche come la paura della disapprovazione sociale e la ricerca di appartenenza, entrambe centrali anche nella realtà digitale contemporanea. In questa prospettiva, l'apparente libertà espressiva offerta dai social media viene ricalibrata dalla diversa sensibilità individuale alla pressione normativa del gruppo. Ne risulta che la conformità non nasce soltanto da dinamiche culturali collettive, ma anche da tratti psicologici profondi, che variano da individuo a individuo.

Nel loro insieme, questi aspetti analizzati mettono in luce come il desiderio di unicità, pur essendo autentico e profondamente radicato nell'identità individuale, si confronti oggi con una serie di dinamiche sociali, psicologiche e digitali che ne ostacolano l'espressione. Nei social media, queste dinamiche si rafforzano a vicenda, creando un ambiente in cui la pressione alla conformità si maschera da libertà di espressione. Anche chi cerca autenticità finisce spesso per adattarsi a modelli estetici standardizzati, generando un'apparente diversità. È proprio in questo equilibrio instabile tra originalità e approvazione che si manifesta il paradosso dell'unicità: nella cultura visiva contemporanea, più si cerca di essere diversi, più si rischia di diventare uguali.

1.5 L'influencer come vettore di omologazione

Nel contesto digitale contemporaneo, caratterizzato da iperconnessione, ipervisibilità e costante confronto sociale, la figura dell'influencer occupa un ruolo centrale nella diffusione di stili, linguaggi visivi e modelli comportamentali. Attraverso la loro presenza quotidiana sulle piattaforme social e la narrazione pubblica della loro vita privata, gli influencer sono diventati punti di riferimento culturali, capaci di orientare gusti, consumi e identità, diventando così uno dei principali vettori della standardizzazione estetica contemporanea. Come sottolinea una recente studio, la loro forza risiede soprattutto nella credibilità percepita, che li rende intermediari efficaci tra brand e consumatori e capaci di generare atteggiamenti positivi, engagement e comportamenti d'acquisto (Pan, Blut, Ghiassaleh & Lee, 2025). Allo stesso tempo, altri studi nel campo del marketing descrivono gli influencer come autentiche “vetrine viventi”, attraverso cui i brand non solo esibiscono prodotti e stili di vita, ma

costruiscono visibilità e reputazione (Karakas & Zovko, 2024). Sebbene la loro influenza appaia come il risultato di una libera scelta da parte del pubblico, in realtà il potere degli influencer si esercita attraverso dinamiche più profonde e spesso inconsapevoli. La loro forza non risiede tanto nell'imporre modelli quanto nel rendere desiderabili determinati stili e comportamenti, attivando meccanismi psicologici di identificazione, ammirazione e imitazione.

Per comprendere tutto ciò è utile partire da una delle teorie classiche della comunicazione: il *two-step flow of communication*, formulato da Katz e Lazarsfeld (1955). Secondo questo modello, le informazioni non influenzano direttamente il pubblico, ma passano attraverso una figura intermedia l'opinion leader, che filtra, rielabora e rilancia i messaggi provenienti dai media. Questo leader, grazie alla sua credibilità, centralità social, diventa un mediatore tra il messaggio e il pubblico, rendendo la comunicazione più efficace e persuasiva.

Nel panorama digitale contemporaneo, questa figura si è evoluta nella forma dell'influencer, che non solo diffonde contenuti, ma costruisce intorno a sé una narrazione personale continua, fatta di momenti quotidiani, scelte estetiche, opinioni e raccomandazioni. Ciò che rende particolarmente efficace la comunicazione degli influencer non è tanto il contenuto in sé, ma la relazione percepita tra influencer e pubblico. L'identificazione, la fiducia e la sensazione di familiarità rendono i loro messaggi più convincenti e più imitabili. Esattamente come nel modello del two-step flow, l'influencer agisce come filtro e moltiplicatore culturale: riceve stimoli da trend, brand, sottoculture e li rielabora in forme narrative semplici e visivamente attraenti, rendendoli accessibili e desiderabili per il pubblico. È in questo passaggio che si attiva il meccanismo dell'imitazione, punto di partenza per la conformità estetica.

Per capire perché l'influencer eserciti un'influenza così forte sulle scelte estetiche degli utenti, è utile introdurre il concetto di *referent power* (potere referenziale), teorizzato da French e Raven (1959). Secondo questa prospettiva, gli individui tendono a modellare il proprio comportamento su figure che ammirano, rispettano o sentono affini, nella speranza di avvicinarsi a ciò che queste rappresentano. Il potere non nasce da un'imposizione esterna, ma da un desiderio interno di somiglianza, alimentato dall'identificazione. Nel contesto dei social media, gli influencer incarnano perfettamente questa dinamica: si presentano come persone "reali", ma allo stesso tempo rappresentano ideali sociali desiderabili. Non impongono comportamenti, ma li ispirano. La loro forza persuasiva sta proprio nel fatto che non sembrano esercitare potere, ma trasmettono modelli da imitare attraverso l'ammirazione.

Questa capacità di influenzare è stata confermata anche da Liu e Zheng (2024), che dimostrano come la credibilità percepita degli influencer, costruita su autenticità, competenza e attrattiva, influenzi direttamente la fiducia nel brand e l'intenzione di acquisto. Più l'influencer viene percepito come "genuino", più il pubblico tende a fidarsi e ad adottare comportamenti coerenti con i suoi messaggi, inclusi gli stili visivi e le scelte estetiche. Quando un influencer mostra ad esempio un certo modo di vestire, attiva un processo identificativo in chi guarda. L'utente non percepisce di subire una pressione esterna, ma di voler liberamente adottare quel modello proprio perché lo associa a un'immagine positiva e desiderabile. Tuttavia, proprio questo meccanismo apparentemente spontaneo produce un forte effetto imitativo. Più una figura è seguita, più i suoi codici visivi vengono riprodotti, generando uniformità nei contenuti anche tra persone diverse.

-Questa dinamica si inserisce pienamente nella logica della diffusione delle innovazioni (Rogers, 2003). Secondo questa teoria, ogni innovazione (che sia un'idea, una tecnologia o uno stile) si diffonde nella società seguendo un ciclo prevedibile, che parte da una piccola minoranza di "innovatori", passa attraverso gli "early adopters" (un gruppo nutrito ma comunque non maggioritario) e si estende progressivamente alla maggioranza.

Nel contesto digitale, gli influencer agiscono come facilitatori di questo ciclo che grazie alla loro popolarità, visibilità e alla loro capacità di capitalizzare sulla fiducia dei propri followers, riescono a rendere attraenti e legittime estetiche che in origine erano minoritarie o anticonvenzionali. Gli influencer spesso non creano da zero nuovi stili, ma intercettano tendenze che nascono in contesti ristretti, come sottoculture (Yinger, 1960), ambienti creativi o gruppi alternativi e le ripropongono al grande pubblico in modo più accessibile e desiderabile.

Quando ad esempio uno stile viene adottato da un influencer molto seguito, il pubblico tende a riprodurlo rapidamente, associandolo a un modello credibile e riconosciuto. In questo modo, ciò che era simbolo di unicità perde il suo carattere distintivo e viene trasformato in moda condivisa, replicata da altri utenti. Lo stile esposto dall'influencer smette così di essere una forma di differenziazione e diventa una nuova norma visiva.

Immaginiamo una creator che inizia a postare contenuti ispirati a un'estetica di nicchia, come il "clean girl look", caratterizzato da abiti neutri, trucco minimalista, acconciature curate e ambientazioni luminose. All'inizio questo stile apparteneva a una cerchia ristretta di utenti, spesso legata a community specifiche o a micro-influencer. Tuttavia, quando una figura con grande visibilità comincia a raccontare la propria quotidianità attraverso questi codici visivi, presentandoli come parte della sua autenticità, il pubblico inizia a identificarvisi. Le ragazze

che seguono questa estetica, attratte dalla sua immagine di equilibrio, successo e naturalezza, cominciano a replicare quello stile nei propri contenuti, credendo di farlo spontaneamente, sulla base di gusti personali. In realtà, si attiva un meccanismo di imitazione silenziosa: non viene percepita come imposizione, ma come scelta libera, modellata però da una figura idealizzata.

Nel giro di poche settimane, lo stile inizialmente percepito come originale viene adottato in massa, riprodotto con variazioni minime e amplificato dagli algoritmi. Ciò che era nato come forma di distinzione diventa così un nuovo standard estetico, normalizzato e condiviso.

L'influencer, pur senza imporre nulla, ha agito da moltiplicatore culturale, legittimando una tendenza e accelerandone la diffusione. Di fatto, il suo potere referenziale ha trasformato una scelta individuale in modello imitato, dando vita a un processo di omologazione visiva. Lo stile che per alcuni rappresentava unicità perde così la sua forza simbolica

Quindi, nel contesto della cultura digitale, la figura dell'influencer svolge un ruolo ambivalente: si propone come esempio di autenticità e libera espressione, ma finisce per diventare uno dei principali vettori di omologazione estetica. Attraverso meccanismi psicologici come il referent power, l'identificazione e il desiderio di somiglianza, e attraverso il suo posizionamento strategico nel processo di diffusione dell'innovazione, l'influencer trasforma codici originariamente distintivi in modelli riproducibili e standardizzati. Anziché limitarsi a promuovere prodotti o stili, l'influencer plasma il modo in cui l'unicità viene percepita, rappresentata e imitata, riducendo progressivamente il margine per l'espressione realmente personale. Ciò che appare autentico viene rapidamente adottato, replicato e normalizzato, perdendo la sua forza distintiva. È in questo processo di riconoscimento, imitazione e diffusione che si compie il paradosso dell'unicità: nel tentativo di affermare sé stessi attraverso modelli ispirati da figure influenti, gli individui finiscono per assomigliarsi sempre di più, contribuendo alla costruzione di una cultura visiva profondamente uniforme

1.6 Dalla viralità al conformismo nei social

Nel panorama digitale contemporaneo, gli utenti non sono più semplici spettatori, ma soggetti attivi e partecipanti. Questa trasformazione segna un passaggio epocale nel modo in cui i contenuti culturali e simbolici vengono prodotti, diffusi e legittimati. Se nei modelli tradizionali di comunicazione i messaggi venivano trasmessi verticalmente dai media, dalle

istituzioni, dai brand verso un pubblico passivo, oggi il flusso è orizzontale, diffuso e partecipativo. Questa trasformazione è stata definita da alcuni studiosi come “*horizontal revolution*” (Qualman, 2010; Jenkins et al., 2013), trasformando ogni utente in un nodo attivo della rete. Tuttavia, non tutti i nodi della rete hanno lo stesso peso: come sottolinea Andreas Lanz (2019), gli influencer svolgono un ruolo cruciale come attivatori di nodi, poiché non solo diffondono contenuti presso un pubblico ampio, ma stimolano anche la partecipazione e la condivisione da parte di altri utenti.

In questo nuovo ecosistema, la produzione di valore simbolico non è più solo prerogativa di pochi, ma il risultato di un’interazione collettiva, e continua. Attraverso azioni quotidiane come mettere un like, commentare, ricondividere un post, utilizzare un hashtag o partecipare a una challenge, gli utenti contribuiscono direttamente alla viralità dei contenuti, diventando veri e propri agenti di diffusione culturale. Ogni interazione alimenta gli algoritmi delle piattaforme, che ne misurano la rilevanza e ne amplificano la visibilità, innescando un processo auto-rinforzante. A differenza del passato, non è più necessario essere un esperto, un opinion leader o un personaggio pubblico per far circolare idee, stili, immagini e tendenze. Chiunque può rendere virale qualcosa, contribuendo alla creazione di tendenze globali a partire da contesti locali o marginali. Il desiderio di partecipazione, visibilità e riconoscimento sociale spinge sempre più utenti a imitare, remixare o rielaborare i contenuti popolari, rafforzandone la portata e accelerandone la diffusione. Se gli utenti rappresentano la scintilla che può innescare la viralità, la struttura tecnica dei social media è la benzina che la alimenta.

Come sottolineano Kaplan e Haenlein (2010), uno degli effetti più rilevanti delle piattaforme digitali è l’accelerazione esponenziale nella diffusione dei contenuti, resa possibile dalla combinazione tra interazione umana e automazione algoritmica. I contenuti che generano interazioni rapide e frequenti (like, condivisioni, salvataggi, commenti) vengono automaticamente potenziati e proposti a un pubblico sempre più ampio, in un effetto valanga che può trasformare un post qualunque in un trend globale nel giro di poche ore. Questa dinamica è favorita anche dalla logica di scroll infinito e dalla struttura “a feed” delle piattaforme: gli utenti non cercano attivamente i contenuti, ma li ricevono in modo continuo e selettivo, attraverso flussi personalizzati. Di conseguenza, ciò che diventa virale non è necessariamente ciò che è più interessante, innovativo o rilevante, ma ciò che è più performante in termini di engagement. Un altro elemento tecnico fondamentale è il concetto di media-multiplicity: i contenuti non sono più confinati a una sola piattaforma, ma circolano trasversalmente tra ambienti digitali diversi (TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube, Reddit,

ecc.), grazie a meccanismi di cross-posting, Questo fenomeno crea un effetto moltiplicatore, in cui un trend nato su una piattaforma può diffondersi rapidamente su tutte le altre, sincronizzando le estetiche, i linguaggi e i riferimenti culturali su scala globale.

Uno degli effetti più rilevanti della viralità è la sua capacità di trasformare non solo la visibilità di un contenuto, ma anche il suo significato culturale. Un simbolo, uno stile o un'estetica che nasce in un contesto specifico, spesso come espressione di autenticità, o resistenza, diventa rapidamente oggetto di riproduzione di massa, facendo prendere la sua funzione originaria. Inizialmente, ciò che rende un contenuto potente e riconoscibile è proprio la sua diversità rispetto a ciò che è dominante. Pensiamo a un certo modo di vestire, a un'estetica visiva proveniente da una sottocultura o da una micro-comunità. La forza simbolica di questi elementi risiede nel fatto che non sono ancora stati assimilati, che rappresentano un'identità autonoma, spesso in opposizione ai modelli dominanti. Tuttavia, quando questi contenuti diventano virali, vengono replicati, copiati, e diffusi da milioni di utenti e la loro eccezionalità si trasforma in standardizzazione. L'imitazione di massa svuota il contenuto del suo potere distintivo: ciò che prima rappresentava unicità e identità, diventa una tendenza mainstream. È il caso, ad esempio, delle tante estetiche "core" come quella della *clean girl aesthetic* a. Questi stili nascono spesso in micro-comunità con riferimenti culturali forti, talvolta ideologici o politici ma una volta captati dagli algoritmi e spinti da influencer e creator con grande visibilità, vengono privati del loro significato originale, ridotti a pochi elementi visivi facili da riconoscere e copiati come modelli da seguire. Il risultato è una cultura estetica dominata da ripetizione, riconoscibilità e adattabilità, in cui la viralità produce conformità. In questa logica, anche ciò che si presenta come "alternativo", "autentico" o "contro-culturale" viene rapidamente inglobato nel flusso virale, normalizzato e reso familiare. La diversità simbolica viene così assorbita e neutralizzata, Si assiste così a un paradosso della cultura digitale: più un contenuto si diffonde, meno resta ciò che era. L'originalità diventa un'estetica da imitare, non più un atto di distinzione ed è in questo senso, che la viralità funziona come un meccanismo di omologazione culturale.

1.7 Il ruolo degli algoritmi nella diffusione e nell'omologazione dei contenuti

Nel contesto attuale, i social media rappresentano molto più di semplici strumenti di comunicazione: sono diventati spazi culturali in cui si costruisce e si negozia l'identità personale. Tuttavia, questi spazi non sono neutrali, ma sono modellati in profondità dagli algoritmi di raccomandazione. Quest'ultimi rappresentano uno degli strumenti più pervasivi e influenti nella selezione e diffusione dei contenuti. Utilizzati da piattaforme come Instagram, TikTok, YouTube, e molte altre, questi algoritmi sono progettati per personalizzare l'esperienza utente, offrendo contenuti considerati "rilevanti" in base al comportamento individuale e collettivo. In termini pratici, si tratta di sistemi automatizzati che raccolgono dati sulle interazioni degli utenti come click, visualizzazioni, like, tempo di permanenza, condivisioni e li utilizzano per prevedere quali contenuti avranno più probabilità di generare ulteriori reazioni.

Dal punto di vista tecnico, il funzionamento di un algoritmo di raccomandazione si basa su modelli di machine learning che analizzano pattern comportamentali, confrontano utenti simili tra loro, e ordinano i contenuti secondo criteri che massimizzano l'engagement. I contenuti che suscitano più interazioni in breve tempo vengono quindi promossi a un pubblico più ampio, creando un effetto a cascata noto come "amplificazione algoritmica". Questo meccanismo non riguarda solo il tipo di contenuti che vediamo, ma anche quando, come e quanto spesso li incontriamo, influenzando così in profondità le nostre scelte, preferenze e percezioni.

Tuttavia, se da un lato questi sistemi migliorano l'efficienza nella gestione dell'informazione e offrono un'esperienza apparentemente "su misura", dall'altro lato pongono interrogativi cruciali di natura culturale, sociale e simbolica. I contenuti che emergono con maggiore visibilità non sono necessariamente i più innovativi, complessi o autentici, ma quelli che si allineano alle logiche della performance algoritmica. Questo significa che la circolazione culturale online viene sempre più mediata da criteri computazionali, i quali finiscono per orientare non solo il comportamento degli utenti, ma anche le forme espressive, i gusti estetici e le modalità di rappresentazione del sé.

Nel suo volume *Art Platforms and Cultural Production on the Internet* (2012), Olga Goriunova analizza come le piattaforme digitali diventino veri e propri spazi di produzione culturale, introducendo il concetto di *organisational aesthetics*. Con questa espressione, l'autrice descrive le forme espressive e i codici stilistici che emergono dall'interazione tra utenti e infrastrutture tecnologiche, mostrando come tali estetiche non nascano in modo spontaneo, ma siano profondamente condizionate dalla logica operativa dei sistemi computazionali. In questo senso, anche gli algoritmi non vanno intesi come strumenti neutrali

o meramente tecnici, bensì come agenti che contribuiscono a generare e plasmare strutture estetiche e culturali condivise. Nei social media, ciò si traduce in processi di selezione automatizzata che privilegiano contenuti già ottimizzati per visibilità, engagement e riproducibilità. Ne consegue che creatività e autenticità vengono progressivamente codificate: gli utenti imparano, consapevolmente o meno, a produrre contenuti che “funzionano” secondo i criteri imposti dall’algoritmo, adattando così le proprie espressioni a estetiche già normalizzate. Taina Bucher (2018) nel suo lavoro esplora come gli algoritmi esercitino una forma di potere silenzioso ma strutturante, capace di influenzare profondamente il comportamento degli utenti e l’ambiente culturale in cui essi si muovono. Per Bucher, gli algoritmi non sono semplici meccanismi tecnici che filtrano contenuti, ma strumenti che producono effetti sociali, modellano pratiche, orientano scelte e definiscono ciò che è visibile, desiderabile e “degno” di attenzione.

Il punto centrale della sua analisi è che il potere dell’algoritmo è performativo: non risiede solo in ciò che mostra, ma in ciò che induce gli utenti a fare. Sapere o anche solo intuire, che i contenuti vengono selezionati in base a logiche algoritmiche, spinge i soggetti a modificare attivamente i propri comportamenti per adattarsi a tali logiche. È ciò che Bucher chiama *algorithmic imaginary*: una rappresentazione mentale condivisa di come l’algoritmo “pensa” e seleziona, che guida le scelte degli utenti ancora prima che il contenuto venga pubblicato. Questo porta a un processo di auto-normalizzazione estetica, in cui i contenuti creati dagli utenti (foto, video, caption, formati) si conformano a ciò che si presume l’algoritmo premierà. Il risultato è una produzione culturale sempre più omogenea e prevedibile, dove anche l’originalità viene confezionata per essere riconosciuta come tale dalla macchina.

Questo meccanismo trova una concreta espressione empirica nello studio di Kaitlyn Cotter (2019), che analizza il comportamento degli influencer su Instagram. Cotter mostra come questi soggetti apprendano e interiorizzino rapidamente le logiche di funzionamento dell’algoritmo, adattando in modo strategico le proprie pratiche comunicative per massimizzare la visibilità. Nasce così quello che definisce *playing the visibility game*, un processo attraverso cui l’identità online viene costruita non tanto a partire dall’autenticità, quanto in funzione della leggibilità algoritmica. I contenuti prodotti risultano quindi altamente standardizzati, replicando stili e formati compatibili con l’estetica dominante delle piattaforme. In questo modo, l’immaginario algoritmico teorizzato da Bucher si traduce in un comportamento strategico diffuso, che alimenta ulteriormente l’omologazione estetica e culturale dei contenuti digitali.

A completare questo quadro teorico, interviene la riflessione di Tarleton Gillespie (2014), che definisce gli algoritmi come “curatori della cultura”. Secondo Gillespie, le piattaforme digitali non si limitano a fornire accesso all’informazione, ma la filtrano, organizzano e legittimano, stabilendo in modo invisibile ciò che merita di essere visto. L’algoritmo diventa così un dispositivo, che attribuisce valore a determinati contenuti in base a metriche quantitative come visualizzazioni, condivisioni o tassi di clic, piuttosto che a criteri culturali, artistici o critici. In questo senso, l’algoritmo esercita una forma di autorità simbolica, capace di orientare non solo i flussi informativi, ma anche le preferenze estetiche e gli immaginari collettivi. Ne deriva un panorama comunicativo dominato dalla visibilità performativa, in cui solo ciò che è compatibile con le logiche algoritmiche riesce a emergere. Questo conferma e rafforza quanto sostenuto da Goriunova e Bucher: l’algoritmo non è un mediatore neutro, ma un agente che definisce attivamente le condizioni della rappresentazione, contribuendo all’omologazione delle forme espressive.

In definitiva, ciò che emerge è un ecosistema comunicativo profondamente modellato da logiche algoritmiche che operano a vari livelli: estetico, comportamentale e simbolico. Gli algoritmi non si limitano a riflettere le preferenze degli utenti, ma le anticipano e le orientano, diventando dispositivi normativi che regolano l’espressività, definiscono la visibilità e promuovono conformità. L’illusione di una personalizzazione autentica cede così il passo a una standardizzazione invisibile ma pervasiva, dove la creatività viene incanalata entro forme riconoscibili, performative e premiate dal sistema. In questo contesto, la tensione tra originalità e riconoscibilità non si risolve in libertà espressiva, ma si traduce in adattamento strategico, producendo un panorama culturale che, pur apparendo dinamico, è sempre più dominato da estetiche codificate e immaginari omogenei

1.8 Brand communities: tra espressione del sé e nuova omologazione

Un’ulteriore manifestazione del paradosso dell’unicità si osserva nel contesto delle brand communities, dove il consumo assume una valenza simbolica e identitaria particolarmente intensa. In questi spazi, i marchi non rappresentano solo prodotti da acquistare, ma diventano veri e propri strumenti attraverso cui gli individui cercano visibilità, appartenenza e

riconoscimento sociale. La partecipazione a una comunità legata a un brand viene percepita come un'opportunità per esprimere sé stessi in modo autentico e distintivo.

