UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA SOCIALIZZAZIONE

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

PSICOLOGIA DEL DESIDERIO: IL RUOLO DI SCARSITÀ ED ESCLUSIVITÀ NEL MARKETING DEI PRODOTTI DI LUSSO DELLE MAISON LVMH

Relatrice:

Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureanda:

Sara Nalesso

Matricola n. 2080058

ANNO ACCADEMICO 2024-2025

Indice

INTRODUZIONE……..1

CAPITOLO 1……..4

SCARSITÀ ED ESCLUSIVITÀ: LEVE CHIAVE NEL MARKETING DEL LUSSO……..4

1.1 Il lusso: un concetto, un settore e una strategia……..4

1.2 Strategie di creazione del valore……..5

1.2.1 Scarsità……..5

1.2.2 Esclusività…….7

1.2.3 Il valore percepito……..8

1.3 L'universo LVMH……9

1.3.1 Il gigante del lusso globale……9

1.3.2 La diversificazione dell'offerta……...10

1.3.3 Moda e pelletteria: le strategie di scarsità ed esclusività…….11

CAPITOLO 2……13

LA PSICOLOGIA DELLA SCARSITÀ…….13

2.1 Il principio di scarsità…….13

2.1.1 Definizione……..13

2.1.2 La reazione psicologica……...14

2.1.3 Gli effetti sul comportamento d'acquisto……14

2.2 Il bisogno di unicità…….15

2.2.1 Teorie e manifestazioni……...15

2.2.2 Differenziazione individuale e sociale…….16

2.3 Il consumo come specchio dell'identità…….17

2.3.1 La duplice natura del sé……...17

2.3.2 Il consumo cospicuo……17

2.4 L'evoluzione del consumo giovanile: tra etica e pressione sociale……...19

2.4.1 Un consumo più consapevole……..19

2.4.2 L'ansia di perdere l'occasione…….19

CAPITOLO 3……21

LA RICERCA……..…….21

3.1 Scopo della ricerca……..…21

3.2 Domande di ricerca…….21

3.3 Metodologia…….22

3.3.1 Procedura di raccolta dati……22

3.3.2 Struttura del questionario……22

3.3.3 Campione……25

3.4 Analisi dei dati……29

3.4.1 Tecniche di analisi……...…29

3.4.2 Impatto di scarsità ed esclusività sul valore percepito e sull'intenzione d'acquisto…30

3.4.3 Influenza di fattori psicologici e demografici……..…38

3.4.4 Profili psicologici più sensibili alle strategie persuasive……..…43

3.4.5 Impatto di urgenza e FOMO sull'intenzione d'acquisto……..…48

3.5 Discussione dei risultati…….……51

3.5.1 Interpretazione dei risultati e riferimenti teorici……..51

3.5.2 Implicazioni manageriali…….…56

3.5.3 Limiti della ricerca e prospettive future……...…57

CONCLUSIONI……..….59

Ringraziamenti……61

Bibliografia……..63

Sitografia…….……66

Appendice…….69

Introduzione

Storicamente, il lusso è stato sinonimo di esclusività, riservato a un'élite ristretta grazie alla sua rarità e scarsità (Nueno & Quelch, 1998). Tuttavia, negli ultimi decenni, il mercato del lusso ha subito una significativa evoluzione, determinata da forze sociali, economiche e dinamiche di business che ne hanno ridefinito i confini e la percezione (Silverstein & Fiske, 2001). Secondo Serge Carreira (2024), il lusso oggi non si limita a soddisfare bisogni immediati, ma è diventato un'espressione culturale che incarna valori profondi e duraturi. I prodotti di lusso, spesso contraddistinti da un artigianato di alta qualità, sono simboli di tradizione e patrimonio, e vengono venduti in ambienti esclusivi a prezzi ben superiori al loro valore funzionale. In questo modo, non si limitano ad essere semplici beni di consumo, ma diventano espressioni di gusto, eleganza e appartenenza a un'élite (Vigneron & Johnson, 1999; Kapferer & Bastien, 2012). La combinazione di artigianato, miti, icone e un impegno costante per l'eccellenza ne garantisce la durabilità, facendo del lusso un paradosso affascinante: contemporaneo ma senza tempo (Carreira, 2024).

A differenza di molti altri settori, il lusso sfida le convenzioni del marketing tradizionale, essendo principalmente guidato dall'offerta. I marchi di lusso, infatti, non si limitano a rispondere a una domanda definita, ma plasmano desideri e aspirazioni, mirando a essere ampiamente desiderati pur mantenendo un'immagine di esclusività e difficoltà di accesso (Radón, 2012). Questo equilibrio viene preservato attraverso strategie di prezzo elevato, distribuzione selettiva ed esperienze esclusive. Tuttavia, per mantenere la loro attrattiva, i brand di lusso devono adattarsi alle aspettative della società contemporanea. In particolare, l'era digitale ha posto una sfida fondamentale: come mantenere il sogno di privilegio ed esclusività pur incrementando la visibilità e l'accessibilità grazie ai social media (Kapferer & Vallette-Florence, 2018). Le piattaforme social, infatti, operano su dinamiche opposte rispetto a quelle del lusso tradizionale: mentre il lusso costruisce valore attraverso la produzione lenta e meticolosa, l'attesa e l'accesso riservato a pochi, i social media puntano sulla visibilità immediata e sulla condivisione di massa, imponendo ritmi rapidi, accesso illimitato e comunicazione costante. La vera sfida per i brand di lusso è quindi quella di sfruttare il potenziale dei canali digitali senza compromettere il loro posizionamento, mantenendo un'esperienza coerente con la loro identità e i valori che li contraddistinguono.