Tuttavia, anche in questo caso, il desiderio di unicità entra in tensione con dinamiche collettive che tendono a normalizzare l'espressione personale. All'interno delle brand communities si sviluppano infatti pratiche, codici e aspettative condivise che, pur offrendo un senso di coerenza e appartenenza, finiscono per limitare la libertà espressiva individuale. Per comprendere meglio questa ambivalenza, è utile analizzare come tali comunità si strutturano e quali meccanismi sociali e simbolici ne regolano il funzionamento.

Il concetto di brand community, introdotto da Muniz e O'Guinn (2001), ha segnato un punto di svolta nello studio del consumo come fenomeno sociale. I due autori definiscono le brand communities come gruppi di consumatori che sviluppano relazioni strutturate non solo con il marchio, ma anche tra di loro, costruendo attorno al brand un vero e proprio spazio di appartenenza, identità e significato. In questo contesto, il prodotto non è più solo un oggetto da acquistare, ma diventa un simbolo attraverso cui gli individui esprimono sé stessi, si riconoscono reciprocamente e si distinguono dagli "altri", ovvero da chi non fa parte del gruppo. Secondo gli autori, queste comunità si basano su tre elementi fondamentali: la coscienza di sé come gruppo, presenza di rituali e tradizioni condivise, e un senso di responsabilità morale tra i membri. Tali dinamiche producono un senso di coesione forte, che rende il legame con il brand paragonabile a quello che si sviluppa in contesti culturali o religiosi. Le brand communities diventano così spazi in cui l'identità si costruisce collettivamente e si manifesta attraverso codici estetici, comportamenti e valori condivisi. All'interno di questo sistema, il consumatore non è più visto come semplice destinatario di significati di marca, ma come agente attivo nella co-creazione dell'identità collettiva, in un processo che fonde partecipazione, riconoscimento e legittimazione. Tuttavia, proprio questa intensa dinamica partecipativa può generare una forma di pressione simbolica: per essere pienamente riconosciuto come parte del gruppo, l'individuo tende a conformarsi a determinati modelli estetici, valoriali e comportamentali. L'identità, quindi, si definisce nel dialogo continuo con l'altro, ma anche attraverso codici impliciti di appartenenza, che possono limitare l'autenticità soggettiva. L'identità diventa qualcosa da "mostrare" secondo modelli riconosciuti e approvati dalla community. Questo genera un paradosso evidente: la partecipazione, anziché liberare l'individualità, tende a strutturare un'identità riconoscibile, ma regolata, in cui l'unicità si esprime entro confini stilistici condivisi. In questo modo, anche nelle brand communities più orientate all'autenticità, si manifesta una forma di

diversità conforme, dove il desiderio di distinzione è mediato dalla pressione alla coerenza e alla visibilità.

In definitiva, ciò che emerge dall'analisi delle brand communities è una dinamica complessa in cui l'identità individuale si costruisce all'interno di schemi collettivi, e in cui la volontà di esprimere sé stessi si confronta costantemente con modelli già esistenti e socialmente approvati. Se da un lato queste comunità offrono uno spazio di riconoscimento, valorizzazione e co-creazione simbolica, dall'altro finiscono spesso per produrre forme sottili di regolazione dell'espressione personale, in cui la creatività del singolo viene incanalata entro codici condivisi.

CAPITOLO 2

2.1 Il paradosso dell'unicità

Il paradosso dell'unicità si potrebbe configurare come una delle tensioni centrali della cultura contemporanea. Il desiderio di distinguersi dagli altri attraverso scelte estetiche, stili o pratiche di consumo non è soltanto una preferenza superficiale, ma un vero e proprio bisogno psicologico e sociale. Come hanno mostrato Snyder e Fromkin (1980), gli individui sentono l'esigenza di percepirsi diversi dagli altri per mantenere un senso di identità stabile e autentico. In altre parole, l'unicità rappresenta sia una risorsa difensiva sia un motore proattivo della costruzione identitaria.

Tuttavia, proprio questo bisogno di differenziarsi si confronta con un contesto culturale caratterizzato da diverse dinamiche in cui ogni segnale di distinzione rischia di essere rapidamente intercettato, replicato e standardizzato. Ne deriva una condizione paradossale: quanto più si cerca di affermare la propria originalità, tanto più si corre il rischio che essa diventi conformità, omologazione. È da questa tensione che emergono diverse possibili configurazioni del paradosso, ognuna legata a specifici meccanismi culturali e tecnologici. La prima riguarda la dinamica più evidente: ciò che nasce come segno distintivo di differenza come un'estetica, un capo di moda, un comportamento potrebbe perdere progressivamente il proprio carattere di unicità nel momento in cui viene adottato e replicato da un pubblico sempre più vasto, trasformandosi in moda o trend mainstream. Ed è proprio in questo frangente che i consumatori tendono a rifiutare prodotti percepiti come eccessivamente diffusi, al fine di preservare la propria distinzione identitaria e mantenere il valore simbolico delle loro scelte di consumo (Berger e Heath, 2007). In questo caso, la viralità funziona come motore di omologazione, accelerando la trasformazione della distinzione in conformità. La seconda configurazione è più sottile e specifica e prende forma all'interno dell'ecosistema digitale: nel contesto dei social media, gli individui cercano di affermare la propria originalità all'interno di spazi che sembrano aperti e plurali, ma che in realtà sono già condizionati da logiche algoritmiche di selezione e amplificazione, espressione di quella che Striphas (2015) definisce *algorithmic culture*. Ne deriva un terreno falsamente "alternativo", dove anche la ricerca di differenza finisce per muoversi dentro schemi precostituiti, producendo una forma di uniformità più invisibile ma altrettanto pervasiva.

Infine, potremmo aggiungere anche una dinamica meno rilevante ma comunque significativa che si osserva nelle brand communities. Questi spazi di consumo collettivo si propongono come luoghi di espressione autentica e differenziazione identitaria; tuttavia, al loro interno emergono codici condivisi e pressioni implicite che spingono gli individui a uniformarsi a modelli estetici e valoriali comuni. Pur non avendo lo stesso peso sistemico delle logiche di viralità e degli algoritmi, rappresentano comunque un esempio utile per mostrare come il bisogno di unicità, anche in contesti apparentemente orientati all'autenticità, finisca per scontrarsi con meccanismi di conformità e regolazione collettiva.

In questo senso, il paradosso dell'unicità non è un fenomeno unico e lineare, bensì un concetto che assume diverse configurazioni, spaziando dai meccanismi di diffusione e omologazione fino alle dinamiche più sottili di appartenenza e riconoscimento sociale. Questo lo rende un nodo cruciale per comprendere le dinamiche culturali e di consumo della contemporaneità, con effetti che spaziano dal piano psicologico a quello sociale e manageriale.

2.2 Paradosso dell'unicità innescato dalla viralità

Una delle manifestazioni più evidenti del paradosso dell'unicità emerge nel rapporto con la viralità. I segni che nascono come strumenti di distinzione individuale vengono rapidamente intercettati e diffusi su larga scala, fino a perdere il loro significato originario. Ogni, stile o scelta estetica adottata per affermare la propria unicità, nel momento in cui viene riconosciuto e replicato da un numero crescente di persone, perde la sua funzione distintiva e si trasforma in segno comune. È questo il nucleo del paradosso dell'unicità: ciò che nasce come affermazione di differenza diventa, con la diffusione, una forma di omologazione. La viralità rappresenta un fattore cruciale in questo processo. Essa non è soltanto la rapida diffusione di contenuti, ma un vero e proprio dispositivo culturale che seleziona, amplifica e canonizza specifiche forme estetiche. Ciò che appare a prima vista come una dinamica neutra o persino positiva, perché consente a nuove voci e tendenze di emergere, si rivela in realtà un meccanismo ambivalente. Se da un lato la viralità garantisce visibilità e riconoscimento, dall'altro innesca un effetto collaterale paradossale: ciò che nasce come autentico, distinto e portatore di un valore simbolico preciso, rischia di perdere il proprio significato non appena diventa oggetto di un'adozione di massa.

Un contributo fondamentale per comprendere questa dinamica è offerto da Jenkins (2009,2013), il quale sottolinea come la viralità non debba essere interpretata come una semplice diffusione automatica di contenuti, ma come un processo eminentemente culturale. I media si diffondono non perché “infettano” passivamente gli individui, ma perché vengono attivamente condivisi, reinterpretati e riutilizzati dalle comunità. È proprio in questa circolazione che i contenuti acquisiscono valore simbolico, ma allo stesso tempo rischiano di perdere la loro funzione originaria: più un segno si diffonde, più tende a standardizzarsi e a trasformarsi in formato replicabile. In questo senso, la viralità agisce come un meccanismo ambivalente, capace di dare visibilità all’unicità ma, al tempo stesso, di eroderne il significato distintivo.

Questo processo di svuotamento può essere descritto come una vera e propria de-simbolizzazione: segni, estetiche e stili che inizialmente funzionano come marcatori identitari o come strumenti di distinzione finiscono per trasformarsi in forme replicabili. È proprio da questa dinamica che prende forma una delle prime sfaccettature che riguardano il paradosso dell’unicità. Immaginiamo una persona che, nel tentativo di distinguersi, scelga un particolare modo di vestire. In un primo momento, questa scelta funziona come strumento di differenziazione, tuttavia nel contesto digitale dominato dalla viralità, quest’estetica di nicchia potrebbe rapidamente diffondersi oltre i confini originari, trasformandosi in un fenomeno mainstream. A quel punto, ciò che era simbolo di distinzione si trasforma in moda, si trasforma in un semplice “trend” replicabile.

Il paradosso sta proprio qui: il gesto pensato per distinguersi, attraverso i meccanismi della circolazione digitale, potrebbe perdere la sua capacità di differenziazione. Quindi chi sceglie di esprimersi attraverso estetiche alternative o minoritarie deve quindi confrontarsi con la possibilità che la propria differenza venga rapidamente neutralizzata, integrata nel circuito mainstream e svuotata del suo significato originario.

Un contributo fondamentale a questa riflessione è offerto da Verhaal e Dobrev (2020) attraverso il concetto di “Paradosso dell’autenticità”, dove esso rappresenta un parallelo utile per comprendere più a fondo le logiche di perdita di differenziazione che caratterizzano l’attuale cultura digitale. Nel loro studio sul mercato della birra artigianale, basato sull’analisi di oltre un milione di recensioni pubblicate su BeerAdvocate tra il 1996 e il 2012, gli autori mostrano come l’apprezzamento per l’autenticità sia destinato a erodersi man mano che un prodotto diventa popolare. Un marchio, inizialmente percepito come “puro”, “genuino” e legato a un immaginario marginale o alternativo, vede dissolversi quel valore simbolico nel momento in cui raggiunge il successo commerciale. In altre parole, la consacrazione come

icona porta inevitabilmente alla perdita del carattere distintivo: ciò che era raro e di nicchia, proprio perché raro, smette di essere autentico quando si diffonde.

Lo stesso meccanismo si ripete amplificato nello spazio digitale. La logica della viralità trasforma la nicchia in mainstream con una velocità senza precedenti: ciò che emerge come segno identitario di una micro-comunità viene catapultato nel circuito globale della visibilità, perdendo quasi istantaneamente il suo potere simbolico originario

Un esempio emblematico riguarda le Dr. Martens Jadon. Questi anfibi, per decenni associati a sottoculture punk, goth e alternative, incarnavano un'estetica di resistenza e differenza: indossarli significava non solo scegliere un paio di scarpe, ma dichiarare un'appartenenza culturale e un posizionamento simbolico rispetto a un immaginario di contestazione e marginalità. Come sottolinea Crucq (2021), le Dr. Martens erano originariamente legate alla working class britannica e successivamente adottati come simbolo da diversi movimenti giovanili, divenendo marcatori di distinzione subculturale.

Con la diffusione massiva su piattaforme come TikTok e Instagram, le Jadon hanno però subito una trasformazione radicale: da simbolo contro culturale si sono convertite in accessorio mainstream, adottato non più per il loro valore identitario ma per la riconoscibilità estetica. Lo studio mostra come gli anfibi siano diventati un vero e proprio "cultural meme", ossia un tropo visivo e stilistico separato dal contesto originario, capace di circolare come segno svuotato di significato (Crucq 2021).

La dinamica è stata ulteriormente accelerata dall'intervento del fast fashion, che ha intercettato la popolarità del modello e lo ha riprodotto in varianti a basso costo, rendendolo accessibile a un pubblico ancora più vasto. In questo processo si è verificata una vera e propria commodification¹: ciò che in origine costituiva un capitale subculturale (Thornton, 1995, cit. in Crucq, 2021) è stato assorbito dal circuito commerciale e neutralizzato nella sua forza simbolica.

Il risultato è un chiaro esempio di de-simbolizzazione: un oggetto un tempo carico di significato politico e identitario si è trasformato in un capo qualsiasi, disponibile sugli scaffali di catene globali e indossato trasversalmente da individui senza alcun legame con le culture da cui proveniva.

In definitiva, la viralità non è soltanto un motore di diffusione, ma un meccanismo che accelera l'erosione del valore simbolico dei segni di unicità. Ciò che nasce come gesto di

¹ Per commodification si intende il processo attraverso cui pratiche, simboli o oggetti culturali vengono trasformati in merci, ossia resi scambiabili e consumabili sul mercato, con conseguente neutralizzazione della loro originaria valenza simbolica o contro culturale (cfr. Crucq 2021)

distinzione potrebbe finire per trasformarsi, nel giro di poche settimane o mesi, in elemento ordinario, replicabile e privo di radici.

2.2.1 Fattori che alimentano la viralità

Per comprendere in profondità perché estetiche nate come segni distintivi si convertano così velocemente in tendenze di massa, è necessario analizzare le cause della viralità, ovvero i fattori che spiegano come contenuti e simboli riescano a diffondersi, amplificarsi e standardizzarsi con una rapidità senza precedenti

Una delle ragioni che alimentano questo meccanismo è il fatto che, nel panorama digitale attuale, gli utenti non sono più spettatori passivi, ma partecipanti attivi nella produzione culturale. Come evidenziano Jenkins et al. (2013) e Qualman (2010), viviamo in un'epoca di horizontal revolution, in cui ogni individuo può generare, condividere e legittimare significati. Attraverso gesti quotidiani come like, commenti e condivisioni, gli utenti contribuiscono direttamente alla visibilità dei contenuti, attivando gli algoritmi delle piattaforme digitali, che a loro volta amplificano ciò che genera engagement, innescando un circolo auto-rinforzante (Jankowski et al. 2016).

In questo scenario, la struttura tecnica dei social media rappresenta il motore invisibile che alimenta tali processi. Le piattaforme digitali sono progettate per massimizzare l'esposizione dei contenuti più performanti, combinando comportamenti umani e logiche algoritmiche. Come sottolineano Kaplan e Haenlein (2010), uno degli effetti più significativi di questi ecosistemi è l'accelerazione esponenziale della circolazione culturale, che consente a un contenuto marginale di diventare un trend globale nel giro di poche ore.

A rafforzare questo meccanismo interviene il concetto della media-multiplicity, ovvero la capacità di un contenuto di circolare simultaneamente su più piattaforme (Instagram, TikTok, YouTube, Reddit, Pinterest), grazie a strategie di cross-posting. Questo genera un effetto moltiplicatore, capace di sincronizzare estetiche, linguaggi e simboli su scala globale.

Inoltre, anche influencer contribuiscono alla viralità perché fungono da amplificatori e legittimatori culturali: la loro forza sta nella capacità di intercettare tendenze di nicchia, tradurle in codici visivi semplici e attraenti e rilanciarle a un pubblico vastissimo. Questo passaggio non è neutro: quando uno stile o un'estetica viene presentato da un influencer, acquista

immediatamente legittimità sociale e desiderabilità, due fattori che ne moltiplicano le possibilità di essere condiviso e imitato. Attraverso il referent power (French & Raven, 1959), gli influencer non impongono modelli, ma li rendono aspirazionali: chi li segue tende spontaneamente a riprodurre le scelte, percependole come espressione di buon gusto, successo o autenticità. Questa spinta imitativa innesca un ciclo di diffusione accelerata (Rogers, 2003).

Gli algoritmi rafforzano ulteriormente il processo, premiando i contenuti che generano engagement elevato. Poiché un influencer dispone già di una base ampia di follower, ogni sua pubblicazione ottiene rapidamente interazioni, aumentando la probabilità che la piattaforma la distribuisca anche oltre il suo pubblico originario. Questo crea un effetto valanga: più uno stile è visibile, più viene replicato; più viene replicato, più diventa virale.

In questo contesto, il fast fashion entra come amplificatore industriale di processi nati digitalmente. Il fast fashion si configura come un meccanismo industriale di imitazione: non genera nuove estetiche, ma osserva, intercetta e replica quelle già emerse nell'alta moda, nelle subculture o sui social media. Come sottolinea Olasehinde (2023), il settore utilizza strumenti di trend forecasting e social media mining per monitorare in tempo reale le tendenze e le preferenze emergenti dei consumatori, traducendole rapidamente in prodotti a basso costo. In questo modo, Brand come Zara, Shein e H&M non creano innovazione autentica, ma si limitano a una traduzione rapida e industriale di tendenze già esistenti. Questo processo assume spesso i tratti di una vera e propria appropriazione creativa: Wang (2023) mostra come il fast fashion ricorra sistematicamente alla copia di design indipendenti, svuotando i segni estetici della loro funzione identitaria e trasformandoli in merci intercambiabili. Anche secondo Williams (2022), il valore competitivo del settore non risiede nella creatività, bensì nella capacità di rendere i trend “quickly and cheaply available”, accentuando così la natura imitativa e decontestualizzante del modello. Questa dinamica è stata definita da Joy et al. (2012) una vera e propria “democratizzazione imitativa”: i simboli estetici che nascono come distintivi e identitari vengono sottratti dal loro contesto originario e resi merci intercambiabili. In questo processo, l'originalità viene neutralizzata e ciò che era segnale di differenza si trasforma in pattern estetico standardizzato (Crane, 2000).²

² Nel suo volume *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Crane (2000) non affronta direttamente il tema del fast fashion, ma analizza come i codici estetici e i simboli di distinzione sociale perdano progressivamente il loro significato quando vengono adottati in massa.

In definitiva, il fast fashion non è un generatore di novità, ma un acceleratore dell'omologazione: più un'estetica appare innovativa, più rapidamente viene imitata, prodotta in massa e svuotata del suo significato originario.

2.2.2 Caso studio Supreme: come anche i fake alimentano la viralità contribuendo alla erosione del significato attorno al brand

Il brand Supreme, icona dello streetwear contemporaneo, ha costruito la propria identità su una strategia di scarsità controllata, fondata su rilanci settimanali (*drops*), distribuzione estremamente selettiva e quantità limitate. Questo modello, che richiama logiche di esclusività proprie del lusso ma traslate nell'universo urbano e giovanile, ha garantito per anni un'aura di autenticità percepita e un forte senso di appartenenza per i consumatori. In altre parole, indossare Supreme non significava soltanto acquistare un capo, ma partecipare a una comunità fondata sull'accesso limitato e sulla condivisione di codici culturali rari e riconoscibili. Tuttavia, proprio questa esclusività — concepita come barriera d'ingresso — si è trasformata in terreno fertile per la diffusione virale di imitazioni e contraffazioni, che hanno sì amplificato la visibilità del marchio, ma al prezzo della sua autenticità simbolica. Da un lato, i cosiddetti “superfakes” – contraffazioni di altissima qualità, spesso indistinguibili dagli originali – hanno invaso il mercato digitale attraverso canali come Instagram, TikTok e Telegram. Come sottolinea Fernandez (2019), i superfakes «presentano un livello di qualità tale da risultare quasi impossibili da distinguere dagli originali, mettendo in crisi la distinzione tra autentico e falso». Il *Wall Street Journal* (2023) ha inoltre mostrato come il mercato dei superfakes sia ormai diventato una vera e propria industria parallela e redditizia, capace di erodere miliardi al settore del lusso autentico e di creare una sorta di ecosistema commerciale autonomo, non più marginale ma strutturale. Parallelamente, il caso noto come “Supreme Barletta” o “legal fake” ha rappresentato una sfida diretta all'identità del brand. Attraverso un uso opportunistico della registrazione del marchio in territori dove Supreme New York non era ancora presente, l'azienda italiana *International Brand Firm (IBF)* produceva e distribuiva capi praticamente indistinguibili dagli originali, ma formalmente legittimati da un quadro giuridico nazionale. Come ricostruisce *The Fashion Law* (2018), questa strategia di appropriazione legale ha permesso a Supreme Italia di costruire un business multimilionario sfruttando l'assenza di registrazione del marchio in Europa, fino agli interventi correttivi del Tribunale di Milano e dell'EUIPO.

Nel complesso, il caso Supreme evidenzia come la viralità generata dai fake produca un effetto ambivalente: da un lato, amplia la notorietà e mantiene il brand al centro della conversazione culturale globale; dall'altro, erode progressivamente il capitale simbolico su cui esso si era costruito. La strategia originaria di Supreme – basata su scarsità, selettività e distribuzione limitata perde forza nel momento in cui l'iconografia e il logo del marchio diventano riproducibili all'infinito, sia attraverso i *superfakes* sia tramite forme di appropriazione legale. Ciò che un tempo segnalava esclusività e appartenenza a una cerchia ristretta si trasforma in un segno diffuso, standardizzato e accessibile, svuotato di quella carica identitaria e distintiva che ne aveva decretato il successo e la mitologia nello streetwear.

2.3 Come il terreno falsamente alternativo nei social media porta ad un'altra versione del paradosso dell'unicità

La viralità, intrecciandosi con gli algoritmi, non solo alimenta il paradosso dell'unicità nella sua forma più evidente – ovvero la trasformazione di ciò che è originale in tendenza di massa – ma ne produce una versione ancora più sottile e insidiosa all'interno dei social media. Un recente studio (Capucao, 2024) ha dimostrato come i giovani della Gen Z tendano a esprimere la propria individualità attraverso stili personali e outfit costruiti ad hoc, utilizzando la moda come strumento di auto-rappresentazione. Allo stesso tempo, però, lo studio evidenzia il ruolo decisivo dei social media (Instagram, TikTok, Pinterest) come principale fonte di ispirazione

Nel contesto digitale contemporaneo, i social media non sono semplici strumenti di comunicazione, ma veri e propri spazi culturali nei quali gli individui costruiscono, esibiscono e negoziano la propria identità. Essi si presentano come spazi aperti e democratici, un terreno in cui ciascuno può esprimersi liberamente e scegliere il proprio stile. Tuttavia, questa apparente pluralità è già condizionata da filtri, selezioni e amplificazioni algoritmiche che orientano ciò che diventa visibile e desiderabile, portando alla formazione di un terreno falsamente “alternativo”.

È proprio in questa dinamica che si annida un'altra versione del paradosso: ciò che nasce come ricerca di unicità finisce per tradursi in omologazione, poiché gli utenti attingono a

repertori estetici già selezionati e normalizzati dagli algoritmi. Invece di produrre autentica differenziazione, la scelta stilistica si muove entro schemi predefiniti che rendono la distinzione solo apparente.