A riscrivere le regole del lusso, inoltre, sono i Millennials (1980 – 1994) e la Gen Z (1995 – 2012). Nel 2022, queste generazioni rappresentavano circa un terzo del mercato del lusso, trainandone la crescita (Forbes, 2022). A differenza delle generazioni precedenti, attribuiscono maggiore valore

all'autenticità, alla sostenibilità e all'inclusività, piuttosto che al prestigio e allo status. Un chiaro segnale di questo cambiamento è il crescente interesse verso il mercato del lusso *second-hand*, espressione di una maggiore consapevolezza ambientale e di una diversa concezione del possesso: non più soltanto status symbol, ma strumenti per affermare la propria identità e i propri valori. Inoltre, essendo cresciuti in un mondo digitale, si aspettano esperienze integrate con le tecnologie emergenti, in sintonia con uno stile di vita connesso e consapevole. Di fronte a questi cambiamenti, i marchi di lusso devono trovare un equilibrio tra esclusività e accessibilità, riuscendo a mantenere la loro aura di desiderabilità.

Oltre alla trasformazione digitale, il settore del lusso si trova ad affrontare un periodo di incertezze economiche e sociali. I primi mesi del 2025 confermano le difficoltà per l'industria della moda e del lusso, con una crescita economica rallentata e consumatori sempre più sensibili ai prezzi a causa dell'inflazione e delle incertezze globali. LVMH, il più grande conglomerato del settore, ha registrato un calo del 3% nelle vendite nel primo trimestre dell'anno, segnalando il rallentamento in atto (MarketScreener, 2025). In questo scenario, la crescita appare meno omogenea e i brand sono chiamati ad adattarsi rapidamente a un contesto in continua evoluzione.

La presente ricerca si concentra sull'analisi delle strategie di scarsità ed esclusività adottate da LVMH, con un focus particolare sul segmento Moda e Pelletteria, che costituisce il cuore economico del gruppo e l'area più dinamica del settore del lusso. Attraverso un'analisi delle risposte dei consumatori a queste strategie, ottenute somministrando un questionario online, la tesi si propone di rispondere ai seguenti quesiti di ricerca:

D1) Le leve di scarsità ed esclusività rafforzano la percezione di prestigio dei prodotti e il desiderio d'acquisto? Esiste una sinergia tra di esse, o una risulta più rilevante per il target di riferimento in termini di valore percepito e intenzione d'acquisto?

D2) Come variano le risposte a queste strategie in relazione a fattori psicologici e demografici? In particolare, in che modo elementi come il bisogno di unicità o di conformità influenzano l'efficacia di tali strategie? Esistono differenze significative tra Millennials e Gen Z?

D3) Quali profili psicologici sono più propensi all'acquisto e più sensibili a queste strategie?

D4) In che misura l'urgenza percepita e la FOMO (*Fear of Missing Out*) influenzano l'intenzione d'acquisto dei consumatori in presenza di messaggi focalizzati su scarsità o esclusività?

1. SCARSITÀ ED ESCLUSIVITÀ: LEVE CHIAVE NEL MARKETING DEL LUSSO

1.1 Il lusso: un concetto, un settore e una strategia

Il termine "lusso" evoca generalmente il sogno di uno stile di vita esclusivo, associato a individui con un patrimonio netto elevato. Si riferisce a prodotti edonistici di alta qualità, spesso realizzati a mano, che incarnano tradizione, patrimonio e sono venduti in ambienti selettivi ad un prezzo ben oltre la loro funzionalità, in modo tale che siano associati al gusto, all'eleganza e all'élite (Vigneron & Johnson; Kapferer & Bastien, 2012). Tuttavia, Kapferer (2009) individua tre nozioni chiave per definirlo con precisione:

a) Il lusso è un concetto soggettivo e discutibile;

b) Il lusso è un settore economico che, sebbene in passato fosse dominato da imprese familiari, oggi è in gran parte controllato da gruppi quotati in borsa come LVMH, Kering, Richemont, EPI o Prada Group;

c) Il lusso è una strategia specifica basata sull'esclusività e sulla creazione di un sogno senza tempo, distinta dalla strategia premium (basata su qualità e prestazioni) o di moda (basata su tendenze e innovazione estetica).

Il lusso è un settore unico nel suo genere, poiché sovverte le regole tradizionali del marketing. Segue infatti dinamiche "anti-marketing", come l'effetto Veblen (1899), secondo cui prezzi elevati aumentano il desiderio e creano un'atmosfera di esclusività e distinzione sociale (Amaldoss & Jain, 2005). L'acquisto di un bene di lusso non si limita al prodotto in sé, ma racchiude un valore intangibile fatto di ammirazione, rispetto, raffinatezza, status, cura di sé, ricompensa e piacere (Kapferer, 2009). Per i marchi di lusso, mantenere il loro status significa essere ampiamente desiderati, ma percepiti come esclusivi e scarsi, quindi, difficilmente accessibili (Radón, 2012). Questo equilibrio viene preservato attraverso strategie di prezzo elevato, distribuzione selettiva ed esperienze esclusive. La chiave per le grandi maison risiede nel mantenere un posizionamento coerente con i valori fondanti del lusso: scarsità, rarità e unicità.

1.2 Strategie di creazione del valore: scarsità ed esclusività

1.2.1 Scarsità

La gestione della scarsità è particolarmente rilevante nell'industria del lusso e rappresenta una leva strategica per ottenere un vantaggio competitivo. Esistono due forme principali di scarsità: quella basata sulla quantità e quella basata sul tempo.