Le cause di questa dinamica sono molteplici. Come mostra Van Dijck (2013), i social media non sono mai ambienti neutrali, ma infrastrutture progettate per favorire la circolazione di ciò che massimizza l'engagement: la loro architettura tecnica è intrecciata con interessi economici che influenzano direttamente la visibilità dei contenuti. Su questa linea, Tufekci (2015) sottolinea come i sistemi algoritmici producano effetti di amplificazione selettiva: non solo diffondono ciò che incontra consenso immediato, ma lo potenziano, creando circuiti autoreferenziali che rafforzano alcune estetiche e ne oscurano altre. È proprio questa logica di amplificazione che prepara il terreno falsamente alternativo: uno spazio che sembra aperto e pluralistico, ma che è già plasmato da meccanismi invisibili di selezione.

Altri studi permettono di comprendere più a fondo questo processo. Gillespie (2014) definisce gli algoritmi “curatori della cultura”, mostrando come essi stabiliscano in anticipo cosa merita attenzione, attribuendo valore simbolico non in base alla qualità culturale, ma a metriche quantitative come like, visualizzazioni e condivisioni. Goriunova (2012) parla invece di *aesthetic of the algorithm*, evidenziando come le forme espressive che emergono non siano spontanee, ma il risultato di una selezione automatizzata che privilegia codici e stili compatibili con le logiche della piattaforma.

Se questi studi descrivono le dinamiche strutturali, altri mostrano come esse vengano interiorizzate dagli utenti stessi. Bucher (2018) introduce il concetto di *algorithmic imaginary* per spiegare come la semplice consapevolezza dell'esistenza di un algoritmo induca i creatori a modellare preventivamente i propri contenuti secondo ciò che ritengono verrà premiato. In questo modo, l'adattamento alle logiche algoritmiche non è solo imposto dall'esterno, ma diventa un processo di auto-normalizzazione estetica. Cotter (2019), studiando il comportamento degli influencer su Instagram, ha fornito una conferma empirica: i creatori imparano a “giocare al gioco della visibilità” (*playing the visibility game*), adattando i propri contenuti per massimizzare esposizione e interazioni. Quella che si presenta come autenticità si rivela così il risultato di strategie calcolate, perfettamente in linea con l'estetica dominante delle piattaforme.

Ed è quindi in questo contesto che si manifesta un'ulteriore versione del paradosso dell'unicità. Gli utenti che cercano di distinguersi attraverso estetiche percepite come nuove o marginali finiscono, in realtà, per attingere a repertori già filtrati, codificati e approvati dagli algoritmi. Il gesto di rottura si rivela quindi solo apparente. In questo senso, la viralità e gli

algoritmi non si limitano a omologare, ma producono una forma ancora più sottile di uniformità: un terreno che appare alternativo e ricco di possibilità, ma che è già prestrutturato da logiche di selezione e amplificazione. Come osserva Strihas (2015), viviamo ormai in una vera e propria *algorithmic culture*, una cultura in cui persino la differenza non si oppone al sistema ma ne diventa parte integrante, trasformandosi in variazione consumabile. Ne deriva che più si tenta di sottrarsi all'omologazione, più la si alimenta: la ricerca di originalità si traduce in micro-variazioni all'interno di schemi precostituiti, rafforzando paradossalmente il terreno falsamente "alternativo" che i social media contribuiscono costantemente a riprodurre.

2.4 Dalla ciclicità lenta all'accelerazione digitale dei trend

La temporalità della moda ha conosciuto una trasformazione radicale: se in passato i trend richiedevano anni, talvolta decenni, per emergere, consolidarsi e diffondersi nella cultura di massa, oggi la loro circolazione avviene in tempi pressoché immediati. L'avvento del digitale e dei social media ha infatti compresso drasticamente i cicli estetici, sostituendo la logica lenta e gerarchica della diffusione con una dinamica di viralità algoritmica che rende le tendenze effimere e continuamente sostituibili.

Prima dell'avvento dell'ecosistema digitale, i cicli della moda si contraddistinguevano per tempi lunghi e stratificati. Era diffusa l'opinione che i trend ritornassero "a giro" ogni vent'anni: erano necessari decenni perché un'estetica emergente svanisse e tornasse nuovamente in auge con una nuova reinterpretazione moderna (Heuritech, giugno 2025). Questo tipo di ciclicità, lento ma profondo, consentiva alle estetiche di stabilizzarsi culturalmente, radicando i loro significati simbolici prima di rientrare nel mainstream. Nell'analisi di come si diffondevano le tendenze, Choi, Lee e Jang (2024) evidenziano che, fino all'inizio degli anni 2000, la principale modalità di diffusione era ancora quella gerarchica: i trend nascevano sulle passerelle delle grandi fashion week e poi, con un ritardo significativo, raggiungevano il mercato di massa (Choi et al., 2024). Questa progressione verticale (moda trickledown) garantiva che i cambiamenti estetici fossero lenti, controllati e ampiamente previsti, consolidando l'unicità delle estetiche prima che venissero adottate dalla

cultura di massa. Un esempio pertinente di questa dinamica è l'estetica boho³, che ha alternato cicli di marginalità e momenti di grande visibilità mainstream con ritorni osservabili ogni 10–20 anni (Vogue Business, 2020). Questo ritmo lento permetteva alle sue connotazioni identitarie di restare vive e contestualmente rinnovate nell'oscillazione tra visibilità e riservatezza culturale. In sintesi, la moda pre-digitale evolveva secondo ritmi prolungati dove le tendenze impiegavano anni o decenni per radicarsi e poi riaffiorare, grazie a un sistema diffuso e graduale che selezionava e canalizzava le novità estetiche attraverso pochi soggetti gatekeeper⁴ prima di diffonderle alla massa. Questo quadro storico offre una solida base per valutare la drastica accelerazione che si sarebbe manifestata con l'arrivo del digitale e dei social media. Con l'inizio degli anni Duemila, l'avvento di Internet e dei primi blog di moda ha introdotto una fase di transizione che ha progressivamente accelerato i cicli estetici. Piattaforme come *Lookbook.nu* e Tumblr hanno permesso a comunità digitali di condividere immagini, outfit e stili emergenti, riducendo drasticamente i tempi di circolazione dei trend rispetto al passato, quando la mediazione era prerogativa quasi esclusiva di riviste e passerelle (Rocamora, 2017).

Choi, Lee e Jang (2024) evidenziano come fino ai primi anni 2010 i cicli della moda si basassero ancora su un modello gerarchico di diffusione (*trickle-down*), ma già allora la presenza del web e dei canali digitali aveva ridotto i tempi di accesso alle informazioni, creando le condizioni per la successiva compressione radicale dei cicli. Questa accelerazione “intermedia” ha rappresentato il passaggio da un sistema relativamente lento e verticale a uno più rapido e ibrido, in cui le voci delle community iniziavano ad acquisire un ruolo sempre più rilevante nella creazione dei trend.

Con l'ascesa di piattaforme come Instagram e TikTok, i cicli della moda hanno subito una trasformazione senza precedenti, passando da dinamiche stagionali a microtrend effimeri, spesso della durata di poche settimane o persino giorni. I social media hanno infatti democratizzato la produzione e la diffusione dei trend, permettendo a influencer, micro-

³ Con “estetica boho” si intende uno stile ispirato alla tradizione bohémien e ai movimenti hippie degli anni Sessanta e Settanta, caratterizzato da abiti fluidi, stampe floreali e paisley, tessuti naturali, accessori etnici o artigianali e un generale mood rilassato e anticonvenzionale. Nel corso del tempo è stato periodicamente rilanciato nella moda mainstream, in particolare nei primi anni Duemila con il cosiddetto “boho-chic” reso celebre da figure come Sienna Miller e Kate Mos

⁴ Con “gatekeeper” si intendono quegli attori che, nel sistema della moda pre-digitale, avevano il potere di selezionare, filtrare e legittimare le tendenze prima che raggiungessero il grande pubblico. Tra i principali figuravano stilisti, maison, riviste di moda e buyer, che fungevano da intermediari privilegiati nella diffusione dei codici estetici.

influencer e utenti comuni di partecipare attivamente al processo di creazione estetica. Utami e Dewi (2024) sottolineano come questa nuova configurazione abbia spostato il potere dalle élite tradizionali – stilisti, case di moda e riviste – a un ecosistema più inclusivo e partecipativo, in cui i trend possono emergere da qualsiasi comunità e diffondersi globalmente attraverso hashtag, post virali e contenuti generati dagli utenti.

La velocità della diffusione è uno degli aspetti più rilevanti: i dati mostrano come le tendenze possano guadagnare visibilità internazionale nell’arco di pochi giorni, grazie alla viralità dei contenuti e agli algoritmi che premiano l’engagement immediato (Kaplan & Haenlein, 2010). Inoltre, la natura interattiva dei social consente un feedback in tempo reale, che permette ai brand di monitorare la ricezione delle tendenze e adattare rapidamente la produzione, alimentando così la logica del fast fashion (Utami & Dewi, 2024). In questa direzione, lo studio di Diantari (2021) evidenzia che il fast fashion opera oggi con una media di circa 52 microtrend all’anno, ovvero uno a settimana, un ritmo di cambiamento radicale rispetto ai cicli lenti e stratificati del passato.

Ne risulta una nuova configurazione culturale: l’unicità estetica, che in passato poteva mantenere stabilità e durata, è oggi intrinsecamente effimera. Ogni estetica distintiva, una volta resa visibile sulle piattaforme digitali, è immediatamente esposta al rischio di replicazione e neutralizzazione. In questo senso, l’accelerazione dei cicli di moda non è soltanto un fenomeno tecnico o produttivo, ma rappresenta un mutamento profondo nei modi in cui la cultura genera e consuma i segni della differenza, alimentando costantemente il paradosso dell’unicità.

2.5 Unicità come valore importante per la Gen Z

Tra le generazioni contemporanee, la Gen Z emerge come quella più sensibile al tema dell’unicità, soprattutto in relazione alla moda e all’espressione estetica. Per i giovani di questa generazione, infatti, l’abbigliamento non è soltanto un insieme di capi, ma un linguaggio identitario capace di comunicare valori, appartenenze e narrazioni personali. A conferma di ciò, lo studio di Capucão (2024) mostra come i membri della Gen Z tendano a costruire outfit basati sulle proprie preferenze personali, utilizzando la moda come veicolo privilegiato di auto-rappresentazione. Al tempo stesso, la ricerca evidenzia il ruolo decisivo dei social media (Instagram, TikTok, Pinterest), che costituiscono la principale fonte di ispirazione e reinterpretazione dei trend. Questa centralità dell’unicità è supportata anche da

altri dati. Secondo un'indagine di mercato condotta da OC&C Strategy Consultants (2019), i giovani della Gen Z risultano il 7,2% più propensi rispetto alle generazioni precedenti a considerare fondamentale l'affermazione della propria individualità attraverso uno stile personale e distintivo. Una recente revisione della letteratura (Espejo, Perez, Mendoza & Gagarín, 2024) conferma come la moda non sia per loro un semplice ambito di consumo, ma un settore strettamente intrecciato a dinamiche sociali e identitarie. Questa tensione verso la differenziazione si riflette in fenomeni emergenti. Un articolo di *Who What Wear* (2025) individua la tendenza dello *hyperpersonal style*, che spinge i giovani verso forme di personalizzazione estrema: borse ricamate, t-shirt con citazioni di meme o prodotti beauty monogrammati non sono scelti solo per la loro estetica, ma soprattutto per il valore narrativo ed emozionale. In questo senso, la personalizzazione diventa una forma di resistenza simbolica alla moda di massa e alla produzione standardizzata.

Parallelamente, un'inchiesta di *Vogue Business* (2022) evidenzia il ruolo cruciale di piattaforme come Depop⁵, dove la maggior parte degli utenti acquista capi di seconda mano non soltanto per motivazioni legate alla sostenibilità, ma anche per trovare *one-of-a-kind pieces*, pezzi unici che permettono di distinguersi e di modellare la moda secondo il proprio messaggio personale. A questa logica si affianca la tendenza della *chaotic customisation* (*Vogue Business*, 2025), che valorizza layering⁶, elementi fai-da-te e stili altamente personalizzati, trasformando i vestiti in autentici strumenti di auto-espressione.

Nel complesso, emerge con chiarezza come per la Generazione Z l'unicità non sia un semplice orientamento estetico, ma un valore identitario centrale. La moda diventa il mezzo attraverso cui i giovani riaffermano costantemente la propria individualità, trasformando i capi in strumenti di distinzione culturali.

⁵ Depop è una piattaforma di social shopping, fondata nel 2011 e acquisita da Etsy nel 2021, che combina marketplace e dinamiche social. Particolarmente popolare tra i giovani della Gen Z, consente di acquistare e vendere abiti di seconda mano e pezzi vintage, promuovendo uno stile personalizzato e sostenibile.

⁶ Con il termine "layering" si indica la pratica di sovrapporre più capi e accessori diversi, combinandoli in maniera creativa per ottenere look complessi e personalizzati. Nata come tecnica funzionale (vestirsi "a strati"), nel contesto della moda contemporanea è divenuta un linguaggio estetico che consente di sperimentare stili, texture e proporzioni, valorizzando l'idea di unicità e auto-espressione.

2.6 Settori maggiormente esposti al paradosso dell'unicità: moda e lusso

Tra i settori maggiormente colpiti dal paradosso dell'unicità si distinguono in particolare la moda e il lusso, nei quali il valore dei prodotti non risiede solo nella funzione d'uso, ma nella capacità di incarnare simboli culturali e identitari. In questi ambiti, infatti, gli oggetti diventano marcatori di gusto, status e appartenenza selettiva: un design iconico, un colore proprietario o un rituale di fruizione possono assumere un forte potere distintivo. Come sottolineano Kapferer e Bastien (2012), l'essenza del lusso non è "essere migliore" in senso comparativo, ma "essere unico", fornendo ai consumatori codici simbolici che permettono di affermare differenza e appartenenza sociale. In questa prospettiva, Kapferer e Valette-Florence (2016) chiariscono che il desiderio di lusso non deriva soltanto dalla rarità materiale, ma soprattutto dall'unicità percepita: i consumatori attribuiscono valore ai brand che riescono a comunicare esclusività e inimitabilità, trasformando il prodotto in un codice identitario unico. Analogamente, la moda opera come un vero e proprio linguaggio culturale: attraverso colori, design e narrazioni estetiche, essa trasmette valori e identità che superano la dimensione ornamentale per collocarsi nel campo della comunicazione sociale (Crane, 2000). Come ha mostrato Barthes (1967), la moda può infatti essere interpretata come un sistema di segni, in cui ogni elemento estetico funziona come codice simbolico capace di trasmettere significati culturali e identitari. Tuttavia, proprio questa centralità del valore simbolico espone entrambi i settori alla logica della viralità e del consumo di massa: ciò che nasce come segno di distinzione può essere rapidamente adottato e replicato, fino a perdere la sua funzione identitaria. In linea con questa dinamica, Berger e Heath (2007) mostrano come i consumatori tendano ad abbandonare i prodotti percepiti come eccessivamente diffusi, proprio per evitare l'associazione con la massa e preservare la propria immagine distintiva.

In questa condizione i brand, per non vedere eroso il proprio capitale simbolico, sono costretti a rinnovare continuamente i propri codici estetici e narrativi. La necessità di introdurre novità a ritmo accelerato accorcia i cicli creativi e aumenta la pressione sull'innovazione, rendendo più difficile mantenere la rilevanza culturale senza compromettere la coerenza del marchio. In questo senso, moda e lusso rappresentano il terreno privilegiato in cui osservare gli effetti del paradosso dell'unicità, poiché la loro stessa sopravvivenza competitiva dipende dalla capacità di bilanciare esclusività e visibilità in un mercato dominato dalla viralità.

2.7 Perché il paradosso dell'unicità è rilevante oggi

Per comprendere appieno la portata del paradosso dell'unicità nella cultura contemporanea, è necessario analizzarne la rilevanza su più piani. La questione non riguarda soltanto le pratiche estetiche o di consumo, ma investe dimensioni psicologiche, culturali e manageriali strettamente intrecciate. Da un lato, infatti, il bisogno di distinguersi tocca la sfera individuale, influenzando la percezione di sé e il benessere psicologico; dall'altro, la logica della viralità ridefinisce i processi culturali di diffusione e trasformazione dei segni distintivi; infine, i brand, che costruiscono parte del loro valore attorno a simboli di unicità, si trovano a dover fronteggiare la sfida di preservare la propria rilevanza in un mercato sempre più rapido e volatile. In questo quadro, diventa cruciale comprendere in che modo gli individui riconoscono e interiorizzano tale tensione, poiché la loro percezione rappresenta la chiave per valutare l'effettiva incidenza del fenomeno sul piano identitario, e culturale, e manageriale.

2.7.1 Rilevanza psicologica

Dal punto di vista psicologico, la tensione tra unicità e omologazione si lega profondamente al benessere individuale. Snyder e Fromkin (1980) hanno evidenziato come gli individui nutrano un bisogno innato di differenziarsi dagli altri: quando questo bisogno è minacciato, emergono emozioni negative quali frustrazione, disagio, insoddisfazione e riduzione dell'autostima. In un contesto culturale e mediatico dominato dalla viralità e dagli algoritmi, tale minaccia è costante. Ad esempio, i segni e le estetiche scelti per affermare la propria differenza potrebbero essere rapidamente adottati in massa e svuotati della loro funzione identitaria portando alla formazione di una delle versioni del paradosso dell'unicità. Questo processo produce una perdita di autenticità, poiché ciò che inizialmente era vissuto come espressione unica di sé diventa indistinguibile nella logica della replicazione di massa, alimentando un ciclo di insoddisfazione.

Questa dinamica non si limita a un piano puramente simbolico, ma ha ricadute concrete sulla salute psicologica. Studi recenti dimostrano che la percezione di autenticità rappresenta un fattore protettivo nei confronti del disagio mentale: una ricerca ha rilevato che percepirsi autentici sui social media predice una significativa riduzione di sintomi depressivi e di stress nei mesi successivi (Bunker et al., 2024). Risultati simili erano già stati evidenziati da Bailey et al. (2020), i quali hanno mostrato che la percezione di autenticità online favorisce

maggiore benessere soggettivo e soddisfazione di vita. Questi dati suggeriscono che quando l'unicità personale viene compromessa perché inglobata nei circuiti di omologazione estetica e culturale, l'effetto non si limita a un piano simbolico o identitario, ma produce un vero e proprio deterioramento del benessere psicologico.

In questo senso, il paradosso dell'unicità non riguarda soltanto la trasformazione dei segni culturali, ma tocca la sfera più intima dell'esperienza personale: più un individuo tenta di distinguersi, più si espone al rischio che la sua unicità venga neutralizzata, con conseguenze che alimentano un ciclo di insoddisfazione, e riduzione del benessere psicologico complessivo. Diventa quindi fondamentale comprendere se e in che misura gli individui percepiscano questa tensione, perché è proprio dalla loro consapevolezza che emerge la portata concreta del *paradosso dell'unicità*.

2.7.2 Rilevanza culturale

In passato, la diffusione di estetiche, simboli e codici di stile avveniva con ritmi lenti e progressivi. Le tendenze spesso nascevano all'interno di comunità locali o sottoculture e si diffondevano attraverso canali limitati media tradizionali, passaparola, eventi culturali mantenendo così per mesi o anni la propria funzione di segnale distintivo. Questa lentezza consentiva ai simboli di preservare più a lungo il loro significato e la loro capacità di comunicare unicità.

Oggi, invece, l'ecosistema digitale ha compresso radicalmente questi tempi. La combinazione tra social media, influencer e algoritmi di raccomandazione, unita alla capacità produttiva del fast fashion, permette a un'estetica di passare in poche ore da fenomeno di nicchia a trend globale. Ciò che un tempo richiedeva anni per affermarsi e diffondersi oggi può esaurirsi nel giro di settimane, o persino giorni. L'esposizione massiva e immediata genera una rapida adozione da parte di un pubblico vasto e variegato, riducendo drasticamente la finestra in cui un simbolo mantiene il suo valore di unicità.

Questa trasformazione è il terreno fertile del paradosso dell'unicità: i segni e le estetiche pensati per distinguere, proprio perché raggiungono rapidamente un'ampia visibilità, vengono adottati e replicati in massa, fino a perdere la loro funzione differenziante. In questo senso, la viralità non è soltanto un acceleratore, ma un meccanismo strutturale che trasforma la distinzione in conformità, ridefinendo il modo in cui la cultura produce, distribuisce e consuma segni di identità. Esempi recenti lo confermano.

Come sottolinea Thornton (1995), il capitale subculturale che un tempo consentiva ai gruppi marginali di affermare la propria differenza tende a essere rapidamente neutralizzato dall'industria culturale e dai media, che trasformano i segni di resistenza in stili estetici commerciabili. In continuità con questa dinamica, nel contesto attuale la viralità digitale amplificano ulteriormente il processo di de-simbolizzazione: ciò che nasce come segnale di originalità e appartenenza alternativa viene diffuso e replicato fino a tradursi in una nuova forma di uniformità. In questo quadro, diventa evidente come la cultura digitale non solo abbia accelerato i cicli di diffusione estetica, ma abbia anche ridisegnato il significato stesso di unicità. La distinzione non è più un traguardo stabile, bensì una condizione effimera, destinata a dissolversi nel momento stesso in cui diventa visibile. Questo rende ancora più urgente interrogarsi su come gli individui vivano e percepiscano tale trasformazione: se da un lato la viralità offre opportunità di espressione e appartenenza, dall'altro rischia di tradursi in un'esperienza quotidiana di perdita di autenticità e di omologazione estetica. Comprendere se e in che misura questa tensione culturale venga riconosciuta dai soggetti diventa quindi cruciale per cogliere la reale portata del *paradosso dell'unicità* nella contemporaneità.

2.7.3 Rilevanza manageriale

I brand non sono semplici entità commerciali che offrono beni o servizi, ma attori culturali in grado di produrre, trasmettere e consolidare significati condivisi (Holt, 2004). Attraverso simboli, estetiche, narrazioni e pratiche di consumo, i brand contribuiscono alla costruzione di codici culturali che i consumatori utilizzano per esprimere e negoziare la propria identità. In questa logica, il valore di un marchio non risiede solo nella qualità funzionale dei prodotti, ma nella capacità di presidiare un territorio simbolico e di mantenerlo rilevante nel tempo. Alcuni brand, in particolare nei settori del lusso e della moda, costruiscono la propria proposta di valore attorno a significati di unicità, incarnati in simboli distintivi, come un design iconico, un colore proprietario, una narrazione di marca o un rituale di fruizione, che funzionano come marcatori di distinzione sociale e personale. Come osservano Kapferer e Bastien (2012), il lusso non mira a essere “migliore” in senso comparativo, ma a essere unico, fornendo codici simbolici che permettono ai consumatori di esprimere identità e appartenenza. Allo stesso modo, anche la moda opera come linguaggio culturale: i suoi segni estetici veicolano valori, gusto e differenziazione sociale, ben oltre la loro funzione ornamentale (Crane, 2000; Barnard, 2007).

In questo quadro, la capacità di un brand di proteggere e rinnovare i propri simboli di unicità diventa un elemento strategico. La perdita di controllo su questi significati, ad esempio perché vengono imitati, banalizzati o eccessivamente diffusi, non compromette soltanto la coerenza estetica del marchio, ma erode la sua rilevanza culturale, indebolendo il legame emotivo con i consumatori e la sua capacità di differenziarsi dai concorrenti (quindi anche un vantaggio competitivo).