La scarsità basata sulla quantità si verifica quando un prodotto è disponibile in numero limitato, una condizione che può derivare da due fattori: la domanda e l'offerta. La scarsità dovuta alla domanda si verifica quando un prodotto si esaurisce rapidamente a causa dell'elevata richiesta, mentre la scarsità dovuta all'offerta consiste in una limitazione pubblica della disponibilità di un prodotto per accrescerne il desiderio tra i consumatori. Quest'ultima può essere:

- Naturale, se deriva da una carenza di materie prime di alta qualità;
- Virtuale, quando il brand limita intenzionalmente la disponibilità di un prodotto attraverso edizioni limitate, collezioni esclusive o distribuzione controllata, creando un'illusione di scarsità pur avendo risorse produttive sufficienti.

La scarsità basata sul tempo, invece, riguarda la limitazione della finestra temporale in cui il consumatore può acquistare un prodotto.

Nel marketing del lusso, la scarsità dovuta a una limitazione virtuale della quantità offerta è la strategia più comunemente impiegata per accrescere la desiderabilità del marchio e l'aura di esclusività. Se invece i marchi vogliono creare un senso di urgenza tra i consumatori, ricorrono al *drop marketing*, un approccio ibrido che combina elementi della scarsità basata sul tempo e della scarsità basata sulla domanda. Questa strategia prevede il lancio di prodotti in momenti specifici e periodi limitati. A differenza del tradizionale rilascio stagionale delle collezioni, il *drop marketing* implica l'introduzione graduale e controllata di un numero limitato di prodotti (in genere tra 10 e 15 articoli) in determinati punti vendita, sia fisici che online. Questo approccio permette di mantenere costante l'*hype* e l'attesa tra i consumatori, generando entusiasmo attorno ai prodotti e incoraggiando il pubblico a rimanere costantemente aggiornato sulle novità (SDA Bocconi, 2020). Questa strategia è particolarmente apprezzata dai Millennials e dalla Gen Z, generazioni ormai abituate alla velocità

dei social media, che si stancano in fretta e non amano attendere (Forbes, 2018). Infatti, il risultato di questa tecnica è quasi sempre il *sold out*.

Indipendentemente dalla sua origine, il messaggio di scarsità crea un senso di urgenza, intensificando la pressione psicologica sul consumatore e accrescendo il desiderio di acquisto (Lynn, 1991). Ciò è dovuto al fatto che, terminata la quantità o la finestra temporale limitata, i prodotti non saranno mai più disponibili. Studi precedenti hanno dimostrato empiricamente che i messaggi di scarsità inducono i consumatori a percepire i prodotti come più speciali, unici e preziosi, influenzandone positivamente la valutazione (Aggarwal, Jun & Huh, 2011).

Secondo la *Commodity Theory* di Brock (1968), la scarsità migliora il valore di tutte le merci. Per essere definita merce, una cosa deve soddisfare tre criteri:

a) Deve avere un'utilità positiva per il suo possessore, ossia deve apportare qualche valore o beneficio a chi la utilizza;

b) Deve essere trasferibile da una persona all'altra: le cose che non possono essere date o prese da altri non sono considerate merci secondo la teoria;

c) Deve essere accessibile, ossia avere il potenziale per essere posseduta: ciò che è fuori dalla portata di una persona non è una merce per essa.

Di conseguenza, un'esperienza, una comunicazione, un messaggio o un oggetto possono essere considerati merci. Brock sostiene che "qualsiasi merce sarà valutata nella misura in cui non è disponibile". Non importa quale sia il tipo di prodotto, i consumatori tendono a gravitare verso un prodotto finché è scarso (Cialdini, 1993). Per questo, gli esperti di marketing possono aumentare il valore percepito dei prodotti, servizi e promozioni manipolando la scarsità percepita. Strategie come il lancio di edizioni limitate, la distribuzione attraverso canali esclusivi, i prezzi di prestigio e la restrizione delle quantità disponibili per ordini e promozioni contribuiscono ad accrescerne il valore percepito. I prodotti scarsi dovuti all'offerta limitata tendono a fare appello al desiderio dei consumatori di essere tra i pochi selezionati che possono goderne (Brock, 1968; Gierl & Huettl, 2010). Allo stesso modo, le esperienze di lusso, percepite come rare ed esclusive, attraggono i consumatori facendo appello al loro desiderio di esclusività, proprio per la loro disponibilità limitata.

Sebbene i prodotti in edizione limitata vengano lanciati per stimolare le intenzioni di acquisto dei consumatori, un'esposizione eccessiva a queste tattiche di persuasione sta generando opinioni sempre più negative. Secondo il *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), i consumatori possono diventare più consapevoli di queste strategie dopo aver ricevuto messaggi di marketing ripetitivi che suscitano sospetti nei confronti del brand. Inoltre, un'esposizione ripetuta alla scarsità, potrebbe portarli a percepirla come una semplice tattica di vendita o credere che il prodotto non sia veramente raro, riducendo così la loro intenzione d'acquisto (Yeo & Park, 2004). Se un brand di lusso lanciasse troppe edizioni limitate in un breve periodo, i consumatori potrebbero:

- Percepire i prodotti come meno speciali ed esclusivi, rendendoli più comuni e intaccando il valore di esclusività del brand (Yeo & Park, 2004);
- Provare frustrazione per l'incapacità di acquistare il prodotto desiderato e vivere l'esperienza d'acquisto come stressante a causa del rapido esaurimento delle scorte, con un conseguente calo della fedeltà al brand (Goldenwest, 2024);
- Considerare l'uso eccessivo delle edizioni limitate come una tecnica di marketing manipolativa (Friestad & Wright, 1994).