La viralità rappresenta oggi uno dei fattori più potenti nella trasformazione dei significati di unicità in modelli condivisi. Per i brand che basano il proprio posizionamento su simboli distintivi, la viralità offre inizialmente una visibilità eccezionale: un colore, un capo o un format comunicativo possono diventare riconoscibili in tutto il mondo in poche settimane. Tuttavia, questa stessa rapidità di diffusione accelera anche il processo di banalizzazione culturale. Ciò che nasce come segno distintivo, capace di conferire esclusività a chi lo adotta, perde il proprio potere differenziante man mano che viene replicato, reinterpretato e adottato da un pubblico sempre più vasto. Come mostrano Berger e Heath (2007), in questi casi i consumatori tendono ad abbandonare i prodotti percepiti come eccessivamente diffusi, proprio per evitare l'associazione con la massa e preservare la propria immagine distintiva. Questo processo è al cuore del paradosso dell'unicità: i simboli creati per differenziare finiscono per uniformare, proprio a causa del loro successo. La viralità agisce quindi come catalizzatore di questa tensione, trasformando rapidamente la distinzione in conformità. Di fronte a questa dinamica, i brand sono costretti a rinnovare continuamente i propri simboli per preservare la rilevanza culturale, abbreviando i cicli creativi e aumentando la frequenza di introduzione di novità.

Secondo Heuritech (giugno 2025), i cicli di vita dei trend moda sono oggi drasticamente compressi a causa della combinazione di social media e modelli produttivi fast fashion. Oggi le tendenze si sviluppano e si esauriscono in tempi molto più rapidi rispetto al passato: grazie ai social media, influencer e produzione "ultra-fast", i cicli possono durare settimane o pochi mesi, non più anni. Le cinque fasi di introduzione, ascesa, picco, declino e obsolescenza si susseguono così in un arco temporale molto ridotto, riducendo la capacità di prevedere l'andamento dei trend e aumentando la loro volatilità.

Per i brand che puntano sull'esclusività, questa dinamica è un problema strutturale: la viralità richiede cicli di innovazione sempre più brevi per conservare la rilevanza culturale. Il rischio è perdere il capitale simbolico e trasformarsi da attori culturali differenti a follower di mode globali. Comprendere se e come questa tensione culturale tra unicità e omologazione viene percepita dai consumatori è quindi cruciale per: dal punto di vista manageriale, fornisce ai

brand strumenti per anticipare i rischi legati alla perdita di significati di unicità, sviluppare strategie di protezione e rinnovamento dei simboli distintivi e bilanciare l'esposizione virale con la salvaguardia della rilevanza culturale. In un mercato dove il capitale simbolico è una leva competitiva primaria, la capacità di individuare e gestire questa tensione può fare la differenza tra mantenere o perdere il vantaggio distintivo

2.8 Domanda di ricerca

In definitiva, la tensione tra unicità e omologazione emerge come un fenomeno complesso che investe simultaneamente la dimensione psicologica, culturale e manageriale. A livello individuale, può generare frustrazione, perdita di autenticità e riduzione del benessere psicologico; sul piano culturale, trasforma i segni distintivi in mode effimere, privandoli della loro funzione identitaria; dal punto di vista manageriale, obbliga i brand a un rinnovamento continuo per preservare il capitale simbolico. Queste prospettive convergono nel mostrare come il paradosso dell'unicità sia un nodo centrale della contemporaneità, capace di ridefinire non solo le pratiche estetiche, ma anche i modi in cui le persone vivono e interpretano la propria identità. Diventa quindi fondamentale comprendere se e in che misura gli individui riconoscano e interiorizzino questa tensione, poiché la loro percezione rappresenta la chiave per valutare la portata effettiva del fenomeno e le sue implicazioni sociali e culturali. Da questa analisi emerge la domanda di ricerca che orienta il presente studio: *se e in che misura la tensione culturale, generata dal fallimento nel tentativo di affermare la propria unicità in un contesto sempre più omologato, è percepita dagli individui nella cultura contemporanea?*

Accanto a questo interrogativo generale, la ricerca sviluppa anche una sotto-domanda operativa, finalizzata a testare sperimentalmente la dinamica osservata:

in che modo la viralità di un prodotto che comunica unicità e distinzione, possa influenzare le scelte e gli atteggiamenti di consumo, e come questo effetto varia in funzione del bisogno individuale di unicità?

Rispondere a tale interrogativi non ha soltanto valore teorico, ma implica anche conseguenze pratiche: Dal punto di vista manageriale, i risultati della ricerca possono offrire ai brand

strumenti preziosi per progettare strategie capaci di sostenere l'autenticità percepita e di preservare la rilevanza culturale dei propri simboli. In un mercato saturo di estetiche ripetitive, comprendere come i consumatori percepiscono la tensione tra unicità e omologazione diventa essenziale per: rafforzare il legame emotivo con il pubblico, sviluppare narrazioni di marca più credibili e durature, e anticipare il rischio di banalizzazione che la viralità inevitabilmente comporta. In questo senso, la ricerca non solo colma un vuoto accademico, ma offre ai manager una guida per differenziare i brand e mantenere vivo il capitale simbolico in un contesto competitivo sempre più volatile. Allo stesso modo, cogliere come gli individui vivono questa tensione permette di valutare il suo impatto sul benessere psicologico, andando oltre il piano estetico per toccare quello sociale ed emotivo. L'analisi proposta intende quindi esplorare la percezione soggettiva di tale tensione, al fine di comprendere in che modo essa influenzi i vissuti personali, le pratiche culturali e le relazioni con i brand, offrendo così un contributo originale sia al quadro teorico che alle applicazioni manageriali.

2.9 Viralità, fast fashion e overproduction: le conseguenze ambientali

Uno degli effetti più problematici della viralità è la sua capacità di alimentare cicli di consumo sempre più rapidi, che trovano nel fast fashion il loro principale amplificatore industriale. Le piattaforme digitali, attraverso algoritmi e dinamiche di engagement, trasformano in pochi giorni un'estetica marginale in un trend globale. In questo contesto, il fast fashion agisce come amplificatore industriale di dinamiche nate in ambito digitale. Si configura, infatti, come un meccanismo di imitazione: non produce nuove estetiche, ma osserva, intercetta e replica quelle già emerse nell'alta moda, nelle subculture o sui social media. Come evidenzia Olasehinde (2023), il settore ricorre a strumenti di trend forecasting e di social media mining per monitorare in tempo reale le tendenze e preferenze dei consumatori, traducendole rapidamente in prodotti a basso costo. In questo senso, marchi come Zara, Shein e H&M non generano innovazione autentica, ma operano come traduttori industriali delle tendenze esistenti, offrendo una versione semplificata e immediatamente disponibile sul mercato. Come mostrano gli studi più recenti, i principali brand del fast fashion arrivano a immettere sul mercato fino a 52 microtrend all'anno, ossia circa uno a settimana, alimentando una logica di continua sostituzione estetica e riducendo drasticamente la durata dei cicli di vita dei prodotti (Diantari, 2021). Brand come Zara sono passati da due

collezioni stagionali a oltre 24 lanci all'anno, mentre piattaforme come SHEIN arrivano a introdurre fino a 10.000 nuovi articoli al giorno, dimostrando la velocità senza precedenti con cui le aziende rispondono – o meglio, anticipano – le dinamiche del consumo (McKinsey, 2022; Business of Fashion, 2024). Il risultato di questa dinamica è una vera e propria overproduction strutturale: vengono immessi sul mercato più capi di quanti i consumatori possano effettivamente utilizzare, con conseguente incremento dei rifiuti tessili e delle externalità negative. Secondo il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente, il settore moda genera ogni anno oltre 92 milioni di tonnellate di scarti tessili, gran parte dei quali finisce in discarica o negli inceneritori, e contribuisce per circa il 10% delle emissioni globali di CO₂ (UNEP, 2023). Inoltre, la produzione intensiva di abiti sintetici come il poliestere rilascia nell'ambiente circa 500.000 tonnellate di microfibre all'anno, equivalenti a 50 miliardi di bottiglie di plastica, con effetti devastanti sugli ecosistemi marini (Earth.org, 2023). La pressione costante a offrire “novità” non nasce esclusivamente dalle logiche aziendali, ma è profondamente intrecciata con l'evoluzione della cultura digitale. I social media, in particolare piattaforme come TikTok e Instagram, giocano un ruolo cruciale nell'accelerare la nascita e il decadimento delle micro-tendenze, spesso con cicli di vita inferiori ai 30 giorni (Heuritech, 2025). Il risultato è la costruzione di una cultura del consumo istantaneo e continuamente insoddisfatto, che spinge i consumatori a rincorrere l'ultima tendenza per non sentirsi esclusi o "fuori moda". In questo senso, la viralità non rappresenta solo un fenomeno culturale, ma un vero e proprio motore di insostenibilità ambientale: accelerando i cicli dei trend e spingendo il fast fashion a una produzione incessante, contribuisce a rafforzare la logica della moda usa e getta.

CAPITOLO 3

3.1 Introduzione all'analisi e gap teorico

Il paradosso dell'unicità nella sua forma più evidente si concretizza attraverso la viralità. Gli individui, soprattutto i più giovani, cercano di esprimere la propria singolarità adottando estetiche, stili o oggetti percepiti come originali e distintivi. In questo primo momento, la scelta ha la funzione di marcare una distanza dagli altri e di costruire un'identità unica. Tuttavia, la viralità potrebbe trasformare rapidamente questi segni di distinzione in fenomeni di massa e in pochi passaggi, ciò che nasce come espressione individuale diventa un trend diffuso, amplificato sia dagli algoritmi sia dal sistema del fast fashion, che accelera l'appropriazione e la standardizzazione degli elementi estetici emergenti. Di conseguenza, chi aveva adottato un determinato stile per sentirsi diverso si ritrova, in breve tempo, a far parte di una moltitudine che utilizza gli stessi codici estetici. È in questo meccanismo che si manifesta il paradosso: il tentativo di distinguersi finisce col produrre l'effetto opposto, ovvero l'omologazione

Nonostante la rilevanza di questa dinamica nel contesto contemporaneo, la letteratura presenta un gap significativo: mancano infatti indagini che verifichino *se e in che misura la tensione culturale, generata dal fallimento nel tentativo di affermare la propria unicità in un contesto sempre più omologato, sia percepita dagli individui nella cultura contemporanea*. Su questo presupposto è stata formulata la prima domanda di ricerca, con l'obiettivo di esplorare attraverso un approccio qualitativo il vissuto soggettivo delle persone rispetto al paradosso dell'unicità.

Accanto a questa prospettiva più ampia, è stata poi formulata anche una sottodomanda di ricerca, volta a indagare più nello specifico le implicazioni di consumo. In particolare, si è cercato di comprendere *in che modo la viralità di un prodotto, concepito e comunicato come simbolo di unicità, possa influenzare le scelte e gli atteggiamenti dei consumatori, e come tale effetto vari in funzione del bisogno individuale di unicità (CNFU)*. L'obiettivo di questa seconda indagine, sarà sviluppata attraverso un approccio quantitativo.

3.2 Analisi qualitativa

Per rispondere alla domanda di ricerca *se e in che misura la tensione culturale, generata dal fallimento nel tentativo di affermare la propria unicità in un contesto sempre più omologato, sia percepita dagli individui nella cultura contemporanea*, è stato adottato un approccio qualitativo centrato sull'esplorazione del vissuto soggettivo. È stata costruita una qualitative survey (Bingley et al. 2023) con 6 domande aperte, somministrata online tramite link diffuso su WhatsApp e Instagram, per raccogliere riflessioni personali su significato dell'unicità, modi di esprimerla, rapporto con i consumi e reazioni alla diffusione/viralità. Il campione comprende 40 giovani della Generazione Z (19–28 anni; 54% donne, 46% uomini), residenti in Italia. La Generazione Z è stata scelta perché attribuisce particolare rilevanza all'unicità e utilizza lo stile e l'abbigliamento come canale privilegiato di auto-espressione, rendendola ideale per osservare la tensione tra distinzione e omologazione. Le risposte sono state analizzate con la Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2019), articolando: individuazione delle unità di significato, condensazione, codifica, raggruppamento in categorie e astrazione in temi interpretativi. Questo impianto ha consentito di ricostruire come i partecipanti vivono l'unicità e come percepiscono la sua possibile erosione quando i segni distintivi diventano virali.

3.2.1 Partecipanti

Il campione al quale è stato somministrato le qualitative survey è composto da 40 giovani appartenenti alla Generazione Z, di età compresa tra 19 e 28 anni. Di questi, il 54% erano donne (n = 22) e il 46% uomini (n = 18). Tutti i partecipanti risiedono in Italia e il reclutamento è avvenuto attraverso canali social informali, in particolare tramite WhatsApp e Instagram. La partecipazione è stata volontaria e non è stato riconosciuto alcun compenso. La scelta di concentrarsi sulla Generazione Z deriva dal fatto che essa rappresenta la fascia generazionale maggiormente sensibile ai temi dell'unicità. Tale target risulta quindi particolarmente rilevante per indagare le dinamiche di differenziazione, fornendo un quadro esplorativo utile a comprendere le percezioni della Generazione Z rispetto al tema dell'unicità.

3.2.2 Survey items

I dati sono stati raccolti tramite un qualitative survey online contenente 6 domande aperte, progettate per stimolare riflessioni individuali e personali. Il questionario è stato somministrato online tramite link diffuso sui social media (WhatsApp e Instagram), così da facilitare la partecipazione e raggiungere direttamente il target di riferimento. Le domande del questionario erano:

1. Quanto è importante e cosa significa per te sentirti unico o diverso dagli altri?
2. Come riesci a comunicare la tua unicità?
3. Quali prodotti utilizzi per dimostrare la tua unicità? (es. profumi, scarpe, gioielli, abiti, ecc.)
4. Attraverso quali scelte di consumo riesci a differenziarti dagli altri?
5. Pensi che ciò che scegli per distinguerti perde quella funzione quando diventa popolare? Se sì, perché?
6. Quali sensazioni proveresti se ciò che hai scelto per differenziarti diventasse popolare?

Il questionario è stato diffuso in formato digitale, facilitando la partecipazione e garantendo l'anonimato, in quanto i dati sono stati in seguito trattati e analizzati in maniera aggregata.

3.2.3 Analisi dei dati

Table 1

Glossary of terms as used in this hands-on guide to doing content analysis.*

Condensation	Condensation is a process of shortening the text while still preserving the core meaning
Code	A code can be thought of as a label; a name that most exactly describes what this particular condensed meaning unit is about. Usually one or two words long
Category	A category is formed by grouping together those codes that are related to each other through their content or context. In other words, codes are organised into a category when they are describing different aspects, similarities or differences, of the text's content that belong together When analysis has led to a plethora of codes, it can be helpful to first assimilate smaller groups of closely related codes in sub-categories. Sub-categories related to each other through their content can then be grouped into categories A category answers questions about <i>who, what, when, or where?</i> In other words, categories are an expression of manifest content, i.e., what is visible and obvious in the data Category names are factual and short
Theme	A theme can be seen as expressing an underlying meaning, i.e., latent content, found in two or more categories. Themes are expressing data on an interpretative (latent) level. A theme answers questions such as <i>why, how, in what way, or by what means?</i> A theme is intended to communicate with the reader on both an intellectual and emotional level. Therefore poetic and metaphoric language is well suited in theme names to express underlying meaning Theme names are very descriptive and include verbs, adverbs and adjectives

L'analisi dei dati raccolti tramite questionario è stata condotta seguendo l'approccio della Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2019). L'analisi si è articolata in diverse fasi, ciascuna delle quali ha un ruolo specifico nella costruzione del significato:

1. Unità di significato

Le risposte sono state suddivise in porzioni di testo più piccole, ognuna delle quali conteneva un'idea completa. Un'unità di significato può coincidere con un'intera frase, ma in caso di risposte lunghe può essere necessario suddividerla in più frammenti.

2. Condensazione

Ogni unità di significato è stata successivamente sintetizzata in una forma più breve, riducendo le parole senza alterare il senso originario. La condensazione serve a mantenere il nucleo del messaggio, eliminando ridondanze e dettagli non essenziali.

3. Codifica

Alle condensazioni sono stati attribuiti codici, ovvero etichette sintetiche composte solitamente da una o due parole. Il codice è un segnale concettuale che cattura l'essenza del contenuto e permette di confrontare e raggruppare frammenti simili.

4. Categorie

I codici simili o collegati tra loro sono stati raggruppati in categorie, che rappresentano insiemi concettuali più ampi.

5. Temi

Infine, le categorie sono state riorganizzate in temi, che rappresentano il livello interpretativo (latente) dell'analisi.

3.2.4 Risultati

Dopo la raccolta dei questionari, le risposte sono state condensate, codificate e organizzate in categorie concettuali. Da questo processo di analisi sono emersi per ciascuna domanda diversi temi interpretativi, che sintetizzano le percezioni e i vissuti dei partecipanti in relazione al bisogno di unicità e alla dinamica della viralità.

I risultati vengono quindi presentati domanda per domanda, mostrando i principali temi ricorrenti e le differenze più significative nelle prospettive espresse. In questo modo è stato possibile ricostruire un quadro articolato delle modalità con cui i giovani della Generazione Z interpretano, comunicano ed esprimono la propria unicità, nonché delle reazioni emotive e valoriali che si attivano quando ciò che viene scelto per distinguersi diventa popolare o virale.

Domanda 1

Alla domanda *“Quanto è importante e cosa significa per te sentirti unico o diverso dagli altri?”* le risposte dei partecipanti hanno restituito un quadro articolato, che mostra come l'unicità venga vissuta in modi diversi e talvolta contrastanti. Dall'analisi qualitativa sono emersi quattro temi principali:

1. Autonomia e autenticità: restare fedeli a sé stessi; l'unicità è vissuta come coerenza interiore, capacità di pensare con la propria testa, riconoscere il proprio valore ed esprimere la propria identità autentica.
2. Distinguersi come resistenza all'omologazione; l'essere unici è interpretato come differenziazione dagli altri e opposizione al conformismo sociale, sottolineando il carattere distintivo e la volontà di non uniformarsi.
3. Unicità come risorsa di benessere e crescita; essere unici è percepito come fonte di benessere psicologico, autostima e creatività, nonché come opportunità di crescita personale e apertura alla diversità.
4. Unicità come valore soggettivo e campo di tensione; l'importanza attribuita all'unicità varia da fondamentale a marginale; emerge inoltre la tensione tra il bisogno di distinguersi e quello di appartenere a un gruppo, rendendo l'unicità un valore ambivalente.

Autonomia e autenticità: restare fedeli a sé stessi

Molti partecipanti hanno descritto l'unicità come la capacità di pensare con la propria testa e mantenere una coerenza interiore. L'essere unici è stato associato all'autenticità e al rifiuto di lasciarsi manipolare: *“Sapere di pensare con la propria testa, di non essere manipolabile. È molto importante”* (R1). Altri hanno sottolineato il valore di un'impronta personale che distingue pensieri e azioni: *“Significa che nei miei pensieri e nelle mie azioni c'è una mia impronta personale che mi distingue, sia nel bene che nel male”* (R4). Inoltre, per alcuni l'unicità si esprime nella capacità di sviluppare competenze e caratteristiche personali che li differenziano dagli altri: *“Essere diverso dagli altri vuol dire cercare di differenziarsi dalla massa, avere capacità o competenze che nessuno ha”* (R3). Un altro contributo mette in luce come sentirsi unici significhi soprattutto riconoscere il proprio valore senza bisogno di confronti: *“Per me è importante sentirmi unica, riconoscere il mio valore e le mie caratteristiche che mi distinguono dagli altri. Essere unico o diverso non vuol dire essere migliore o peggiore degli altri, ma semplicemente autentico”* (R25).

Distinguersi come resistenza all'omologazione

Un secondo nucleo tematico riguarda l'unicità intesa come differenziazione e opposizione al conformismo sociale. Alcuni partecipanti hanno sottolineato la necessità di non uniformarsi:

“Essere unici significa adottare un approccio personalizzato e non conformista. Distinguersi per non estinguersi” (R2). Altri hanno rimarcato il legame tra unicità e identità come forma di distinzione: *“Per me è importante, significa avere identità e distinguermi dalla massa”* (P16). In modo simile, altri hanno espresso l’idea di unicità come rifiuto dell’omologazione: *“Molto importante, significa riuscire a differenziarsi dagli altri e non omologarmi”* (R12).

Unicità come risorsa di benessere e crescita

Per diversi partecipanti sentirsi unici è legato al benessere psicologico e alla possibilità di crescere personalmente. L’unicità viene percepita come una condizione che favorisce l’autostima e la serenità interiore: *“Lo ritengo importante per sentirmi bene con me stessa”* (R8). In altri casi emerge l’idea che l’unicità orienti le scelte e le decisioni, costituendo una bussola personale: *“L’unicità influenza le decisioni personali”* (R13).

Alcuni hanno collegato l’essere unici alla valorizzazione delle differenze come occasione di arricchimento e confronto, senza percepire disagio nel sentirsi diversi: *“Importante che le persone siano uniche; sentirsi diversi non crea disagio ma piacere”* (R29). Infine, per alcuni l’unicità rappresenta anche una spinta alla creatività, soprattutto in ambito professionale: *“Distinguersi nel lavoro con strategie non scontate”* (R23). In sintesi, l’unicità è stata interpretata come una risorsa capace di favorire benessere, apertura verso gli altri e crescita personale.

Il valore ambivalente dell’unicità

Le risposte mostrano come l’unicità non abbia per tutti lo stesso significato né la stessa importanza. Alcuni partecipanti l’hanno descritta come un aspetto fondamentale e imprescindibile della propria identità, quasi un valore assoluto: *“L’unicità è molto importante”* (R4). Altri, invece, l’hanno percepita come solo parzialmente rilevante: *“Abbastanza rilevante”* (R9), o addirittura marginale: *“Poco importante”* (R20).

Accanto a questa variabilità di valutazioni, emerge anche una dimensione di tensione: per alcuni l’unicità è fonte di distinzione, ma convive con il bisogno di appartenenza e riconoscimento sociale, creando una sorta di conflitto interiore. Come sintetizzato da un partecipante: *“Conflitto: necessità di distinguersi ma anche bisogno di appartenenza”* (R31). In questo senso, l’unicità appare come un valore ambivalente, che oscilla tra l’essere considerata essenziale per il benessere personale e il rischio di generare isolamento o distanza dagli altri.

Domanda 2

Alla domanda “*Come riesci a comunicare la tua unicità?*” le risposte dei partecipanti hanno messo in luce una pluralità di strategie, che riflettono la complessità del rapporto tra identità individuale e forme di espressione. Dall’analisi qualitativa emergono quattro temi principali:

1. Autenticità come forma di unicità, intesa come essere coerenti con sé stessi, fedeli alla propria identità e indipendenti dal giudizio altrui, senza la necessità di ostentare la differenza;
2. Esprimere l’unicità attraverso stile e caratteristiche personali, dove abbigliamento, tratti del carattere e modalità espressive diventano strumenti visibili di auto-affermazione;
3. Unicità come passione, talento e creatività che si manifesta attraverso interessi coltivati, abilità personali e forme creative capaci di distinguere dall’omologazione;
4. Unicità nelle relazioni e nelle azioni quotidiane, espressa nel modo di comunicare e di rapportarsi agli altri, nei gesti concreti e nella coerenza tra pensiero e comportamento, sebbene alcuni partecipanti abbiano mostrato incertezza o posizioni ambigue rispetto a questa dimensione.

Questi quattro temi delineano un quadro in cui l’unicità non viene comunicata in modo uniforme, ma assume forme diverse, dall’interiorità autentica alla visibilità esteriore, fino alla dimensione relazionale e pragmatica.

Autenticità come forma di unicità.

Alcuni partecipanti hanno sottolineato che l’unicità non va comunicata in modo intenzionale, ma coincide con l’essere sé stessi e mantenere coerenza tra pensieri, parole e azioni. Un rispondente ha dichiarato: “*La mia unicità la comunico con me stessa attraverso quello che penso, con gli altri attraverso quello che faccio e che dico.*” (R1). In altri casi, l’idea di unicità è stata associata a una naturale espressione della propria autenticità: “*Non penso che l’unicità sia una cosa da comunicare o da dimostrare, quantomeno non nel mio caso. Sono semplicemente me stesso*”

Esprimere l'unicità attraverso stile e caratteristiche personali.

Per molti l'unicità si manifesta in tratti di personalità, comportamenti e scelte estetiche.

Alcuni hanno fatto riferimento al carattere e al modo di vestirsi: *“Tramite il mio carattere, i pensieri che esprimo e in parte anche tramite il modo di vestirmi”* (R6); *Vestiti e carattere* (R37). Altri hanno indicato lo stile come forma diretta di comunicazione: *“Attraverso lo stile”* (R12). In questa direzione, un partecipante ha sottolineato: *“Attraverso la mia personalità, al mio stile soprattutto condividere le mie differenze senza nasconderle”* (17). Rimarcando come stile e caratteristiche personali diventino strumenti di differenziazione e riconoscimento.

Unicità come passione, talento e creatività.

Un altro gruppo di partecipanti ha descritto la propria unicità come espressione di passioni personali, abilità e capacità creative. Un rispondente ha dichiarato: *“Solitamente tramite le scelte compiute o attraverso il modo di vedere/intendere alcune cose. Oppure attraverso ciò che ci piace (es. passioni)”* (R5). In altri casi, emerge la valorizzazione delle abilità personali: *“Con le mie abilità”* (R7). Altri ancora hanno messo in evidenza il valore della creatività e delle idee nuove: *“Riesco a comunicare la mia unicità semplicemente proponendo idee diverse e adottando strategie differenti dalla massa, che risultano più creative e innovative”* (R3).

Unicità nelle relazioni e nelle azioni quotidiane.

Infine, diversi partecipanti hanno sottolineato che l'unicità emerge nelle relazioni e nei gesti quotidiani, attraverso il modo di rapportarsi agli altri e la coerenza tra pensare, dire e fare. Come sintetizzato da un rispondente: *“Facendo valere il mio pensiero”* (R9). Altri hanno evidenziato che la propria unicità si esprime attraverso i comportamenti concreti, come le azioni di ogni giorno: *“Con i fatti”* (R21); *“Con pensieri, parole e azioni, mantenendo coerenza tra dire e fare”* (R23); *“Con parole, azioni quotidiane e creatività (scrivere, disegnare ecc.)”* (R24). In questo senso, anche i piccoli gesti diventano simboli identitari: *“Attraverso piccoli gesti quotidiani”* (R33); *“Con ciò che penso, dico e faccio”* (R34). Inoltre, alcuni hanno richiamato l'importanza della dimensione relazionale: *“Nel modo di relazionarmi”* (R22); *“Nel rapporto con le persone”* (R28); *“Nel modo di comunicare e relazionarsi con gli altri”* (R40). Tutto ciò mostra come per una parte dei partecipanti l'unicità non sia tanto un fatto estetico o simbolico, quanto piuttosto il risultato di una pratica quotidiana e coerente, che si manifesta nelle relazioni interpersonali e nei comportamenti concreti.

Domanda 3

Alla domanda “*Quali prodotti utilizzi per dimostrare la tua unicità? (es. profumi, scarpe, gioielli, abiti, ecc.)?*” i partecipanti hanno espresso prospettive diverse sul rapporto tra consumo e identità. Dall’analisi qualitativa sono emersi tre temi principali:

1. Rifiuto dei prodotti come espressione di autenticità; alcuni hanno sottolineato che l’unicità non si comunica tramite oggetti o beni materiali
2. L’unicità come riflesso del carattere e della personalità; per altri l’essere unici è legato al proprio modo di pensare, comportarsi e distinguersi dagli altri senza dover ricorrere a supporti esterni.
3. Esprimere l’unicità attraverso prodotti, stile e simboli personali; molti hanno invece indicato che l’unicità si riflette nelle scelte di abbigliamento, nell’uso di accessori, gioielli o profumi. In alcuni casi sono stati citati anche oggetti simbolici legati a ricordi o esperienze personali, che assumono un valore identitario e distintivo.

Rifiuto dei prodotti come espressione di autenticità.

Diversi partecipanti hanno dichiarato di non utilizzare alcun prodotto per esprimere la propria unicità, ritenendo che essa non dipenda da oggetti esterni. Per loro l’essere unici è una dimensione interiore, non legata al consumo o al possesso: “*Non ne uso*” (R1); “*Possiedo un paio di scarpe non comuni. Ma non esprimo molto la mia unicità attraverso oggetti*” (R5); “*Nessun prodotto*” (R37)

L’unicità come riflesso del carattere e della personalità.

Un secondo gruppo di risposte ha sottolineato che l’unicità deriva soprattutto dal modo di essere e pensare, indipendentemente dai prodotti materiali. Un partecipante ha affermato: “*Esprimo la mia unicità attraverso il mio modo di essere e di pensare, senza conformarmi alle aspettative esterne*” (R2). In altri casi, viene ribadito che l’autenticità risiede nel carattere e non negli oggetti: “*L’unicità la fa il carattere e il modo di essere, non il profumo di nicchia*” (R10).

Esprimere l’unicità attraverso prodotti, stile e simboli personali.

Molti partecipanti hanno invece indicato prodotti e scelte estetiche come strumenti centrali per comunicare la propria unicità. Alcuni hanno citato scarpe, abiti e profumi: “*Per*

dimostrare la mia unicità utilizzo scarpe che talvolta possono essere molto colorate, non ho tatuaggi, non ho mai avuto orecchini o piercing” (R3); “Scarpe, abiti e profumi” (R6). Altri hanno sottolineato la combinazione di abiti, gioielli e accessori come veicoli espressivi: “Mi piace molto comprare gioielli, vestiti” (R11); “Profumi, gioielli, accessori” (R14). In alcuni casi, oggetti particolari assumono un valore simbolico legato alla memoria e alle esperienze personali, rendendo l’espressione dell’unicità ancora più intima e significativa;” Esprimo unicità con profumi legati a ricordi speciali e accessori con valore personale” (R16)

Domanda 4

-Alla domanda “Attraverso quali scelte di consumo riesci a differenziarti dagli altri?” i partecipanti hanno espresso posizioni eterogenee che si possono ricondurre a tre temi principali:

1. Non ricercare la differenziazione; alcuni partecipanti non cercano di distinguersi attraverso i consumi, mostrando un atteggiamento neutro o indifferente verso l’idea di unicità.
2. Unicità attraverso scelte etiche e di qualità; l’unicità viene comunicata tramite scelte guidate da valori e principi etici, rifiutando il fast fashion e preferendo vintage, artigianato o prodotti ricercati.
3. Moda, stile e pratiche di consumo come differenziazione; abbigliamento, accessori e pratiche di acquisto (second hand, negozi alternativi, canali specifici) diventano strumenti per esprimere unicità e costruire un posizionamento identitario distinto.

Non ricercare la differenziazione.

Alcuni partecipanti hanno dichiarato di non avere l’obiettivo di distinguersi nelle scelte di consumo, sottolineando un atteggiamento neutro o indifferente verso l’idea di unicità in questo ambito. Come riportato: “Non cerco attivamente di differenziarmi dagli altri” (R1) oppure “Non penso di differenziarmi dagli altri al riguardo” (R14).

Unicità attraverso scelte etiche e di qualità.

Per molti l’unicità si manifesta invece in decisioni guidate da valori personali, sostenibilità e

attenzione alla qualità. Alcuni hanno messo in evidenza il rifiuto delle mode imposte e la preferenza per scelte consapevoli: *“Mi differenzio dagli altri attraverso scelte di consumo che riflettono i miei valori e le mie preferenze personali, piuttosto che seguire le tendenze dominanti o le mode pubblicizzate sui social media”* (R2). Altri hanno collegato la propria unicità alla qualità dei prodotti: *“Prediligo scelte di consumo basate più sulla qualità piuttosto che sulla quantità”* (R5). In alcuni casi l’aspetto etico è stato esplicitato: *“Non supporto il fast fashion, anche se non penso di essere l’unico”* (R19).

Moda, stile e pratiche di consumo come differenziazione.

Un terzo gruppo di risposte ha evidenziato come l’unicità venga comunicata attraverso l’abbigliamento, lo stile e specifiche modalità di acquisto. Per alcuni il vestiario è lo strumento principale: *“Principalmente tramite il vestiario”* (R7). Altri hanno citato accessori e gioielli: *“Principalmente penso attraverso i gioielli”* (R12). In diversi casi emerge anche l’uso di pratiche di consumo particolari, come la scelta di prodotti non di massa o di canali alternativi: *“Optando per articoli non di massa”* (R10); *“Compro sempre abiti vintage”* (R39); *“Acquisti 'consapevoli' second hand e, quando possibile, di artigianato”*

Domanda 5

Alla domanda *“Pensi che ciò che scegli per distinguerti perde quella funzione quando diventa popolare? Se sì, perché?”* i partecipanti hanno espresso opinioni contrastanti, che si possono ricondurre a due grandi temi interpretativi:

1. L’unicità annullata dall’omologazione; molti hanno sottolineato che quando una scelta, un prodotto o uno stile diventano popolari, essi perdono la loro funzione distintiva. In questa prospettiva, l’unicità viene percepita come annullata dalla diffusione di massa e dal conformismo sociale.
2. L’autenticità personale come nucleo dell’unicità; altri hanno evidenziato che l’unicità non dipende dalla rarità di un oggetto o dalla sua diffusione, ma dal significato soggettivo e autentico che gli viene attribuito. Anche prodotti popolari possono mantenere unicità se riflettono valori personali, gusti individuali o il modo distintivo di viverli.

L'unicità annullata dall'omologazione.

Molti partecipanti (65%) hanno sottolineato che una scelta di consumo perde valore distintivo quando viene adottata da molte persone, trasformandosi da segno di differenziazione a espressione di conformismo sociale. Alcuni hanno espresso chiaramente questa percezione: *“Sì, semplicemente perché se più persone compiono la stessa scelta, quella scelta cessa di essere distintiva”* (R5). In altri casi, l'attenzione si è concentrata sull'omologazione legata all'abbigliamento: *“Sì, perché se tutti ci vestissimo allo stesso modo, nessuno risalterebbe”* (R6). Un partecipante ha riassunto la sensazione di perdita di significato: *“Sì, perché non è più descrittivo del singolo individuo, del suo impulso e della sua personalità, ma diventa rappresentazione di stato di appartenenza ad una massa/categoria sociale più ampia”* (R14). un altro; *“Sì, perché appunto se utilizzo un prodotto per differenziarmi e poi diventa popolare perde quel significato”*(R12)

Omologazione non porta alla perdita di unicità

Altri partecipanti (35%) hanno invece rifiutato l'idea che la diffusione annulli l'unicità, sottolineando che ciò che conta è la motivazione autentica e personale che guida la scelta. Come afferma un rispondente: *“Non del tutto, non è l'effetto o il visibile che vi rende unici ma la ragione per cui lo scegliamo”* (R13). In modo simile, un altro ha sottolineato: *“No, anzi, credo che un tratto unico sia persistere nelle proprie convinzioni a prescindere da cosa pensa il mondo attorno”* (R1). Alcuni hanno aggiunto che anche un prodotto diffuso può rimanere unico se personalizzato o radicato nei propri gusti: *“No, perché le mie scelte sono prese in base ai miei gusti; se un prodotto che acquisto diventa popolare poco mi cambia, non l'ho preso per popolarità ma per mia scelta* (R34). In questa prospettiva, l'unicità appare meno legata alla rarità del bene e più al modo soggettivo e autentico con cui viene vissuto.

Domanda 6

Alla domanda *“Quali sensazioni proveresti se ciò che hai scelto per differenziarti diventasse popolare?”* i partecipanti hanno espresso una gamma di reazioni che spaziano da emozioni positive a sentimenti negativi, fino a risposte ambivalenti o strategie di adattamento.

Dall'analisi qualitativa sono emersi quattro temi principali:

1. Accogliere con orgoglio e soddisfazione la diffusione; per alcuni la popolarità genera emozioni positive, come entusiasmo, felicità, senso di riconoscimento; la diffusione non è quindi percepita come una perdita, ma come un qualcosa di positivo.
2. Vivere con fastidio e disillusione la perdita di esclusività; altri reagiscono con fastidio, insoddisfazione o percezione di omologazione, poiché ciò che era distintivo diventa comune e perde unicità.
3. Ambivalenza emotiva: tra piacere e timore di perdere unicità; diversi partecipanti hanno espresso reazioni miste, in cui la soddisfazione per il riconoscimento si accompagna al timore di perdere la propria distintività.
4. Adattarsi e ricercare nuove forme di unicità; una parte dei rispondenti ha sottolineato strategie per mantenere la propria originalità, come cambiare prodotto, cercare alternative o continuare a valorizzare la scelta come espressione autentica del sé.

Accogliere con orgoglio e soddisfazione la diffusione.

Alcuni partecipanti hanno espresso emozioni positive di fronte alla popolarità di una loro scelta, interpretandola come conferma del proprio gusto o come riconoscimento anticipato di un valore. Come dichiara un rispondente: *“Se ciò che mi piace piace anche ad altri ne sono solo contento. Mi sento orgoglioso di aver colto la bellezza in qualche cosa prima di altri”* (R1). Altri hanno parlato di orgoglio ed entusiasmo: *“Ne sarei orgoglioso”* (R7); *“Ne sarei entusiasta con la riconoscenza”* (R14).

Vivere con fastidio e disillusione la perdita di esclusività.

Un secondo gruppo ha reagito in modo negativo, sottolineando fastidio, insoddisfazione o disillusione per la perdita del carattere distintivo della propria scelta. Un partecipante ha affermato: *“Probabilmente proverei un senso di disillusione e fastidio se ciò che ho scelto per differenziarmi diventasse popolare”* (R2). Altri hanno parlato di insoddisfazione o svalutazione: *“Insoddisfazione”* (R5); *“Perderebbe di valore non essendo più un tratto determinante per la mia unicità”* (R6); *“Fastidio principalmente”* (R11).

Ambivalenza emotiva: tra piacere e timore di perdere unicità.

Molti hanno espresso reazioni miste, provando allo stesso tempo soddisfazione e fastidio. Un

rispondente ha sintetizzato: *“Fastidio da una parte, dall’altra potrebbe anche farmi piacere perché è una cosa che io avevo prima degli altri”* (R4). Un altro ha parlato di emozioni contrastanti: *“Fastidio in gran parte ma anche diciamo felicità. Come se fossi stato il pioniere di un nuovo stile”* (R11).

Adattarsi e ricercare nuove forme di unicità.

Alcuni partecipanti hanno sottolineato la capacità di reagire alla diffusione cercando nuove vie per esprimere la propria individualità. Come osserva un rispondente: *“Ne sarei felice ma cercherei strade innovative per crescere ulteriormente”* (R13). Altri hanno indicato la possibilità di cambiare e reinventarsi come strategia per preservare la propria unicità: *“Se diventasse popolare cambierei e cercherei altro per distinguermi di nuovo”* (R18); *Semplicemente troverei qualcos’altro*(R39).

3.2.5 Discussione degli insight

L’analisi dei dati mette in luce come molti partecipanti considerino l’unicità un bisogno fondamentale. Essere autentici, pensare con la propria testa e mantenere coerenza interiore vengono descritti come aspetti centrali dell’identità personale, capaci di garantire integrità e continuità del sé. In questa prospettiva, l’unicità non appare come un attributo accessorio, ma come una condizione necessaria per riconoscere e valorizzare il proprio valore individuale, in linea con quanto affermato da Snyder e Fromkin (1980), i quali sottolineano che essa rappresenta un bisogno essenziale per il benessere individuale. Parallelamente, i dati evidenziano anche una seconda dimensione: l’unicità come reazione difensiva nei confronti dell’omologazione sociale. Distinguersi dalla massa e opporsi al conformismo vengono percepiti come strategie indispensabili per riaffermare la propria identità quando la somiglianza con gli altri diventa eccessiva. Tale interpretazione trova conferma sul piano empirico: Snyder e Fromkin (1970) hanno mostrato che, in condizioni di forte percezione di somiglianza, i partecipanti reagivano incrementando i comportamenti distintivi, preferendo oggetti rari e rifiutando ciò che appariva troppo comune. Ciò dimostra che la spinta a differenziarsi si attiva soprattutto quando l’individualità è minacciata dall’eccessiva uniformità, generando una vera e propria ricerca di segnali identitari. Accanto a questa funzione difensiva, emerge una dimensione più generativa: per molti partecipanti, sentirsi unici non è soltanto un modo per proteggersi dall’omologazione, ma rappresenta soprattutto

una risorsa positiva che alimenta benessere e crescita. L'unicità viene descritta come condizione capace di sostenere l'autostima, favorire la serenità interiore e orientare le scelte personali, diventando una bussola che guida il percorso individuale. In questo senso, in linea con Lynn e Snyder (2002), l'unicità non si configura come un bisogno da difendere, ma come una spinta vitale che rafforza la coerenza del sé e apre la possibilità di realizzare pienamente la propria individualità. A tutto ciò si collega anche il legame tra unicità, passioni e creatività: molti partecipanti hanno raccontato come la propria originalità emerga attraverso interessi coltivati, talenti personali e capacità di produrre idee nuove, distinguendosi così dall'omologazione. Questo dato richiama proprio l'approccio proattivo delineato da Lynn e Snyder (2002), secondo cui la ricerca di unicità non solo promuove resilienza, ma stimola progettualità e autorealizzazione, diventando motore di innovazione personale e professionale. L'unicità, inoltre, è stata riconosciuta come elemento che si manifesta nelle relazioni e nelle azioni quotidiane: non si esprime soltanto tramite simboli visibili, ma anche nella coerenza tra pensiero e comportamento, rendendosi riconoscibile nei gesti concreti e nel modo di rapportarsi agli altri.

Dai temi analizzati emerge anche l'ambivalenza attribuita all'unicità: se per alcuni essa costituisce un valore imprescindibile, per altri assume un peso marginale e si intreccia spesso con il bisogno di appartenenza. Questo dato richiama la Optimal Distinctiveness Theory di Brewer (1991), secondo cui l'identità si costruisce nel costante bilanciamento tra desiderio di differenziazione e desiderio di inclusione. Nel complesso, i risultati confermano il bisogno di unicità, mostrando come esso possa assumere una funzione difensiva e proattiva: essere unici è percepito sia come protezione dall'omologazione sociale, sia come risorsa per la crescita. Un aspetto particolarmente interessante riguarda le diverse modalità attraverso cui l'unicità viene espressa. Per alcuni partecipanti essa coincide con la fedeltà a sé stessi e con la coerenza tra pensieri, parole e azioni: non necessita di ostentazione, ma si manifesta in modo naturale e spontaneo come esito dell'autenticità personale. Al contrario, un altro gruppo considera l'unicità come qualcosa che deve trovare visibilità esterna, esprimendosi nello stile, nell'abbigliamento e negli accessori. Scarpe colorate, abiti, profumi, gioielli e oggetti particolari diventano strumenti attraverso cui affermare la propria individualità, trasformando l'estetica personale in un linguaggio identitario. In alcuni casi, questi oggetti assumono anche un valore simbolico legato alla memoria e alle esperienze personali, rendendo l'espressione dell'unicità ancora più intima e significativa. Tale modalità si ricollega agli studi sul consumo simbolico (Tian, Bearden & Hunter, 2001; Grubb & Grathwohl, 1967), che evidenziano come i beni materiali vengano utilizzati non solo per funzioni pratiche, ma soprattutto per affermare

l'identità e segnalarla agli altri. Lo stile diventa così un codice comunicativo, un marcatore sociale e culturale attraverso cui esprimere differenza e autenticità. Questa contrapposizione mostra come l'unicità possa assumere forme differenti e persino divergenti: per alcuni è un processo interiore e silenzioso, per altri un atto comunicativo basato su simboli esteriori. In entrambi i casi, tuttavia, emerge lo stesso bisogno di affermare la propria individualità.

La maggioranza dei partecipanti ha inoltre sottolineato che l'unicità tende a erodersi quando una scelta diventa troppo condivisa: ciò che nasce come segno distintivo perde la sua forza identitaria trasformandosi in simbolo di conformismo. Questo risultato è coerente con quanto osservato da Berger e Heath (2007), secondo cui la diffusione di un segno distintivo annulla progressivamente il suo valore differenziante. Questo processo porta alla de-simbolizzazione: i significati legati all'esclusività si dissolvono con la diffusione, privando l'oggetto della sua forza identitaria che ne aveva alimentato il valore iniziale. Di fronte a questa dinamica le risposte dei partecipanti rivelano un ampio spettro di emozioni. Alcuni accolgono con soddisfazione la diffusione, interpretandola come conferma del proprio gusto o come riconoscimento anticipato di un valore. Altri reagiscono con fastidio e disillusione, sottolineando la perdita di esclusività e il senso di omologazione. Un terzo gruppo manifesta emozioni ambivalenti, oscillando tra piacere e fastidio. Infine, alcuni partecipanti hanno messo in evidenza strategie di adattamento, scegliendo di cercare nuove vie per riaffermare la propria individualità quando una scelta diventa popolare.

In conclusione, l'analisi condotta permette di affermare che l'unicità rappresenta per gli individui un bisogno fondamentale, strettamente legato al benessere psicologico, alla coerenza identitaria e al riconoscimento del proprio valore personale. Tuttavia, nel contesto contemporaneo, questo bisogno essenziale si confronta con una nuova e potente fonte di minaccia: i meccanismi digitali della viralità, che accelerano la diffusione dei segni distintivi fino a trasformarli rapidamente in fenomeni di massa dando forma a quello che possiamo definire paradosso dell'unicità. Ciò che nasce come simbolo di differenziazione e autenticità perde progressivamente la sua forza identitaria nel momento in cui diventa popolare. I dati raccolti mostrano che questo processo non è percepito in modo astratto, ma viene vissuto direttamente e soggettivamente dagli individui.

Se da un lato una parte dei partecipanti ha attribuito poca importanza alla diffusione delle proprie scelte distintive, interpretandola come un fatto neutro o persino positivo, dall'altro lato molti hanno invece percepito la popolarità come una vera e propria minaccia alla propria unicità. Per alcuni, infatti, il valore identitario non dipende dalla rarità o dal numero di persone che compiono la stessa scelta, ma dalla coerenza interiore e dall'autenticità delle

motivazioni che li guidano. In questa prospettiva, la viralità non compromette l'espressione di sé, che rimane valida anche se condivisa da altri, e può persino generare sentimenti di orgoglio e riconoscimento.