In altre parole, un abuso della scarsità non solo potrebbe ridurre l'attrattiva del prodotto, ma anche danneggiare l'immagine del marchio, rendendo fondamentale un approccio equilibrato nell'utilizzo di questa strategia.

1.2.2 Esclusività

Il concetto di esclusività è stato a lungo inteso come la caratteristica essenziale del lusso ed è ciò che lo distingue dai consumi quotidiani (Berry 1994; Kapferer 2012). Il desiderio di esclusività motiva i consumatori a segnalare la loro superiorità rispetto agli altri attraverso l'acquisto, spingendoli a cercare qualcosa di raro e scarso a cui solo loro possono accedere e godere, esclusi gli altri.

Nella letteratura di marketing, l'esclusività nel lusso è vista come la capacità di un marchio di controllare l'accessibilità ai suoi prodotti e servizi, garantendo che solo un numero ristretto di persone possa sperimentare il privilegio di possedere beni di lusso e usufruire di servizi esclusivi. Dal punto di vista strategico, l'esclusività può essere raggiunta accrescendo il desiderio dei consumatori di essere tra i pochi membri privilegiati che possono godere di prodotti e servizi non ampiamente

accessibili alla massa (Brock 1968; Gierl e Huettl 2010). Per evocare il senso di esclusività nei consumatori, i brand hanno creato speciali programmi VIP ed eventi "su invito" per offrire esperienze uniche. L'accesso a prodotti e servizi esclusivi è considerato estremamente desiderabile dai consumatori benestanti, poiché comunica un segnale di superiorità in termini di status e identità sociale (Dommer et al. 2013; Gierl & Huettl 2010). Di conseguenza, si ritiene che il desiderio di esclusività sia più saliente quando i consumatori utilizzano l'acquisto di beni di lusso per ottenere approvazioni sociali e affermare la loro appartenenza ai loro gruppi ambiziosi (Wiedmann et al., 2007; Perez et al., 2010). Il possesso di prodotti e servizi esclusivi, quindi, non solo consente di differenziarsi dagli "outsider", ma simboleggia anche l'appartenenza a una cerchia ristretta di "insider" (Almadoss e Jain, 2005; Jang et al., 2015).

L'esclusività, per di più, è ciò che caratterizza per eccellenza la realizzazione di prodotti personalizzati. Un bene creato su misura e costruito secondo i desideri e le indicazioni del cliente, rappresenta la risposta al suo bisogno di unicità e autenticità ed è una delle tendenze più forti nel mondo del consumo odierno (Pine, Gilmore, 2009). Oggi i brand di lusso offrono ai consumatori l'opportunità di personalizzare i propri prodotti esclusivi, spesso coinvolgendoli direttamente nei processi di creazione. Tuttavia, più elementi vengono modificati e maggiore è il rischio di compromettere la riconoscibilità del prodotto e, quindi, il potenziale di segnalazione del brand. Il bisogno di unicità sta diventando sempre più forte, ma è altrettanto importante preservare l'identità del marchio. I prodotti personalizzati appaiono più esclusivi agli occhi dei consumatori, poiché rafforzano la capacità di trasmettere un'immagine unica e distintiva. Nonostante ciò, è fondamentale trovare un equilibrio tra il grado di personalizzazione e la riconoscibilità del prodotto di lusso, affinché l'identità del brand e il suo valore simbolico non vengano compromessi (Emanuela Prandelli, INSIDE LVMH, 2014).

1.2.3 Il valore percepito

Sia l'esclusività che la scarsità influenzano la percezione di lussuosità di un marchio, sottolineando l'importanza della loro applicazione nelle strategie delle imprese di lusso (Wang et al. 2021). I consumatori danno importanza alla scarsità perché soddisfa il loro bisogno di distintività, mentre l'esclusività è molto apprezzata perché segnala il loro status sociale. Entrambe le leve contribuiscono ad accrescere il valore percepito del marchio, rafforzando il suo prestigio e il desiderio di possederne i prodotti.

Il valore percepito rappresenta la "valutazione complessiva da parte del consumatore dell'utilità di un prodotto o servizio basata sulla percezione di ciò che viene ricevuto e ciò che viene dato" (Zeithaml, 1988). Secondo Sweeney e Soutar (2001), il valore percepito si articola in tre dimensioni principali: funzionale, emotivo e sociale.

- Il *valore funzionale* si divide in due aspetti: prestazioni/qualità e prezzo/valore per il denaro. Il primo riguarda l'utilità derivata da caratteristiche come alta qualità, costo elevato e un processo di produzione sofisticato. Il secondo, invece, è legato al valore economico del prodotto.

- Il *valore emotivo* riguarda gli affetti del consumatore, tra cui il piacere, l'indulgenza e la realizzazione emotiva.

- Il *valore sociale (o simbolico)* si riferisce all'utilità dei prodotti come mezzo per comunicare l'identità personale e lo status sociale del consumatore.

Il valore percepito è stato frequentemente utilizzato per spiegare le intenzioni d'acquisto (Chae at al. 2020), la soddisfazione del cliente e la fedeltà al marchio (Thi & Phuong, 2020). Poiché i beni di lusso tendono ad avere un basso rapporto funzionalità/prezzo (Wiedmann et al., 2007), la sfida strategica per i brand è offrire un valore tale da giustificare il loro costo elevato (Choo et al., 2012).