D'altro canto, per una buona parte dei partecipanti, la popolarità di una scelta distintiva viene considerata come una vera e propria minaccia identitaria. Nel momento in cui ciò che era stato scelto per distinguersi viene adottato da molti altri, esso perde la capacità di rappresentare l'individualità trasformandosi in un segno comune, incapace di assolvere alla funzione originaria di differenziazione. Per queste persone, la viralità non si limita quindi a generare una perdita simbolica oggettiva, ma produce un vissuto di fallimento personale: la propria unicità, faticosamente costruita, appare improvvisamente annullata dalla omologazione.

Le reazioni espresse dai partecipanti descrivono un quadro fatto di disagio, frustrazione, insoddisfazione e senso di disillusione mettendo in evidenza l'esistenza di una vera e propria tensione culturale, che emerge chiaramente come esperienza vissuta dagli individui. Essa non si manifesta come un episodio isolato per coloro che la percepiscono, ma come un processo che tende a riattivarsi continuamente. Infatti, ogni volta che un segno distintivo diventa virale e perde la sua forza identitaria, la tensione si rinnova.

3.3 Analisi quantitativa

Per rispondere alla domanda di ricerca *“In che modo la viralità di un prodotto, comunicato come simbolo di unicità, possa influenzare le scelte e gli atteggiamenti di consumo, e come questo effetto varia in funzione del bisogno individuale di unicità”* è stato adottato un approccio di tipo quantitativo a completamento dell'indagine qualitativa, che ha avuto una funzione esplorativa della tensione culturale di riferimento. Tale scelta metodologica ha permesso di testare in maniera sperimentale le ipotesi formulate e di verificare, attraverso analisi statistiche, la presenza di effetti diretti e moderatori all'interno del modello concettuale proposto.

Nello specifico, è stato costruito un questionario sperimentale basato sulla presentazione di un brand fittizio di sneakers, *Fake World*. Il marchio è stato descritto come un progetto recente, nato dall'idea di un gruppo di giovani designer con l'obiettivo di proporre sneakers

capaci di unire stile innovativo e unicità. La filosofia del brand si fonda sulla convinzione che le sneakers non siano soltanto un accessorio, ma un simbolo identitario in grado di esprimere la personalità e distinguere chi le indossa. All'interno della cover story è stato introdotto il nuovo modello "Y-3", caratterizzato da un design minimal e contemporaneo, pensato per i giovani che vogliono affermare la propria individualità attraverso la moda.

La manipolazione sperimentale ha riguardato la percezione di viralità delle sneakers, attraverso due scenari contrapposti:

Alta viralità: Il nuovo drop delle "Y-3" è diventato virale in pochissimo tempo grazie ai social e al contributo di diversi influencer e creator legati al mondo streetwear, che hanno iniziato a mostrare le sneakers nei propri outfit su Instagram e TikTok, facendole conoscere a un pubblico sempre più vasto. Nel giro di pochi giorni le "Y-3" hanno raccolto migliaia di visualizzazioni, condivisioni e discussioni online, fino a diventare popolari in brevissimo tempo e ad essere indossate da moltissime persone.

Bassa viralità: Il nuovo drop delle "Y-3" non è andato virale sui social e non è stato rilanciato da nessun influencer. Le sneakers sono state acquistate solo da una piccola cerchia di appassionati interessati alla moda alternativa e ai prodotti esclusivi, Il modello è rimasto quindi un fenomeno di nicchia, conosciuto e indossato da pochi senza mai diventare una trend virale sui social né ottenere rilancio da parte degli influencer.

Successivamente alla lettura della cover story e alla vista dello scenario di bassa o alta viralità, ai partecipanti sono state poste una serie di domande per misurare le variabili dipendenti:

Willingness to Buy (WTB): la disponibilità all'acquisto delle sneakers,

Atteggiamento verso il brand (ATB): il giudizio complessivo sul brand *Fake World*.

Atteggiamento verso il prodotto (ATP): la valutazione del modello "Y-3".

Infine, è stato inserito un blocco di item dedicato al Consumer Need for Uniqueness (CNFU), utilizzato come variabile moderatrice seguito dal manipulation check per verificare l'efficacia della manipolazione della viralità. Ai partecipanti è stato chiesto di valutare, su una scala Likert a 7 punti (1 = prodotto di nicchia, 7 = prodotto virale), come percepissero le sneakers descritte nello scenario

3.3.1 Partecipanti

Il campione al quale è stato somministrato il questionario per l'analisi quantitativa è composto da 117 giovani appartenenti alla Generazione Z, di età compresa tra 19 e 29 anni ($M \approx 23,5$). Di questi, il 31,6% erano donne ($n = 37$) e il 68,4% uomini ($n = 80$). Tutti i partecipanti risiedono in Italia e il reclutamento è avvenuto attraverso canali digitali informali, in particolare tramite social network e passaparola. La partecipazione è stata volontaria e non è stato previsto alcun compenso. La scelta di concentrare l'esperimento sulla Generazione Z deriva dal fatto che questa fascia generazionale rappresenta il segmento di consumatori particolarmente sensibile ai temi dell'unicità.

3.3.2 Modello concettuale della ricerca

Il modello concettuale della ricerca prevede le seguenti variabili:

- Variabile indipendente (IV): condizione di viralità del prodotto presentato, operazionalizzata su due livelli (0 = bassa viralità; 1 = alta viralità).
- Variabile moderatrice (W): bisogno di unicità dei consumatori (CNFU, *Consumer Need for Uniqueness*).
- Variabili dipendenti (DV):
 - atteggiamento verso il brand (ATB),
 - willingness to buy (WTB),
 - atteggiamento verso il prodotto (ATP).

3.3.3 Struttura del modello

Il modello ipotizza che la condizione di viralità influenzi direttamente le tre variabili dipendenti (effetti principali) e che tale relazione sia a sua volta moderata dal CNFU, generando un effetto di interazione.

Ipotesi di ricerca

H1a: L'alta viralità influenza negativamente l'atteggiamento verso il brand (ATB).

H1b: L'alta viralità influenza negativamente la willingness to buy (WTB).

H1c: L'alta viralità influenza negativamente l'atteggiamento verso il prodotto (ATP)

moderazione

H2a: L'effetto negativo dell'alta viralità sull'atteggiamento verso il brand (ATB) è più marcato per i consumatori con alto CNFU, mentre è attenuato o nullo per quelli con basso CNFU.

H2b: L'effetto negativo dell'alta viralità sulla willingness to buy (WTB) è più marcato per i consumatori con alto CNFU, mentre è attenuato o nullo per quelli con basso CNFU.

H2c: L'effetto negativo dell'alta viralità sull'atteggiamento verso il prodotto (ATP) è più marcato per i consumatori con alto CNFU, mentre è attenuato o nullo per quelli con basso CNFU.

La letteratura sui consumi identitari mostra come i prodotti di moda non siano valutati solo in termini funzionali, ma anche e soprattutto come segni simbolici che comunicano appartenenza e differenziazione. Quando un prodotto diventa virale, la sua diffusione di massa ne riduce la capacità di distinguere chi lo possiede, minacciando la percezione di unicità che molti consumatori ricercano

Sulla base di queste premesse, ci si aspetta che l'alta viralità, rispetto alla bassa viralità, riduca:

- l'atteggiamento verso il brand (ATB),
- la willingness to buy (WTB),
- l'atteggiamento verso il prodotto (ATP).

Il Consumer Need for Uniqueness (CNFU) rappresenta una differenza a livello di tratto individuale/predisposizione che rileva nel campo del consumo: gli individui con alto CNFU elevato cercano prodotti rari, esclusivi e non convenzionali, evitando ciò che è percepito come troppo comune (Tian, Bearden & Hunter, 2001). Per tali individui, la viralità di un prodotto costituisce una minaccia identitaria ancora più marcata, poiché trasforma un segno distintivo in un fenomeno di massa

Pertanto, ci si attende che il CNFU moderi la relazione tra viralità percepita e atteggiamenti di consumo dei consumatori.

3.3.4 Descrizione variabili

Variabile indipendente

Nel modello quantitativo “percezione della viralità” è stata scelta come variabile indipendente ed è stata manipolata sperimentalmente attraverso due scenari contrapposti (alta vs. bassa viralità) relativi al lancio del modello di sneakers “Y-3”. Nella condizione di alta viralità il prodotto veniva presentato come ampiamente diffuso sui social network e rilanciato da influencer e creator, mentre nella condizione di bassa viralità veniva descritto come un fenomeno di nicchia, circoscritto a pochi appassionati. Questa manipolazione intende verificare come differenti livelli di viralità percepita influenzino le valutazioni dei consumatori.

Variabili dipendenti

Willingness to Buy (WTB). Indica la disponibilità dichiarata all’acquisto delle sneakers modello “Y-3” introdotto nella cover story. Si tratta di una misura della propensione comportamentale, utile per comprendere se e in che misura la percezione della viralità possa incidere sull’intenzione d’acquisto.

Atteggiamento verso il brand (ATB). Rappresenta la valutazione complessiva dei partecipanti nei confronti del brand fittizio *Fake World*. Questo costrutto cattura la percezione globale dell’identità, della credibilità e dell’attrattiva del marchio.

Atteggiamento verso il prodotto (ATP). Misura la valutazione soggettiva del modello “Y-3” introdotto nella cover story. Riflette il grado di apprezzamento del design, dello stile e del significato di unicità che le sneakers, fornendo un indicatore diretto della risposta dei consumatori al prodotto.

Moderatore

Il Consumer Need for Uniqueness (CNFU) rappresenta il grado in cui gli individui attribuiscono importanza al sentirsi diversi dagli altri attraverso le proprie scelte di consumo ed estetiche. Si tratta di una caratteristica disposizionale relativamente stabile, che riflette la centralità dell'unicità come valore identitario. Chi possiede un CNFU elevato tende a preferire prodotti, stili o pratiche poco diffusi, a evitare ciò che appare troppo comune e ad adottare scelte percepite come originali o minoritarie. All'interno del modello concettuale, il CNFU svolge la funzione di moderatore: pur partendo dal presupposto che la percezione della viralità sia in generale associata a una maggiore perdita di unicità percepita, non tutti gli individui reagiscono con la stessa intensità. Per coloro che attribuiscono un peso elevato all'essere unici, la trasformazione di un segno distintivo in fenomeno di massa rappresenta una minaccia particolarmente significativa, amplificando la sensazione di omologazione. Al contrario, per chi possiede un CNFU basso, la viralità può generare reazioni più deboli o addirittura indifferenza, poiché l'unicità personale non costituisce un elemento centrale della propria identità. Per questo motivo, il CNFU è stato inserito come variabile moderatrice e viene misurato attraverso una scala già validata in letteratura (Tian, Bearden & Hunter, 2001), che garantisce affidabilità e comparabilità con studi precedenti.

3.3.5 Procedura e misure

Per verificare le ipotesi di ricerca è stato predisposto un esperimento articolato su due condizioni (alta vs. bassa viralità). Dopo l'esposizione allo scenario, ai partecipanti sono state somministrate una serie di scale validate in letteratura, con l'obiettivo di misurare le variabili dipendenti e il moderatore previsto dal modello concettuale.

Willingness to Buy (WTB).

La disponibilità all'acquisto delle sneakers (Willingness to Buy, WTB) è stata misurata utilizzando la scala originariamente proposta da Dodds, Monroe e Grewal (1991). I partecipanti hanno espresso il proprio accordo su tre affermazioni, valutate su una scala Likert a sette punti (1 = per niente d'accordo; 7 = completamente d'accordo): *la probabilità che io acquisti questo prodotto è alta; la mia disponibilità ad acquistare questo prodotto è elevata; è molto probabile che io prenda in considerazione l'acquisto di questo prodotto*. La scala ha mostrato un'elevata affidabilità interna ($\alpha=.955$).

Atteggiamento verso il brand (ATB)

L'atteggiamento nei confronti del brand *Fake World* è stato misurato attraverso 3 item su scala semantico-differenziale a 7 punti (*Non attraente – Attraente; Negativo – Positivo; Sfavorevole – Favorevole*), tratti da una scala ampiamente validata in letteratura (cfr. Spears & Singh, 2004). Nonostante l'uso di una misura pre-validata, nel presente studio è stata comunque verificata l'affidabilità interna della scala, risultata elevata ($\alpha = .919$)

Atteggiamento verso il prodotto (ATP).

L'atteggiamento nei confronti del modello di sneaker *Y-3* è stato misurato attraverso 3 item su scala semantico-differenziale a 7 punti (*Non attraenti – Attraenti; Brutte – Belle; Non interessanti – Interessanti*), adattati da scale semantico-differenziali ampiamente validate in letteratura (cfr. Spears & Singh, 2004). Pur trattandosi di una misura pre-validata, è stata comunque verificata l'affidabilità interna della scala, risultata eccellente ($\alpha = .909$)

Moderatore (CNFU).

Il bisogno di unicità è stato misurato mediante 12 item adattati da *Tian, Bearden e Hunter (2001)*, con risposte su scala Likert a 7 punti (1 = completamente in disaccordo; 7 = completamente d'accordo). L'affidabilità interna della scala è risultata ottima ($\alpha = .909$). Gli item utilizzati sono i seguenti: *1. Cerco spesso prodotti, brand o estetiche originali per creare uno stile tutto mio 2. Mi piace scoprire nuove tendenze o stili prima che diventino popolari 3. Gli oggetti o i brand che preferisco sono quelli che esprimono la mia individualità 4. Spesso combino capi o accessori in modo da creare un'immagine personale che non può essere duplicata 5. Quando scelgo cosa indossare, non mi importa se gli altri non approvano 6. Preferisco rischiare di sembrare diverso/a piuttosto che omologato/a 7. Ho spesso adottato scelte di stile o brand che non erano approvate dal mio gruppo sociale 8. Se qualcuno giudica insolite le mie scelte estetiche, non cambio comunque idea 9. Quando un brand o uno stile che mi piace diventa troppo popolare, smetto di esserne interessato/a 10. Evito prodotti o estetiche che vedo adottati dalla maggioranza 11. Più uno stile diventa comune, meno desidero adottarlo 12. Quando le mie scelte diventano mainstream, cerco subito alternative per distinguermi di nuovo*

Manipulation check

Per verificare l'efficacia della manipolazione sperimentale è stato inserito un *manipulation check* subito dopo aver presentato le variabili dipendenti e il moderatore. Ai partecipanti è stato chiesto di valutare, su una scala Likert a 7 punti (1 = “prodotto di nicchia”; 7 = “prodotto virale”), come percepissero le sneakers descritte nello scenario a cui erano stati

esposti. Questo item aveva l'obiettivo di misurare se i soggetti avessero effettivamente recepito la condizione sperimentale di appartenenza (alta vs. bassa viralità), garantendo così la validità della manipolazione adottata.

Preparazione dei dati e analisi

Le variabili sono state elaborate in SPSS per poter procedere con le analisi statistiche.

I dati sono stati preliminarmente preparati ricodificando la variabile di condizione sperimentale in una dummy denominata *viralità* (0 = bassa viralità; 1 = alta viralità), così da renderla leggibile come variabile indipendente in SPSS. Per verificare l'efficacia della manipolazione è stato utilizzato un t-test per campioni indipendenti, poiché le due condizioni sperimentali (alta vs. bassa viralità) erano costituite da gruppi distinti di partecipanti, rendendo appropriato un confronto tra medie indipendenti. Questa procedura consente di stabilire se la differenza osservata nei punteggi medi del manipulation check sia statisticamente significativa. I risultati hanno mostrato come la manipolazione fosse stata recepita in maniera efficace: i partecipanti che avevano visionato lo scenario di alta viralità hanno percepito le sneakers come significativamente più virali ($M = 5.40$; $DS = 1.47$; $n = 58$) rispetto a coloro che avevano visionato lo scenario di bassa viralità ($M = 2.54$; $DS = 1.55$; $n = 59$). La differenza è risultata altamente significativa ($t(115) = -10.22$; $p < .001$).

Successivamente, ~~p~~Per ciascuna variabile dipendente sono stati calcolati indici compositi come media degli item costituenti: *Willingness to Buy* (WTB), *Atteggiamento verso il brand* (ATB), *Atteggiamento verso il prodotto* (ATP).

Analogamente, il *Consumer Need for Uniqueness* (CNFU) è stato calcolato come media degli item. Per testare le ipotesi di ricerca è stato utilizzato ~~lai~~ macro PROCESS per SPSS (Hayes, 2018), con il Model 1 (moderazione semplice). In ciascuna analisi:

- la variabile indipendente (X) era *viralità*,
- la variabile moderatrice (W) era *CNFUmean*,
- la variabile dipendente (Y) era, a turno, *WTBmean*, *ATBmean* e *ATPmean*.

3.3.6 Risultati

Affidabilità delle scale

Sebbene le scale utilizzate nello studio fossero già validate in letteratura, è stata comunque verificata l'affidabilità interna degli item mediante l'indice di Cronbach's alpha. Tutte le scale hanno mostrato valori molto elevati, a conferma della coerenza interna delle misure adottate. In particolare, la scala relativa alla *Willingness to Buy* (3 item) ha riportato un $\alpha = .955$, quella sull'*Atteggiamento verso il brand* (3 item) un $\alpha = .919$, la scala per l'*Atteggiamento verso il prodotto* (3 item) un $\alpha = .909$, mentre la scala del *Consumer Need for Uniqueness* (12 item) ha evidenziato un $\alpha = .909$. Tali risultati attestano l'elevata affidabilità delle misure e ne confermano l'adeguatezza per l'analisi successiva.

Manipolazione

Per verificare se i partecipanti avessero effettivamente recepito la manipolazione sperimentale relativa alla condizione di viralità, è stato condotto un t-test per campioni indipendenti. Questa procedura è stata ritenuta appropriata poiché le due condizioni sperimentali (alta vs. bassa viralità) erano costituite da gruppi distinti di soggetti, rendendo necessario il confronto tra le medie indipendenti dei due gruppi. I risultati hanno mostrato come la manipolazione sia stata recepita in maniera efficace ($t(115) = -10.22$; $p < .001$). In particolare, i partecipanti esposti alla condizione di alta viralità hanno percepito le sneakers come significativamente più virali ($M = 5.40$; $DS = 1.47$; $n = 58$) rispetto a coloro che avevano visionato lo scenario di bassa viralità ($M = 2.54$; $DS = 1.55$; $n = 59$). Questo risultato conferma che la manipolazione ha prodotto la differenza attesa tra le due condizioni sperimentali, permettendo quindi di procedere con l'analisi delle ipotesi di ricerca.

Analisi di regressione

Le analisi di regressione moderata condotte con il macro PROCESS (Model 1; Hayes, 2018) hanno consentito di esaminare il ruolo del *Consumer Need for Uniqueness* (CNFU) come possibile moderatore della relazione tra la percezione di viralità e le variabili dipendenti considerate, ossia willingness to buy (WTB), atteggiamento verso il brand (ATB) e atteggiamento verso il prodotto (ATP). Nel modello con la willingness to buy come variabile dipendente, i risultati hanno mostrato che la regressione complessiva era significativa

($F(3,113) = 7.84, p = .0001 < .001$), spiegando il 17,2% della varianza ($R^2 = .1722$). L'effetto principale della viralità non è risultato significativo ($B = 0.88, SE = 1.32, t = 0.67, p = .504$), indicando che la sola condizione sperimentale (alta vs. bassa viralità) non predice direttamente la disponibilità all'acquisto, respingendo così l'ipotesi H1b. Al contrario, il CNFU ha mostrato un effetto positivo e significativo ($B = 0.71, SE = 0.21, t = 3.43, p = .0008 < .001$), suggerendo che i partecipanti con punteggi più elevati di bisogno di unicità riportano mediamente una maggiore propensione all'acquisto. L'interazione tra viralità e CNFU non è risultata significativa ($B = -0.38, SE = 0.27, t = -1.42, p = .158$), il che implica che l'effetto della viralità sulla willingness to buy non varia al variare dei livelli di CNFU, non confermando quindi l'ipotesi H2b. Un pattern analogo è emerso considerando l'atteggiamento verso il brand (ATB) come variabile dipendente. Anche in questo caso il modello complessivo era significativo ($F(3N,113) = 9.10, p = .0000 < .001$), spiegando il 19,5% della varianza ($R^2 = .1946$). La viralità non ha mostrato effetti diretti significativi ($B = 0.29, SE = 0.89, t = 0.32, p = .747$) portando al rigetto dell'ipotesi H1a. È emerso invece un effetto positivo del CNFU che si conferma nuovamente un predittore positivo e robusto ($B = 0.53, SE = 0.14, t = 3.73, p < .001$), associato a valutazioni più favorevoli del brand. L'interazione tra viralità e CNFU non è invece emersa come significativa ($B = -0.13, SE = 0.18, t = -0.69, p = .493$), indicando che la valutazione del brand non dipende dall'interazione tra i due fattori, non confermando quindi l'ipotesi H2a. Infine, l'analisi con l'atteggiamento verso il prodotto (ATP) come variabile dipendente ha mostrato che il modello risultava significativo ($F(3,113) = 9.68, p = .0000 < .001$), spiegando il 20,5% della varianza ($R^2 = .2045$). Anche in questo caso la viralità non ha avuto un effetto diretto ($B = 1.14, SE = 1.09, t = 1.05, p = .298$) respingendo così l'ipotesi H1c, mentre il CNFU si è confermato un predittore positivo e significativo ($B = 0.74, SE = 0.17, t = 4.32, p = .0000 < .001$), suggerendo che livelli più elevati di bisogno di unicità sono associati a un atteggiamento più favorevole nei confronti del prodotto. L'interazione tra viralità e CNFU non è risultata significativa ($B = -0.31, SE = 0.22, t = -1.41, p = .162$), evidenziando ancora una volta l'assenza di un effetto moderatore del CNFU non confermando quindi l'ipotesi H2c.