1.3 L'universo LVMH

1.3.1 Il gigante del lusso globale

Fondata nel 1987 dalla fusione tra Louis Vuitton e Moët Hennessy, LVMH è oggi il più grande conglomerato di beni di lusso al mondo. Il gruppo conta oltre 75 Maison che operano in sei settori chiave: vini e liquori, moda e pelletteria, profumi e cosmetici, orologi e gioielli, vendita al dettaglio selettiva, media e ospitalità. Con una presenza globale in 81 paesi, LVMH impiega più di 215.000 persone appartenenti a 190 nazionalità diverse, distribuite su quattro generazioni di lavoratori, con un'età media di 37 anni. Il 71% della forza lavoro è costituito da donne e oltre il 55% opera nel settore retail. Con più di 6.000 boutique nel mondo, LVMH rappresenta un punto di riferimento nel lusso, coniugando tradizione e innovazione per offrire ai clienti un'esperienza esclusiva e senza tempo (INSIDE LVMH, 2024).

L'ambizione del CEO Bernard Arnault è diffondere nel mondo marchi di lusso francesi ed europei, contribuendo alla trasformazione e all'internazionalizzazione delle aziende familiari francesi. LVMH non è più solo un'azienda, ma una "prestigiosa collezione di maison di lusso europee, con la Francia al centro" (Chen, 2021). Il cuore di questa collezione risiede nella salvaguardia dell'identità culturale dei marchi europei, integrandoli, ottimizzandoli e innovandoli grazie al talento di designer e team operativi. LVMH valorizza le sinergie all'interno del gruppo, mettendo a disposizione risorse strategiche in ambito legale, finanziario, distributivo, marketing, risorse umane, ricerca e sviluppo e gestione delle informazioni. Questo approccio consente di raggiungere i consumatori attraverso un'identità di marca unica e profondamente radicata nella cultura (Chen, 2021).

1.3.2 La diversificazione dell'offerta

LVMH ha costruito il suo successo grazie a una strategia diversificata che individua la domanda e le diverse esigenze dei consumatori. Il gruppo ha riconosciuto che il desiderio di lusso si basa su due elementi principali: l'affermazione dello status sociale (attraverso servizi e prodotti esclusivi) e l'attrattiva della scarsità. Poiché il lusso si inserisce in un contesto di risorse limitate e desideri infiniti, la crescente domanda della classe media ha portato a due cambiamenti chiave nel comportamento dei consumatori: da un lato è emerso un nuovo tipo di consumatore di massa, che può permettersi il lusso ma con budget più contenuti; dall'altro, i consumatori più facoltosi preferiscono forme di lusso più esclusive e immateriali, come l'alta gastronomia o esperienze uniche (Chen, 2021).

Questa evoluzione si riflette nella strategia adottata da LVMH:

- Moda, pelletteria, gioielli e orologi sono i prodotti principali che rafforzano l'immagine di prestigio e fascia alta del gruppo;
- Vini, turismo e hotel rappresentano il lusso esperienziale, rivolto ai consumatori di fascia alta che ricercano esclusività attraverso esperienze uniche;
- Profumi e cosmetici sono i prodotti più accessibili ai consumatori di massa e alle generazioni più giovani.

L'esclusività e la scarsità vengono quindi preservate soprattutto nei settori della moda, pelletteria, gioielli, orologi, vini, turismo e hotel, mentre la categoria dei profumi e cosmetici consente a un pubblico più ampio di accedere al mondo del lusso (Chen, 2021). Grazie a questa strategia

attentamente bilanciata, che combina l'esclusività dei suoi marchi con un'accessibilità selettiva di alcuni prodotti, LVMH riesce a coprire diverse fasce di mercato senza compromettere la propria immagine di prestigio e quella delle sue maison, consolidandosi così come l'organizzazione più grande e redditizia nel settore dei beni di lusso (Mintel, 2012).

1.3.3 Moda e pelletteria: le strategie di scarsità ed esclusività

Poiché la ricerca sperimentale condotta in questo lavoro si focalizza sulla categoria Moda e pelletteria, si ritiene utile approfondire le strategie di scarsità ed esclusività adottate dalle maison del gruppo LVMH in questo specifico settore.

Louis Vuitton collabora ogni anno con artisti noti per creare edizioni limitate di borse, accessori e bauli. Queste collezioni, prodotte in quantità estremamente ristrette, creano un forte senso di esclusività e rafforzano il valore percepito dei prodotti, oltre a trasformarli in veri oggetti da collezione. Questa strategia, oltre ad attirare l'attenzione sia del mondo della moda che di quello dell'arte (Garde Robe Italy, 2023), genera un elevato *hype*, soprattutto tra i giovani, spingendoli a prendere decisioni d'acquisto rapide per timore di perdere l'occasione.

Christian Dior, invece, è noto per organizzare eventi esclusivi per il lancio delle sue collezioni di *haute couture*, invitando solo una cerchia ristretta di clienti VIP e influencer. Questi eventi a invito offrono un'esperienza unica e creano l'aura di appartenenza a un'élite, rafforzando l'immagine del marchio.

Nel 2020, Fendi ha lanciato il suo progetto "*Hand in Hand*", un'iniziativa che celebra l'artigianato italiano e la tradizione del lavoro manuale. Fendi ha collaborato con artigiani da diverse regioni italiane, ognuna delle quali ha contribuito con una creazione unica che riflette le tradizioni e le tecniche locali. Ogni modello, ispirato ad una specifica regione, è stato realizzato in un numero limitato di solo 20 pezzi, sottolineando l'esclusività e la rarità di ciascun prodotto. Questa collezione, che unisce l'eccellenza del design Fendi con la maestria artigianale locale, non solo valorizza il patrimonio culturale italiano, ma rafforza anche il legame tra la maison e le tradizioni delle diverse zone del paese. Successivamente, il progetto si è esteso a livello internazionale, con la creazione di versioni speciali di questi prodotti realizzati da artigiani di altri paesi, mantenendo sempre il focus sulla qualità, l'artigianalità e l'esclusività (Fendi, 2025).