3.3.7 Discussione

L'obiettivo di questo studio era indagare se la percezione di viralità di un prodotto concepito e comunicato come simbolo di unicità e distinzione personale potesse influenzare le

valutazioni dei consumatori e se tale relazione variasse in funzione del bisogno individuale di unicità (CNFU). Le ipotesi di ricerca prevedevano, da un lato, un effetto diretto della viralità sulle tre variabili dipendenti considerate (H1a–c) e, dall’altro, un effetto di moderazione esercitato dal CNFU (H2a–c). I risultati non hanno confermato le ipotesi relative agli effetti diretti della viralità. La condizione di alta viralità, rispetto a quella di bassa, non ha infatti prodotto differenze significative né nella willingness to buy (H1a), né nell’atteggiamento verso il brand (H1b), né nell’atteggiamento verso il prodotto (H1c). Questi dati suggeriscono che la sola percezione di viralità non costituisce un fattore sufficiente a modificare in modo diretto le intenzioni comportamentali e le valutazioni dei partecipanti. Anche le ipotesi di moderazione (H2a–c) non hanno trovato riscontro. Le interazioni tra viralità e CNFU non sono risultate significative in nessuno dei tre modelli, indicando che l’effetto della viralità non varia in funzione del livello di bisogno di unicità dei consumatori. In altre parole, contrariamente alle attese, l’alta viralità non ha ridotto gli atteggiamenti positivi o la disponibilità all’acquisto nei partecipanti con alto CNFU, né ha prodotto un impatto differenziale a seconda dei livelli del moderatore. Nonostante il mancato supporto per le ipotesi principali, i risultati hanno messo in evidenza un aspetto teoricamente rilevante: il CNFU è emerso come un predittore diretto, costante e significativo in tutti i modelli. Livelli più elevati di bisogno di unicità si associano infatti a una maggiore disponibilità all’acquisto ($B = 0.71, p < .001$), a un atteggiamento più favorevole verso il brand ($B = 0.53, p < .001$) e a una valutazione più positiva del prodotto ($B = 0.74, p < .001$). Questo dato suggerisce che, quando un prodotto viene concepito e comunicato come simbolo di unicità e distinzione personale, esso risulta particolarmente apprezzato dai consumatori che attribuiscono valore all’unicità come tratto identitario, indipendentemente dalla sua diffusione virale. In altre parole, i risultati suggeriscono che ciò che orienta maggiormente le valutazioni dei consumatori non è la condizione di viralità in sé, ma la disposizione individuale legata al bisogno di unicità. In particolare, i partecipanti con un elevato bisogno di unicità hanno sviluppato un atteggiamento più favorevole nei confronti del brand *Fake World*, poiché ne hanno percepito la filosofia basata su unicità, identità e differenziazione come coerente con i propri valori personali. Allo stesso modo, questi individui hanno dichiarato una maggiore disponibilità all’acquisto delle sneakers, interpretandole come un mezzo per affermare la propria individualità. Infine, hanno valutato in modo più positivo il modello “Y-3”, riconoscendo nel suo design innovativo e distintivo un’opportunità per differenziarsi dagli altri. Quindi indipendentemente dal fatto che la scarpa “Y-3” diventi virale o rimanga di

nicchia, i consumatori con un alto CNFU reagiscono più positivamente in termini di atteggiamento verso il brand, atteggiamento verso il prodotto e disponibilità all'acquisto.

3.4 CONCLUSIONI

3.4.1 Contributi teorici

I risultati emersi dalla ricerca permettono di trarre alcune implicazioni significative sul piano teorico. In primo luogo, l'analisi qualitativa consente di rispondere alla domanda generale di ricerca, mostrando che la tensione unicità–omologazione è effettivamente percepita dagli individui. Tale tensione emerge in modo chiaro nelle testimonianze di coloro che hanno espresso sentimenti negativi, come rabbia, frustrazione o disillusione, di fronte alla perdita del carattere distintivo di un segno utilizzato per differenziarsi. una volta divenuto popolare. Queste reazioni indicano che la viralità può essere vissuta come una vera e propria minaccia all'identità personale, in quanto compromette il valore simbolico associato all'originalità delle proprie scelte.

Tuttavia, per comprendere tale tensione si manifesti, è necessario considerare l'intero spettro di emozioni riportato dai partecipanti. Accanto ai vissuti fortemente negativi, sono infatti emerse reazioni ambivalenti caratterizzate dalla coesistenza di soddisfazione e fastidio e persino atteggiamenti più positivi, come orgoglio e riconoscimento legati alla percezione di aver anticipato una tendenza poi divenuta. La presenza di questo ventaglio di emozioni suggerisce che la tensione non è vissuta da tutti: se per alcuni individui, la popolarità di un segno distintivo rappresenta una minaccia identitaria profonda, per altri risulta attenuata o addirittura sostituita da vissuti di validazione sociale.

In sintesi, la parte qualitativa mostra che la tensione unicità–omologazione esiste, ma non tutti i consumatori la percepiscono. La varietà di emozioni emerse che spaziano da rabbia e frustrazione a vissuti ambivalenti o persino positivi, testimonia proprio questo: per alcuni la viralità rappresenta una minaccia identitaria profonda, mentre per altri assume un significato diverso, più attenuato o addirittura positivo. È dunque nello spettro di emozioni raccolte che si coglie la misura della tensione non uniforme né generalizzata.

In secondo luogo, la ricerca quantitativa, pur finalizzata a rispondere se la viralità di un prodotto, pensato per distinguersi, potesse influenzare gli atteggiamenti di consumo dei consumatori, offre anch'essa indicazioni utili sul "in che misura" la tensione culturale è percepita. I risultati mostrano infatti che la condizione di viralità non ha inciso in modo significativo né sulla willingness to buy, né sull'atteggiamento verso il brand, né sull'atteggiamento verso il prodotto, e che neppure l'interazione con il *Consumer Need for Uniqueness* ha prodotto effetti significativi. Se la tensione unicità-omologazione fosse stata percepita in modo intenso, ci si sarebbe attesi che la viralità da sola, o combinata con il CNFU, avesse un impatto significativo sugli atteggiamenti e sulle intenzioni. Il fatto che ciò non sia avvenuto suggerisce che, sebbene la tensione culturale sia reale (come confermato dalla parte qualitativa), essa non è così intensa o generalizzata da tradursi automaticamente in cambiamenti nelle valutazioni comportamentali. Ciò che conta maggiormente, come mostrato dall'effetto diretto del CNFU, è la predisposizione individuale dei consumatori a ricercare e valorizzare l'unicità, che orienta in maniera determinante le loro valutazioni e intenzioni, indipendentemente dal livello di diffusione sociale del prodotto.

3.4.2 Contributi manageriali

I risultati della ricerca offrono diversi spunti rilevanti per la gestione strategica dei brand, in particolare nei settori dove il valore dei prodotti risiede in larga misura nella loro capacità di incarnare unicità e distinzione.

In primo luogo, l'analisi qualitativa ha mostrato che molti consumatori percepiscono la viralità come una minaccia diretta alla propria identità. Quando un simbolo distintivo diventa eccessivamente diffuso, esso tende a perdere il valore originario e a generare in alcuni consumatori vissuti di frustrazione e disillusione e insoddisfazione. Pur trattandosi di percezioni soggettive e non generalizzabili, questi risultati offrono spunti utili per i brand: la viralità non rappresenta soltanto un'opportunità di visibilità, ma anche un possibile rischio di banalizzazione e omologazione.

Parallelamente però, i risultati quantitativi dell'esperimento condotto sul modello di sneakers comunicato come simbolo di unicità, suggeriscono che la viralità, di per sé, non produce un impatto diretto né sulla willingness to buy, né sull'atteggiamento verso il brand, né sull'atteggiamento verso il prodotto. Questo dato, pur riferito a un contesto specifico, consente di trarre alcune indicazioni di carattere più generale per il settore abbigliamento. In

particolare, sembra emergere che, quando un capo o un accessorio viene percepito come espressione di differenziazione e autenticità, la sua capacità di attrarre i consumatori non viene compromessa dal livello di diffusione virale. Ciò che conta realmente è la coerenza tra il messaggio identitario trasmesso dal prodotto e la disposizione individuale dei consumatori, in particolare il loro bisogno di unicità. La sfida per i brand non è quindi quella di evitare la viralità, bensì di progettare proposte estetiche e comunicative capaci di mantenere credibile il legame con l'autenticità e con l'identità individuale dei consumatori. Come mostrato dall'analisi condotta, infatti, la tensione culturale generata dalla diffusione virale viene effettivamente percepita, ma non risulta così intensa da tradursi in un impatto diretto e significativo su diversi atteggiamenti di consumo.

3.4.3 Limiti

L'analisi quantitativa presenta alcuni limiti che è opportuno riconoscere. In primo luogo, la manipolazione sperimentale della viralità potrebbe non essere stata sufficientemente incisiva da attivare nei partecipanti le dinamiche ipotizzate. Sebbene il *manipulation check* abbia confermato la differenza percepita tra le condizioni di alta e bassa viralità, è possibile che lo scenario proposto non abbia generato un senso di minaccia identitaria tale da tradursi in cambiamenti negli atteggiamenti o nelle intenzioni di acquisto. Questo potrebbe esser dovuto magari alla natura semplificata dello scenario sperimentale dove la viralità è stata infatti presentata attraverso una descrizione testuale. In secondo luogo, lo studio ha utilizzato un brand fittizio e un prodotto ipotetico. Questa scelta, se da un lato ha consentito di controllare la manipolazione sperimentale ed evitare influenze dovute a conoscenze pregresse, dall'altro potrebbe aver ridotto il coinvolgimento emotivo e la rilevanza percepita da parte dei partecipanti. È plausibile che la percezione della viralità generi effetti più marcati quando riguarda marchi reali, già dotati di capitale simbolico, autenticità e una storia culturale riconosciuta. Inoltre, i risultati non possono essere automaticamente estesi ad altre categorie di prodotto. Infine, un ulteriore limite riguarda la distinzione tra unicità comunicata e unicità percepita. Lo studio ha presupposto che la narrativa del brand venisse interpretata dai partecipanti come simbolo di unicità; tuttavia, non è stato verificato in che misura tale messaggio sia stato effettivamente interiorizzato. Alcuni soggetti potrebbero aver recepito pienamente il posizionamento identitario del marchio, mentre altri potrebbero aver attribuito

maggiore rilevanza ad altri elementi (ad esempio il design, lo stile), generando così una variabilità non controllata nella percezione del brand e del prodotto.

Anche l'analisi qualitativa presenta alcuni limiti che è importante riconoscere. In primo luogo, i dati raccolti riflettono le esperienze soggettive dei partecipanti e, come in ogni ricerca qualitativa, non possono essere generalizzati all'intera popolazione. Le percezioni e le emozioni emerse restituiscono un quadro ricco e articolato, ma circoscritto al campione considerato. La forza di questo approccio è stata la possibilità di esplorare in profondità il vissuto dei partecipanti, ma questo è avvenuto a scapito dell'ampiezza: lo studio permette di comprendere *come* gli individui vivono il paradosso dell'unicità, ma non dice molto su *quanto* diffuso sia questo fenomeno nella popolazione più ampia. Un ulteriore limite riguarda la temporalità della rilevazione. Le emozioni e le percezioni raccolte rappresentano infatti una sorta di "fotografia" scattata in un momento preciso, senza possibilità di osservare l'evoluzione nel tempo. È plausibile che la percezione di unicità e il vissuto della viralità possano cambiare, ad esempio passando da un'iniziale sensazione di fastidio a una successiva accettazione. In assenza di una prospettiva longitudinale, la ricerca non riesce a cogliere queste possibili trasformazioni dinamiche. Infine, occorre considerare il ruolo del ricercatore. In ogni analisi qualitativa, l'interpretazione dei dati implica un margine di soggettività: le categorie e i temi emersi riflettono anche le scelte compiute dal ricercatore, ossia quali aspetti vengono enfatizzati e quali invece rimangono in secondo piano. Questo elemento non invalida i risultati, ma richiede consapevolezza critica circa l'influenza inevitabile che l'atto interpretativo esercita nella costruzione delle conclusioni.

3.4.4 Prospettive di ricerca futura

I risultati di questa ricerca, pur offrendo spunti significativi, aprono a loro volta nuove domande che meritano ulteriori approfondimenti. Un primo sviluppo riguarda la possibilità di esplorare la relazione tra viralità e unicità in contesti più realistici e dinamici. In questa ricerca la viralità è stata presentata in forma semplificata e testuale, studi futuri potrebbero quindi simulare scenari digitali più complessi, in grado di catturare la dimensione emozionale e sociale che accompagna la diffusione virale, usando brand e prodotti reali, dotati di capitale simbolico e riconoscibilità culturale. Infine, un ulteriore sviluppo riguarda la possibilità di quantificare la tensione culturale emersa nell'analisi qualitativa. Lo studio ha mostrato che molti individui percepiscono la viralità come una minaccia all'unicità, ma non è stato

possibile misurare con precisione l'intensità e la diffusione di questo vissuto nella popolazione. Future ricerche potrebbero quindi utilizzare strumenti di rilevazione quantitativa per stimare in che misura la tensione tra unicità e omologazione sia avvertita .

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11(1), 4889. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Éditions du Seuil.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461–471. <https://doi.org/10.1086/209231>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Bingley, W. J., Curtis, C., Lockey, S., Bialkowski, A., Gillespie, N., Haslam, S. A., & Worthy, P. (2023). Where is the human in human-centered AI? Insights from developer priorities and user experiences. *Computers in Human Behavior*, 141, 107617. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107617>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bunker, C. J., Balcerowska, J. M., Precht, L.-M., Margraf, J., & Brailovskaia, J. (2024). Perceiving the self as authentic on social media precedes fewer mental health symptoms: A longitudinal approach. *Computers in Human Behavior*, 152, 108056. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108056>
- Capucão, C. B., De Torres, K. C. O., Criman, S. J., & Lazaro, B. G. (2024). Uncovering Gen Z's styles: A deep dive into the consumer behavior in the fashion industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(3), 421–427. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.3.2803>
- Chitrakorn, K. (2019). Supreme breaks silence on ‘criminal’ global counterfeiting menace. *Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/supreme-breaks-silence-on-criminal-global-counterfeiting-menace/>

- Choi, W., Lee, Y., & Jang, S. (2024). Diffusion of fashion trend information: A study on fashion image mining from various sources. *Fashion and Textiles*, 11(30).
<https://doi.org/10.1186/s40691-024-00394-8>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Scribner's.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Crucq, A. (2021). Double “Class”. On the popularization of Dr. Martens. *View. Theories and Practices of Visual Culture*, 31. <https://doi.org/10.36854/widok/2021.31.2409>
- Diantari, N. K. Y. (2021). Trend cycle analysis on fast fashion products. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, 1(1), 25–29.
<https://doi.org/10.58982/jadam.v1i1.101>
- Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. Academic Press.
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A systematic review on unique characteristics of Generation Z and their impact on purchasing decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- French, J. R. P., Jr., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). University of Michigan, Institute for Social Research.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521–529. <https://doi.org/10.1037/h0030059>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–193). MIT Press.
- Goriunova, O. (2012). *Art platforms and cultural production on the Internet*. Routledge.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
<https://doi.org/10.1177/002224296703100405>

Heuritech. (2025, June 23). Understanding fashion trend life cycles: The 5 stages. *Heuritech*.
<https://heuritech.com/articles/five-stages-of-fashion-trend-life-cycle/>

Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Imhoff, R., & Erb, H.-P. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 309–320.
<https://doi.org/10.1177/0146167208328166>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–296.
<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karakaš, D., & Zovko, H. (2024). Influencers and influencer marketing – indispensable part of the business of modern companies. *Mednarodno Inovativno Poslovanje (Journal of Innovative Business and Management)*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.32015/jibm.2024.16.1.6>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

- Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D., & Stahl, F. (2019). Climb or jump: Status-based seeding in user-generated content networks. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 361–378. <https://doi.org/10.1177/0022243718824081>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), Article 9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 395–410). Oxford University Press.
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- OC&C Strategy Consultants. (2019). *A generation without borders: Gen Z survey*. https://www.occstrategy.com/wp-content/uploads/2024/03/a-generation-without-borders_us.pdf
- Olasehinde, T. (2023). Trends forecasting in fast fashion: Adapting to consumer preferences. *ResearchGate*. Preprint. <https://www.researchgate.net/publication/386142590>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Wiley.
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 20(5), 489–509. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brencic, M. M. (2008). Consumers’ need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33–53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Smaldino, P. E., & Epstein, J. M. (2015). Social conformity despite individual preferences for distinctiveness. *Royal Society Open Science*, 2(3), 140437. <https://doi.org/10.1098/rsos.140437>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Springer.

The Fashion Law. (2018). How a trademark scheme and counterfeiting led to a global fight for Supreme. <https://www.thefashionlaw.com/how-a-quiet-trademark-scheme-amp-epidemic-level-counterfeiting-led-to-a-global-fight-for-supreme/>

Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media and subcultural capital*. Polity Press.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(2), 203–218. <https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4>

Utami, P. M., & Dewi, A. V. (2024). Social media's role in creating new fashion trends. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(1), 199–203. <https://doi.org/10.47679/jrsssh.v4i1.120>

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Verhaal, J. C., & Dobrev, S. D. (2020). The authenticity paradox: Why the returns to authenticity on audience appeal decrease in popularity and iconicity. *Journal of Management*, 46(6), 1080–1110. <https://doi.org/10.1177/0149206320950414>

Vogue Business. (2022, March 16). How the Depop generation thinks. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/fashion/how-the-depop-generation-thinks>

Vogue Business. (2024, November 19). Gen Zs want 'chaotic customisation' in 2025. How can brands tap in? *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/gen-zs-want-chaotic-customisation-in-2025-how-can-brands-tap-in>

Wall Street Journal. (2023). Inside the shadowy, lucrative business of 'superfake' luxury handbags. <https://www.wsj.com/business/retail/luxury-counterfeits-handbags-superfakes-a490fb42>

Wang, L. (2023). The copying of independent fashion designers: Perils and potential remedies in a post-Star Athletica world. *Stanford Law Review*, 75, 979–1030.

Who What Wear. (2025, August 12). For Gen Z, trends are out and hyperpersonal style is in. *Who What Wear*. <https://www.whowhatwear.com/fashion/gen-z-personalization-trend>

Williams, E. (2022). Appalling or advantageous? Exploring the impacts of fast fashion from environmental, social, and economic perspectives. *Journal for Global Business and Community*, 13(1). <https://doi.org/10.56020/001c.36873>

Yinger, J. M. (1960). Contraculture and subculture. *American Sociological Review*, 25(5), 625–635. <https://doi.org/10.2307/2090136>

APPENDICE

ANALISI QUALITATIVA

Domanda1

Condensazioni	Codici	Categorie emerse
1. Molto importante 2. L'unicità è molto importante 3. Molto importante per non essere omologato agli altri 4. Importante che le persone siano uniche: sentirsi diversi non crea disagio ma piacere 5. Importante sentirsi unici, riconoscere valore e caratteristiche distintive; unico = autentico, non migliore 6. Molto importante, significa autenticità 7. Importante costruire personalità autonoma, occhio critico, opinione propria, ascolto di sé 8. Pensare con la propria testa, non essere manipolabile 9. Poco importante 10. Non particolarmente rilevante sentirsi diversi 11. Importante per stare bene con sé stessi 12. Importante stare bene con sé stessi 13. Distingersi e non omologarsi: i tratti caratteriali rendono interessanti e influenzano le relazioni 14. Fondamentale: caratteristiche, abilità e conoscenze uniche 15. Conflitto: necessità di distinguersi ma anche bisogno di appartenenza 16. Distingersi nel lavoro con strategie non scontate 17. Distingersi dalla massa con capacità e competenze uniche 18. Importante per differenziarsi e non omologarsi 19. Esprimere al massimo la propria personalità senza uniformarsi 20. Fondamentale per restare fedeli a sé stessi: diversità come fonte di apprendimento 21. Avere identità e distinguersi dalla massa 22. Impronta personale nei pensieri e nelle azioni che distingue 23. Importante, indice della propria personalità 24. L'unicità è abbastanza importante 25. L'unicità è abbastanza importante 26. Abbastanza importante 27. Abbastanza importante 28. L'unicità influisce le decisioni personali 29. Esprimere la propria individualità; importante sentirsi unici 30. Adottare un approccio personalizzato e non conformista 31. Essere una persona non banale, senza seguire le idee altrui 32. Essere originale 33. L'unicità è relativa; come distinguersi (in, nei, vestiti), ma non basta da solo 34. Distingersi in una società che tende a rendere tutti uguali 35. Essere unici = personalità, stile e caratteristiche che rendono speciale 36. L'unicità è molto importante 37. L'unicità è molto importante 38. L'unicità è molto importante 39. Valorizzare caratteristiche e differenze senza paura del confronto 40. Importanza valutata con "H"	1. Alta importanza 2. Alta importanza 3. Anti-omologazione 4. Apprezzamento della diversità 5. Autenticità 6. Autenticità 7. Autenticità critica 8. Autonomia 9. Basso importante 10. Basso importante 11. Benessere personale 12. Benessere personale 13. Carattere distintivo 14. Caratteristiche individuali 15. Conflitto unicità/conformismo 16. Creatività lavorativa 17. Differenziazione 18. Distinzione sociale 19. Espressività 20. Fedeltà a sé stessi 21. Identità distintiva 22. Identità personale 23. Identità personale 24. Importanza moderata 25. Importanza moderata 26. Importanza moderata 27. Importanza moderata 28. Influenza decisionale 29. Individualità 30. Non conformismo 31. Originalità 32. Originalità 33. Relatività dell'unicità 34. Resistenza all'omologazione 35. Stile personale 36. Valore dell'unicità 37. Valore dell'unicità 38. Valore dell'unicità 39. Valorizzazione differenze 40. Valutazione quantitativa	1. Autonomia e identità personale - Autonomia - Identità personale - Identità distintiva - Espressività - Individualità 2. Non conformismo e differenziazione - Fedeltà a sé stessi - Non conformismo - Differenziazione - Resistenza all'omologazione - Anti-omologazione - Carattere distintivo - Stile personale 3. Autenticità e valori interni - Originalità - Autenticità - Autenticità critica - Valorizzazione differenze - Caratteristiche individuali 4. Benessere e crescita personale - Benessere personale - Influenza decisionale - Apprezzamento della diversità - Creatività lavorativa 5. Percezione del valore dell'unicità - Valore dell'unicità - Alta importanza - Importanza moderata - Basso importanza 6. Tensioni e contraddizioni - Conflitto unicità/conformismo

Tema	Categorie collegate
Autonomia e autenticità: restare fedeli a sé stessi	Autonomia e identità personale + Autenticità e valori interni
Distingersi come resistenza all'omologazione	Non conformismo e differenziazione
Unicità come risorsa di benessere e crescita	Benessere e crescita personale
Il valore ambivalente dell'unicità	Percezione del valore dell'unicità + Tensioni e contraddizioni

Domanda 2

Condensazioni	Codici	Categorie emerse
1. Con e senza 2. Con i fatti 3. Essere autentici senza temere il giudizio 4. Essere sé stessi, senza creare eccezione sociale 5. Ciò che penso, dico e faccio 6. Essere sé stessi senza emulare, imitare persone 7. Non comunicare, essere di stacco 8. Personalità e stile, condividendo differenze 9. Con i caratteri 10. Comportamento in varie situazioni 11. Comunicazione e relazioni con gli altri 12. Non avere comunicazioni, creare la consapevolezza interiore 13. Coerenza tra pensare, dire e fare 14. Idee diverse e strategie per il rispetto alla massa 15. Parole, azioni quotidiane e creatività (scrivere, disegnare) 16. Carattere, pensieri, abbigliamento 17. Comunicazione e rapporti 18. Opinioni e gesti personali 19. Stile, scelte e modo di esprimersi 20. Piccoli gesti quotidiani 21. Facendomi vivere dagli altri 22. Non saprei 23. Non lo so 24. Appagare critica e innoventi, sfidando conversazioni 25. Carattere e modo 26. Facendo volere i pensieri 27. Scelte, visione personale e passioni 28. Con pensieri e comportamenti 29. Con la personalità 30. Con la personalità 31. Nel rapporto con le persone 32. Nel modo di esprimersi 33. Risposta minimale "SI" 34. Scelte di vita e inclinazioni naturali (studio, lavoro, estetica) 35. Essere spontaneo 36. Vestiti e carattere 37. Abbigliamento e pensieri 38. Attraverso lo stile 39. Passioni e talenti propri e diversi dagli altri 40. Relazioni, passioni e scelte che riflettono valori	1. Abilità personali 2. Azioni concrete 3. Autenticità coraggiosa 4. Autenticità indipendente 5. Autenticità quotidiana 6. Autenticità riflessiva 7. Autenticità silenziosa 8. Autenticità condivisa 9. Carattere personale 10. Comportamento situazionale 11. Comunicazione relazionale 12. Consapevolezza interiore 13. Coerenza identitaria 14. Creatività divergente 15. Creatività espressiva 16. Espressione caratteriale 17. Espressione esteriore 18. Espressione individuale 19. Espressività personale 20. Gesti quotidiani 21. Identità percepita 22. Indeterminazione 23. Indeterminazione 24. Innovazione critica 25. Modo e carattere 26. Opzione personale 27. Passioni e scelte 28. Pensieri e azioni 29. Personalità 30. Personalità 31. Relazioni interpersonali 32. Relazioni sociali 33. Risposta generica 34. Scelte di vita 35. Spontaneità 36. Stile e carattere 37. Stile e passioni 38. Stile personale 39. Talenti individuali 40. Valori personali	1. Autenticità e consapevolezza di sé - Consapevolezza interiore - Autenticità silenziosa - Autenticità riflessiva - Autenticità condivisa - Autenticità quotidiana - Autenticità indipendente 2. Espressione attraverso caratteristiche personali - Personalità - Opzione personale - Carattere personale - Espressione caratteriale - Espressione individuale - Espressività personale 3. Stile e scelte esteriori - Modo e carattere - Stile personale - Espressività personale - Stile e passioni - Stile e carattere 4. Passioni, talenti e creatività - Espressione esteriore - Relazioni interpersonali - Relazioni sociali - Passioni e scelte - Talenti individuali - Creatività divergente - Creatività espressiva - Valori personali 5. Relazioni e interazioni sociali - Relazioni sociali - Relazioni interpersonali - Comunicazione relazionale - Identità percepita - Relazioni sociali - Azioni concrete - Comportamenti concreti - Comportamento situazionale - Scelte di vita - Stile e passioni - Risposta generica - Indeterminazione