Infine, marchi come Louis Vuitton, Dior, Bulgari e Givenchy offrono ai clienti la possibilità di aderire a programmi fedeltà attivi presso le boutique. Accumulando una determinata soglia di spesa, i consumatori possono ricevere regali esclusivi o inviti a eventi speciali organizzati in occasione di festività. Un esempio è rappresentato dalle composizioni floreali offerte da Louis Vuitton per la Festa della Mamma (Chen, 2021). Questa strategia contribuisce a rafforzare il legame con il cliente e a stimolare comportamenti d'acquisto ripetuti.

Tutte queste iniziative vengono comunicate al pubblico di riferimento principalmente attraverso i social media, ormai strumento essenziale per la comunicazione dei brand di lusso. I social non solo aumentano la visibilità del marchio e favoriscono il passaparola elettronico, ma rappresentano anche un canale a basso rischio grazie ai costi relativamente bassi (Chen, 2021). Offrendo ai consumatori un accesso immediato alle informazioni e incentivandoli a condividere le proprie esperienze, i social media influenzano significativamente la percezione dei brand di lusso e possono costituire un vantaggio competitivo. Secondo Klein et al. (2016), creare un passaparola positivo è una responsabilità chiave per i manager dei brand di lusso, data l'influenza crescente delle piattaforme digitali sulla reputazione e sul valore percepito del lusso.

2. LA PSICOLOGIA DELLA SCARSITÀ

2.1 Il principio di scarsità

2.1.1 Definizione

Secondo il principio di scarsità di Cialdini (1984), le opportunità sembrano più preziose quando la loro disponibilità è limitata. La scarsità costituisce uno spunto euristico da cui i consumatori inferiscono la qualità complessiva del prodotto. L'idea di una potenziale perdita influenza notevolmente il processo decisionale umano, spingendo le persone a temere più intensamente le perdite rispetto ai guadagni, nonostante il pari valore.

La tattica del "numero limitato" rappresenta una delle applicazioni più immediate del principio di scarsità e si fonda sulla comunicazione di una disponibilità quantitativamente ridotta del prodotto. Un'ulteriore strategia diffusa è quella della "scadenza", che introduce un vincolo temporale all'acquisto, generando una percezione di urgenza dovuta alla limitazione temporale dell'offerta.

La risposta dei consumatori a queste strategie può essere ricondotta alla sfera di scelta irrazionale (Chiu & Peng, 2018). La scarsità, infatti, rappresenta una potente arma di persuasione che influenza il comportamento umano, facendo leva sulla debolezza e sulla libertà di scelta (Cialdini, 1984). Da un lato, essa opera come una scorciatoia mentale che induce a credere che ciò che è difficile da ottenere sia migliore e più prezioso di ciò che è facilmente accessibile. Di conseguenza, i consumatori tendono a valutare la qualità di un prodotto in base alla sua disponibilità, utilizzandola come indicatore rapido del suo valore. Dall'altro lato, come suggerisce la teoria della reattanza psicologica di Brehm (1966), quando le persone percepiscono una minaccia o una limitazione alla loro libertà di scelta, il desiderio di preservarla si intensifica, portandole a desiderare ancora di più ciò che è stato loro negato. Le barriere al possesso di un determinato oggetto sono fisiologicamente eccitanti e aumentano la sua desiderabilità (Lynn, 1992). "Non solo vogliamo lo stesso articolo di più quando è scarso, ma lo desideriamo di più quando siamo in competizione per esso" (Cialdini, 1984). La sensazione di essere in competizione diretta attiva una risposta fisica, amplificando l'attrattiva del prodotto.

2.1.2 La reazione psicologica

Quando un prodotto desiderato diventa meno disponibile, le persone manifestano agitazione fisica, l'attenzione si restringe, l'emozione aumenta e i processi cognitivi vengono spesso sopraffatti da un'eccitazione che offusca la mente (Cialdini, 2009). La scarsità è una strategia di marketing particolarmente efficace perché sfrutta gli aspetti fondamentali della psicologia umana (Mailchimp, 2025). Quando si verifica questa condizione, la sensazione di urgenza ostacola la capacità di prendere decisioni razionali, spingendo i consumatori ad agire impulsivamente per paura di perdere l'occasione. In altre parole, la scarsità del prodotto aumenta il valore psicologico percepito dai consumatori e, di conseguenza, le loro intenzioni d'acquisto. Gli studi di Kelman (1953) mostrano che i consumatori a conoscenza della disponibilità limitata di un prodotto hanno il doppio delle probabilità di acquistarlo rispetto a coloro che non sono stati informati della sua scarsità. È importante sottolineare che, secondo Christen (2018), la scarsità ha un impatto significativo sull'intenzione di acquisto immediata, ma non influisce su quella futura. Si tratta, quindi, di una leva performante nel breve periodo, ma con effetti limitati nel tempo.

2.1.3 Gli effetti sul comportamento d'acquisto

In molte occasioni, la decisione d'acquisto del consumatore non dipende unicamente dall'utilità funzionale del prodotto, ma anche dal suo valore di segnalazione, ovvero la capacità di simboleggiare uno status o trasmettere un messaggio riconoscibile all'interno della società. Il prezzo di un bene di lusso, infatti, spesso comunica la "qualità del consumatore" più che quella del bene in sé (Corneo & Jeanne, 1997).

Secondo Leibenstein (1950), le scelte d'acquisto dei consumatori non dipendono unicamente dalla valutazione del prezzo e della qualità del prodotto, ma sono fortemente influenzate anche da dinamiche sociologiche e sociali. In particolare, i comportamenti di consumo possono essere guidati da tre effetti riconducibili a fattori sociali:

1. *Effetto Bandwagon*: i consumatori comprano un prodotto perché lo vedono diffuso tra un gran numero di persone, spinti dal desiderio di conformarsi agli altri. La popolarità di un bene, quindi, genera un aumento della domanda.

2. *Effetto Snob*: i consumatori attribuiscono maggiore valore a quei beni che sono posseduti solo da pochi individui. L'acquisto si basa sull'esclusività, l'unicità e il desiderio di distinguersi dalla massa.

3. *Effetto Veblen*: per alcuni beni di lusso, un prezzo elevato non scoraggia la domanda, ma anzi la incentiva, trasformando il prodotto in un segno distintivo di prestigio e status.

Questi effetti dimostrano che le persone seguono norme sociali quando acquistano e il valore percepito di un prodotto può essere modellato anche da come si inserisce in un contesto sociale: come simbolo di imitazione, esclusività o status (Leibenstein, 1950).

Nel caso dei beni scarsi, questi possono essere utilizzati per segnalare unicità o per esprimere uno status sociale superiore. Tuttavia, è importante fare una distinzione tra scarsità dovuta alla domanda e scarsità dovuta all'offerta. I consumatori che desiderano differenziarsi dalla massa tenderanno a evitare i beni scarsi a causa della domanda, poiché la loro limitata disponibilità è legata alla popolarità e al consumo di massa. Al contrario, preferiranno beni scarsi a causa dell'offerta, in quanto ritenuti più esclusivi e accessibili solo a una cerchia ristretta di consumatori.

2.2 Il bisogno di unicità

2.2.1 Teorie e manifestazioni

La *Commodity Theory* (Brock, 1968), già citata nel capitolo precedente, si occupa degli effetti psicologici della scarsità. Brock sostiene che le persone sono inclini a preferire merci scarse, difficili da ottenere o persino non disponibili, poiché il possesso di tali beni trasmette un senso di distintività e unicità personale. Ottenere un prodotto raro evoca la sensazione positiva di "essere scelti", aumentando così l'attrattiva del prodotto o del brand.

La *Teoria del bisogno di unicità* (Fromkin, 1973; Snyder & Fromkin, 1980) sostiene che "le persone hanno bisogno di sentirsi moderatamente uniche". Dato che i beni materiali spesso rappresentano estensioni del sé (Belk, 1989), un modo per soddisfare questo bisogno è possedere prodotti unici. Di conseguenza, le persone con un forte desiderio di distinzione considerano i prodotti scarsi più preziosi, poiché questi consentono di comunicare unicità e rafforzare la propria immagine sociale agli occhi degli altri (Tian et al., 2001). Questa teoria è stata interpretata dagli studiosi come una spiegazione degli effetti di scarsità descritti dalla *Commodity Theory*.

Secondo Lynn e Harris (1997), le manifestazioni più comuni del desiderio di possedere prodotti unici includono:

- La preferenza per prodotti scarsi, rari e difficili da reperire.
- La volontà di essere tra i primi ad adottare nuovi prodotti, anticipando le masse.
- La tendenza a personalizzare i prodotti per renderli diversi dallo standard.
- L'abitudine a continuare a utilizzare prodotti fuori moda, ignorando le tendenze dominanti.
- La propensione a fare acquisti in punti vendita al dettaglio, piccoli e unici.

2.2.2 Differenziazione individuale e sociale

Kim (2018) suggerisce che il bisogno di unicità non deve essere confuso con il bisogno di esclusività, sebbene entrambi riguardino la ricerca di differenziazione. Il bisogno di unicità si attiva quando un individuo percepisce sé stesso come insopportabilmente simile agli altri (Snyder & Fromkin, 1980) e cerca prodotti che riflettano la sua individualità. In altre parole, il consumatore desidera un prodotto unico per sé stesso, per sentirsi distintivo e per esprimere la propria identità autentica. Al contrario, il bisogno di esclusività è guidato dal desiderio di esprimere la propria superiorità rispetto agli altri, possedendo beni che molti desiderano ma che non possono avere (Gierl & Huettl, 2010; Sundie et al., 2011). L'acquisto si concentra sull'ego del consumatore e sulla necessità di possedere oggetti che siano simboli di distinzione sociale.

In termini di differenziazione, il bisogno di unicità si manifesta come una differenziazione orizzontale, che si concentra sulla valorizzazione dell'individualità personale. D'altra parte, il bisogno di esclusività si riflette in una differenziazione verticale, fondata sulla ricerca di riconoscimento e ammirazione sociale attraverso il consumo di beni percepiti come unici e superiori (Kim, 2018).

Per quanto riguarda la disponibilità economica, il bisogno di unicità non è necessariamente legato al reddito, poiché può caratterizzare individui di qualsiasi fascia economica che cercano prodotti distintivi per esprimere la propria personalità. Al contrario, il bisogno di esclusività è strettamente

connesso al potere d'acquisto, poiché implica la ricerca di beni di lusso costosi, accessibili principalmente a un'élite ristretta di individui.