Tema	Categorie collegate
Autenticità come forma di unicità	Autenticità e consapevolezza di sé + Coerenza identitaria
Esprimere l'unicità attraverso stile e caratteristiche personali	Espressione attraverso caratteristiche personali + Stile e scelte esteriori
Unicità come passione, talento e creatività	Passioni, talenti e creatività
Unicità nelle relazioni e nelle azioni quotidiane	Relazioni e interazioni sociali + Azioni e comportamenti concreti + Posizioni ambigue/minimali

Domanda 3

Condensazioni	Codici	Categorie emerse
1. Esprimo unicità con abbigliamento. 2. Esprimo unicità con magliette e scarpe. 3. Esprimo unicità con abiti. 4. Esprimo unicità con abiti. 5. Esprimo unicità con vestiti. 6. Esprimo unicità principalmente con abiti. 7. Esprimo unicità con abiti e accessori. 8. Esprimo unicità con abiti e gioielli. 9. Esprimo unicità soprattutto con vestiti e profumi. 10. Esprimo unicità con abiti e scarpe. 11. Esprimo unicità con profumi, gioielli e vestiti. 12. Esprimo unicità con profumi, gioielli e vestiti. 13. Il modo di vestire riflette la personalità; scoglio ciò che mi piace senza seguire mode o stili predefiniti. 14. Non uso oggetti per esprimere unicità. 15. Non uso prodotti per esprimere unicità. 16. Non uso prodotti per esprimere unicità. 17. Non esprimo unicità tramite prodotti di questo tipo. 18. Non uso prodotti per esprimere unicità. 19. Esprimo unicità con la mia macchina. 20. L'unicità si esprime con il modo di essere e pensare, non conformandosi alle aspettative. 21. L'unicità deriva dal carattere e dal modo di essere, non dai profumi di nicchia. 22. Possiedo scarpe non comuni, ma non esprimo molto unicità attraverso oggetti. 23. Vestiti, profumi e gioielli mostrano la personalità; anche un dettaglio comunica identità. 24. Esprimo unicità con gioielli. 25. Esprimo unicità con gioielli. 26. Esprimo unicità comprando gioielli e vestiti. 27. Esprimo unicità con gioielli e accessori. 28. Esprimo unicità con scarpe, abiti e profumi. 29. Non basis l'unicità su prodotti. 30. Esprimo unicità con profumi. 31. Esprimo unicità con profumi e abiti. 32. Esprimo unicità con profumi, gioielli e accessori. 33. Esprimo unicità con profumi con sconti. 34. Esprimo unicità con scarpe. 35. Mi piace avere profumi e vestiti unici, ma anche scarpe e gioielli visti su altri. 36. Esprimo unicità con scarpe colorate; non uso tatuaggi, orecchini o piercing. 37. Esprimo unicità con abiti, accessori e gioielli scelti per esprimere stile personale. 38. Esprimo unicità con tutto. 39. Esprimo unicità con profumi legati a ricordi speciali e accessori con valore personale. 40. Esprimo unicità con gioielli.	1. Abbigliamento 2. Abbigliamento 3. Abiti 4. Abiti 5. Abiti 6. Abiti 7. Abiti e accessori 8. Abiti e gioielli 9. Abiti e profumi 10. Abiti e scarpe 11. Accessori vari 12. Accessori vari 13. Anticonformismo stilistico 14. Assenza oggetti 15. Assenza oggetti 16. Assenza prodotti 17. Assenza prodotti 18. Assenza prodotti 19. Auto 20. Autenticità interiore 21. Carattere distintivo 22. Distinzione limitata 23. Espressione identitaria 24. Gioielli 25. Gioielli 26. Gioielli e abiti 27. Gioielli e accessori 28. Modo e accessori 29. Negazione prodotti 30. Profumo 31. Profumi e abiti 32. Profumi e accessori 33. Profumi particolari 34. Scarpe 35. Scelte miste 36. Stile personale 37. Stile personale 38. Tonalità oggetti 39. Valore simbolico 40. Gioielli	1. Autenticità e carattere personale - Autenticità interiore - Carattere distintivo - Anticonformismo stilistico 2. Espressione identitaria - Espressione identitaria 3. Accessori e gioielli - Profumi e accessori - Gioielli e accessori - Profumi - Profumo e abiti - Abiti e profumi 4. Profumi - Profumi e accessori - Profumi particolari - Profumo - Profumo e abiti - Abiti e profumi 5. Oggetti particolari o simbolici - Valore simbolico (accessori legati a ricordi) - Auto - Scelte miste - Distinzione limitata - Tonalità oggetti 6. Moda e combinazioni multiple - Moda e accessori - Accessori vari - Stile personale

Tema	Categorie collegate
Rifiuto dei prodotti come espressione di autenticità	Assenza o rifiuto dei prodotti
L'unicità come riflesso del carattere e della personalità	Autenticità e carattere personale
Esprimere l'unicità attraverso prodotti, stile e simboli personali	Abbigliamento e moda + Accessori e gioielli + Profumi + Oggetti particolari o simbolici + Moda e combinazioni multiple

Domanda 4

Condensazioni	Codici	Categorie emerse
1. Mi differenzio con l'abbigliamento. 2. Acquisti in negozi <i>fast</i> invece che online. 3. Non supporto <i>fast fashion</i>. 4. Opto per articoli non di massa. 5. Non cerco attivamente di differenziarmi. 6. Non penso di differenziarmi. 7. Nessuna differenziazione. 8. Scelte di consumo non mi differenziano. 9. Attraverso il cibo. 10. Con valori e fantasie che mi rappresentano. 11. Attraverso gli acquisti. 12. Mi differenzio tramite gli acquisti. 13. Scelte di consumo legate a personalità: no <i>fast fashion</i>, no carne/pesce. 14. Mi differenzio con marche, etica, valori, innovazione. 15. Scelte di consumo non comuni, soprattutto abbigliamento. 16. Cercando di essere responsabile. 17. Acquisti consapevoli: <i>second hand</i>, artigianato, scelte alimentari. 18. Scelte di consumo legate a valori e preferenze, non mode social. 19. Prodotti che riflettono valori e stile (abiti, accessori, gioielli). 20. Non seguo la moda del momento, scelgo capi eleganti. 21. Attraverso i gioielli. 22. Principalmente con i gioielli. 23. Non lo so. 24. Crea look personali, anche vintage. 25. Finanzio il <i>made in Italy</i>. 26. L'acquisto di beni materiali. 27. Comprando solo il necessario. 28. Con tutto ciò che riguarda la moda. 29. Acquisti in negozi meno comuni. 30. <i>Upcycling</i> (riciclo). 31. Prodotti unici, <i>handmade</i> o vintage; meno cose, più qualità. 32. Qualità > quantità. 33. Sostituisco prodotti di alta qualità. 34. Sostituisco prodotti di alta qualità. 35. Sostituisco prodotti di alta qualità. 36. Preferisco capi fuori di moda. 37. Comprando vestiti online, il modo di vestire è importante. 38. Con il computer. 39. Principalmente tramite vestire. 40. Comprando sempre abiti vintage.	1. Abbigliamento 2. Acquisti tradizionali 3. <i>Anti-fast fashion</i> 4. <i>Anti-massa</i> 5. Assenza differenziazione 6. Assenza differenziazione 7. Assenza differenziazione 8. Assenza differenziazione 9. Cibo 10. Colori personali 11. Consumo 12. Consumo 13. Consumo etico 14. Consumo etico/innovativo 15. Consumo non convenzionale 16. Consumo responsabile 17. Consumo sostenibile 18. Consumo volontario 19. Consumo volontario 20. Eleganza personale 21. Gioielli 22. Gioielli 23. Indeterminato 24. Look personale 25. <i>Made in Italy</i> 26. Materialismo 27. Minimalismo 28. Moda 29. Negozi alternativi 30. Non risposta 31. Prodotti unici/<i>handmade</i> 32. Qualità 33. Qualità 34. Qualità premium 35. Riciclaggio 36. Scelte di stile 37. Shopping online 38. Tecnologia personale 39. Vestire 40. Vintage	1. Assenza o rifiuto di differenziazione - Assenza differenziazione - Nessuna differenziazione - Non risposta - Indifferenza 2. Scelte valoriali ed etiche - Consumo volontario - Consumo etico - Consumo responsabile - Consumo etico/innovativo - Consumo sostenibile - Prodotti unico/<i>handmade</i> - Made in Italy 3. Qualità e ricercatezza - Qualità - Qualità premium - Prodotti di alta qualità - Riciclaggio - Minimalismo 4. Moda e abbigliamento - Vestire - Abbigliamento - Moda - Eleganza personale - Look personale - Vintage - Consumo non convenzionale - Colori personali 5. Accessori e gioielli - Gioielli - Abiti e accessori (che la moda si intreccia agli accessori) - Negozi alternativi 6. Canali e pratiche di consumo - Acquisti tradizionali - Shopping online - Consumo - Prodotti unici/<i>handmade</i> - Materialismo - Tecnologia personale

Tema	Categorie collegate
Non ricercare la differenziazione	Assenza o rifiuto di differenziazione
Unicità attraverso scelte etiche e di qualità	Scelte valoriali ed etiche + Qualità e ricercatezza
Moda, stile e pratiche di consumo come differenziazione	Moda e abbigliamento + Accessori e gioielli + Canali e pratiche di consumo

Domanda 5

Condensazioni	Codici	Categorie emerse
1. Unicità è pensata nelle proprie convinzioni, indipendentemente dagli altri. 2. Dipende e vale tutto ciò che hanno in molti, che vale non è importante. 3. In parte sì, ma se un oggetto rispetta la personalità resto unico anche se popolare; altrimenti si cade nel tentativo di guardare sempre gli altri. 4. Non del tutto. Unicità è nella ragione della scelta, non nell'effigie visibile. 5. No, l'unicità non dipende dal prodotto ma dal modo di essere. 6. No, perché per scegliere in base a me non guai, non per popolarità. 7. Sì, non piace quando qualcosa scelto prima diventa popolare; come perdere una scoperta personale. 8. Può succedere se l'unicità è creata solo per distinguersi; invece quando diventa comune se è autentica, resta. 9. Sì e no. 10. Non lo so. 11. Sì, perché unicità quando diventa moda. 12. No, non penso che perda unicità. 13. No. 14. No. 15. No. 16. No. 17. Le mie scelte di consumo sono poco popolari rispetto alla maggioranza. 18. <i>Upcycling</i> (riciclo). 19. Se tutti si vestono uguali, nessuno risulta. 20. Perde unicità perché non rappresenta più il singolo, ma una categoria sociale. 21. Sì, perché autentica. 22. Quando una scelta diventa popolare perde valore distintivo e autenticità. 23. Se una scelta è fatta da molti, non è più distintiva. 24. Leggera perdita di unicità, ma non rilevante. 25. Sì, perché non ha più la particolarità che rendeva riconoscibile. 26. Se un prodotto usato per differenziarsi diventa popolare, perde significato. 27. Se diventa comune, non è più speciale. 28. Se il profumo che sceglie lo usano in molti, perde il suo effetto distintivo. 29. Perde unicità se si trovano tutti. 30. Sì, perché unicità. 31. Sì, perché unicità. 32. Sì, non è più unica se la fanno tutti. 33. Sì, perché unicità. 34. Sì, perché se scelta prima degli altri. 35. No, con personalità si può restare unico anche un prodotto diffuso. 36. I gioielli mantengono unicità perché difficilmente li vedo su altri. 37. In parte sì, ma sono convinta che la persona sottopopolata più buon gusto nel vestire. 38. Sì, perché diventa tendenza. 39. No, ciò che conta è come si sceglie un'attività, non il fatto di essere i soli a farlo. 40. No, anzi le scelte etiche diventano popolari se sono belle.	1. Finita personale 2. Ambivalenza 3. Autenticità condizionata 4. Autenticità motivazionale 5. Autenticità personale 6. Autenticità personale 7. Diffusione popolare 8. Distinzione vs autenticità 9. Indifferenza 10. Indifferenza 11. Moda 12. Negazione perdita 13. Negazione perdita 14. Negazione perdita 15. Negazione perdita 16. Negazione perdita 17. Non capisco 18. Non risposta 19. Omologazione 20. Omologazione sociale 21. Perde autenticità 22. Perde distintività 23. Perde distintività 24. Perde distinzione 25. Perde marginalità 26. Perde particolarità 27. Perde significato 28. Perde specificità 29. Perde unicità 30. Perde unicità 31. Perde unicità 32. Perde unicità 33. Perde unicità 34. Perde unicità 35. Personalizzazione 36. Rarità gioielli 37. Riconoscenza positiva 38. Tendenza 39. Valore processuale 40. Valutazione etica condizionale	1. Perdita di unicità con la diffusione - Perde unicità - Perde distintività - Perde distinzione - Perde specificità - Perde significato - Perde particolarità - Perde autenticità - Perde marginalità 2. Omologazione e conformismo sociale - Omologazione - Omologazione sociale - Moda - Tendenza - Diffusione popolare - Perdita personale - Autenticità motivazionale - Autenticità personale - Autenticità condizionata - Distinzione vs autenticità - Valore processuale 3. Rifiuto e negazione della perdita - Negazione perdita - Indifferenza - Non risposta - Indifferenza 4. Fattori particolari di unicità - Non conformismo - Rarità gioielli - Personalizzazione positiva - Personalizzazione - Indifferenza etica condizionale

Tema	Categorie collegate
L'unicità annullata dall'omologazione	Perdita di unicità con la diffusione + Omologazione e conformismo sociale
L'autenticità personale come nucleo dell'unicità	Autenticità e motivazione personale + Fattori particolari di unicità + Rifiuto o negazione della perdita

Domanda 6

Condensazioni	Codici	Categorie emerse
1. Un po' di gelosia, ma anche felicità. 2. Emozioni contrastanti: perdita della scoperta e gioia che sia condivisa. 3. Perdita di esclusività, ma contentezza per aver seguito altri. 4. Fastidio ma anche piacere per averlo avuto prima degli altri. 5. Fastidio ma anche felicità come pioniere di una stile. 6. Senso di appagamento. 7. Nessuna sensazione, la mia scelta resta personale anche se popolare. 8. Cambierei prodotto. 9. Dispiacere. 10. Dispiacere e voglia di trovare qualcosa/tro di unico. 11. Entusiasmo e riconoscenza. 12. Fastidio. 13. Fastidio. 14. Fastidio. 15. Diffusione e fastidio se ciò che sceglie popolare è usato superficialmente. 16. Nessuna reazione negativa, sarei felice. 17. Felicità. 18. Felicità. 19. Felicità perché il mondo migliora. 20. Piacere che altri comprino usato per motivi ecologici. 21. Felicità per la propria scelta. 22. Felicità, ma cercherei nuove strade per crescere. 23. Felicità razionale, ma curiosità se soffrirei la perdita di unicità. 24. Gelosia nel vedermi sottrarre qualcosa che sentivo mio. 25. Indifferenza. 26. Nessuna emozione, semplicemente cambierei. 27. Insoddisfazione. 28. Insoddisfazione. 29. Non diventerei popolare. 30. Noia. 31. <i>Upcycling</i> (riciclo). 32. Sensazione di accomunamento agli altri. 33. Orgoglio. 34. Orgoglio per aver fatto la bellezza prima degli altri. 35. Perderebbe valore come tratto di unicità. 36. Trovare qualcosa di nuovo. 37. Nessuna emozione negativa, mi riflessione sul fatto di aver avuto una buona idea. 38. Satisfazione per il riconoscimento, mi piace di perdere unicità. 39. Parziale soddisfazione se altri indossano ciò che ho scelto per prima. 40. Tranquillità.	1. Ambivalenza emotiva 2. Ambivalenza emotiva 3. Ambivalenza ignoranza 4. Ambivalenza pioniere 5. Ambivalenza riconoscimento 6. Appagamento 7. Autenticità personale 8. Cambio prodotto 9. Dispiacere 10. Dispiacere proattivo 11. Entusiasmo 12. Fastidio 13. Fastidio 14. Fastidio 15. Fastidio diffusione 16. Felicità 17. Felicità 18. Felicità 19. Felicità altruistica 20. Felicità ecologica 21. Felicità personale 22. Felicità propositiva 23. Felicità riflessiva 24. Gelosia 25. Indifferenza 26. Indifferenza attiva 27. Insoddisfazione 28. Insoddisfazione 29. Negazione popolarità 30. Noia 31. Non risposta 32. Omologazione percepita 33. Orgoglio 34. Orgoglio pioniere 35. Perduto valore 36. Ricerca alternativa 37. Riflessione positiva 38. Satisfazione emotiva 39. Satisfazione parziale 40. Tranquillità	1. Reazioni positive alla diffusione - Orgoglio pioniere - Orgoglio - Felicità - Felicità personale - Felicità propositiva - Felicità altruistica - Felicità ecologica - Appagamento - Tranquillità - Riflessione positiva 2. Reazioni negative - Fastidio diffusione - Fastidio - Insoddisfazione - Dispiacere - Dispiacere proattivo - Noia - Omologazione percepita 3. Ambivalenza e sentimenti contrastanti - Ambivalenza pioniere - Ambivalenza riconoscimento - Ambivalenza emotiva - Ambivalenza ignoranza - Soddisfazione parziale - Soddisfazione emotiva - Felicità riflessiva - Emozioni contrastanti 4. Strategie di adattamento - Cambio prodotto - Ricerca alternativa - Indifferenza attiva - Autenticità personale - Indifferenza 5. Altri casi particolari - Gelosia - Non risposta - Negazione popolarità

Tema	Categorie collegate
Accogliere con orgoglio e soddisfazione la diffusione	Reazioni positive alla diffusione
Vivere con fastidio e disillusione la perdita di esclusività	Reazioni negative
Ambivalenza emotiva: tra piacere e timore di perdere unicità	Ambivalenza e sentimenti contrastanti
Adattarsi e ricercare nuove forme di unicità	Strategie di adattamento

ANALISI QUANTITATIVA

Manipolazione

[Dataset1] C:\Users\Utente\AppData\Local\Temp\4d29d13-cddb-443d-add7-33fb27146e91_definitivo+quest_24+settembre+2025_15.28.zip.e91\definitivo quest_24 settembre 2025_15.2

Statistiche gruppo

	viral	N	Media	Deviazione std.	Errore standard della media
Sulla base del testo che hai letto, le sneakers ti sono sembrate: - Un prodotto di nicchia, per intenditori:Un prodotto per tutti/e, virale	,00	59	2,54	1,546	,201
	1,00	58	5,40	1,474	,194

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'uguaglianza delle varianze		Test t per l'uguaglianza delle medie					
		F	Sign.	t	gl	Significatività		Differenza della media	Differenza errore std.
						P unilaterale	P bilaterale		
Sulla base del testo che hai letto, le sneakers ti sono sembrate: - Un prodotto di nicchia, per intenditori:Un prodotto per tutti/e, virale	Varianze uguali presunte	,088	,767	-10,216	115	<,001	<,001	-2,854	,279
	Varianze uguali non presunte			-10,220	114,894	<,001	<,001	-2,854	,279

Affidabilità**Scala: cnfu****Riepilogo elaborazione casi**

		N	%
Casi	Valido	117	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	117	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,909	12

Affidabilità**Scala: atb****Riepilogo elaborazione casi**

		N	%
Casi	Valido	117	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	117	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,919	3

Scala: atp**Riepilogo elaborazione casi**

		N	%
Casi	Valido	117	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	117	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,909	3

Affidabilità**Scala: wtb****Riepilogo elaborazione casi**

		N	%
Casi	Valido	117	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	117	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	N. di elementi
,955	3

Regressioni

```

*****
Model : 1
Y : ATP
X : viral
W : CNFU

Sample
Size: 117

*****
OUTCOME VARIABLE:
ATP

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,4522 ,2045  1,9742  9,6838  3,0000 113,0000 ,0000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  1,0273 ,8317  1,2352 ,2193  -,6204  2,6751
viral     1,1429 1,0927  1,0459 ,2978  -1,0220  3,3079
CNFU      ,7443 ,1723  4,3184 ,0000  ,4028  1,0857
Int_1     -,3142 ,2234 -1,4068 ,1622  -,7568  ,1283

Product terms key:
Int_1 :   viral x   CNFU

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng    F    df1    df2    p
X*W    ,0139  1,9789  1,0000 113,0000 ,1622

*****
Model : 1
Y : ATB
X : viral
W : CNFU

Sample
Size: 117

*****
OUTCOME VARIABLE:
ATB

Model Summary
  R    R-sq    MSE    F    df1    df2    p
,4411 ,1946  1,3234  9,1012  3,0000 113,0000 ,0000

Model
      coeff    se    t    p    LLCI    ULCI
constant  2,4918 ,6810  3,6592 ,0004  1,1427  3,8409
viral     ,2893 ,8947 ,3234 ,7470  -1,4832  2,0619
CNFU      ,5268 ,1411  3,7332 ,0003  ,2472  ,8064
Int_1     -,1257 ,1829 -,6875 ,4931  -,4881  ,2366

Product terms key:
Int_1 :   viral x   CNFU

```


Model : 1
Y : WTB
X : viral
W : CNFU

Sample
Size: 117

OUTCOME VARIABLE:
WTB

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4150	,1722	2,8699	7,8361	3,0000	113,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6892	1,0028	,6873	,4933	-1,2975	2,6759
viral	,8834	1,3175	,6705	,5039	-1,7268	3,4937
CNFU	,7141	,2078	3,4364	,0008	,3024	1,1258
Int_1	-,3831	,2693	-1,4225	,1576	-,9167	,1505

Product terms key:

Int_1 : viral x CNFU

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0148	2,0235	1,0000	113,0000	,1576