2.3 Il consumo come specchio dell'identità: tra autenticità e aspirazione

2.3.1 La duplice natura del sé

Un marchio rappresenta più che mai l'immagine di sé di un individuo; pertanto, il grado di attaccamento del consumatore dipende dalla misura in cui egli ritiene che il marchio rifletta la propria identità (Park at al., 2010). Quanto più l'immagine di sé di un consumatore si avvicina a quella del marchio, tanto più positivo sarà il suo atteggiamento nei confronti di quest'ultimo (Grae, 1996). Attraverso il consumo, i consumatori desiderano esprimere la propria identità, sia distinguendosi dagli altri, sia aderendo ai gruppi sociali con cui si identificano. Di conseguenza, tendono ad acquistare prodotti che corrispondono alla propria identità per preservare l'immagine di sé e mostrano una maggiore propensione all'acquisto quando un prodotto possiede un alto livello di autoespressione (Ericksen & Sirgy, 1992).

Esistono due concetti di sé: il "sé reale" e il "sé ideale". Il sé reale riflette l'identità autentica di un individuo e la percezione della sua realtà presente, ovvero "chi è ora". Il sé ideale, al contrario, rappresenta le sue aspirazioni, includendo una serie di ideali e obiettivi legati alla sua immagine futura, ovvero "chi vorrebbe essere" (Lazzari et al., 1978). In questo contesto, i prodotti di lusso svolgono un ruolo chiave nella costruzione dell'identità, poiché esercitano un forte impatto sia sociale che psicologico. Proprio per questo, i consumatori disprezzano gli articoli contraffatti, considerandoli falsi e non rappresentativi del loro sé autentico (Turunen et al., 2011). L'uso dei marchi va oltre la semplice funzione di consumo: i consumatori li scelgono per acquisire, creare, preservare e rafforzare la loro identità. Il modo in cui decidono di spendere il loro denaro diventa una forma di espressione del sé e un mezzo per comunicare i valori in cui credono.

2.3.2 Il consumo cospicuo

Come già evidenziato, il consumo di beni di lusso non si limita a influenzare l'immagine che un individuo ha di sé stesso, ma possiede anche una forte componente sociale. Tali prodotti soddisfano esigenze personali e, al contempo, fungono da strumenti per comunicare segnali a gruppi e persone rilevanti per l'individuo.

Veblen (1899) è stato il primo autore a definire il consumo finalizzato a impressionare gli altri con il termine "consumo cospicuo". Questo fenomeno consiste nell'acquisto di beni e servizi visibili pubblicamente che costano considerevolmente più dei prodotti funzionalmente equivalenti (Bagwell & Bernheim, 1996). I prodotti cospicui sono caratterizzati dalla funzione di soddisfare i bisogni sociali dei proprietari, come nel caso di gioielli, abbigliamento e automobili (Wang & Griskevicius, 2013). Corneo e Jeanne (1997) hanno individuato tre motivi per l'acquisto di prodotti cospicui:

1. *Segnalare lo status:* Uno *status symbol* è definito come "qualcosa che conferisce onori al suo possessore" e che può segnalare un alto status sociale (Blumberg, 1973). Le persone soddisfano il bisogno di esclusività e prestigio attraverso il possesso di prodotti cospicui, che segnalano ricchezza e potere agli altri, facendole sentire più rispettate e invidiate (Sundie et al., 2011; Belk, 1985). Tuttavia, questi simboli vengono talvolta utilizzati in modo improprio, per creare l'apparenza di uno status sociale superiore a quello effettivo (Bagwell & Bernheim, 1996).

2. *Segnalare unicità rispetto ad amici e colleghi:* Per distinguersi all'interno del gruppo sociale, i consumatori scelgono prodotti insoliti, costosi e dal valore unico rispetto agli standard. Inoltre, potrebbero deliberatamente infrangere le convenzioni sociali e rischiare la disapprovazione, per guadagnarsi poi il rispetto sociale come innovatori o leader della moda (Tian, Bearden & Hunter, 2012). Acquistare prodotti rari e unici è un modo per sentirsi rispettati e ammirati.

3. *Segnalare conformità a gruppi sociali esclusivi:* Le persone hanno più probabilità di essere accettate dai membri di gruppi prestigiosi se possiedono prodotti molto apprezzati da tali membri (Lascu & Zinkhan, 1999).

I prodotti cospicui, per essere in grado di segnalare i tre bisogni sociali precedenti, devono soddisfare alcuni criteri. Il primo è la visibilità sociale: Veblen (1899) sostiene che, per ottenere e mantenere la stima degli altri, non è sufficiente possedere semplicemente ricchezza o potere; questi devono essere messi in evidenza, poiché l'autostima è conferita solo sulla prova. Il secondo criterio è il significato simbolico dei prodotti, che dev'essere abbastanza chiaro da essere interpretato dagli altri nel modo previsto (Bagwell & Bernheim, 1996; Belk, 1988). L'ultimo criterio è la scarsità del prodotto, un attributo che ne aumenta il desiderio e la percezione del valore, influenzando direttamente la psicologia dei consumatori.

2.4 L'evoluzione del consumo giovanile: tra etica e confronto sociale

2.4.1 Un consumo più consapevole

Negli ultimi anni, Millennials e Gen Z hanno guidato il mercato del lusso, con le loro aspettative orientate al valore dell'esperienza e i loro stili di vita influenzati dal digitale. Secondo lo studio di Deloitte (2017), i Millennials, e in particolare le donne, mostrano un interesse maggiore per l'acquisto di prodotti di lusso rispetto alle generazioni precedenti (63% contro 36%). Inoltre, a differenza dei consumatori più maturi, il cui acquisto di beni di lusso è principalmente motivato dall'ostentazione di ricchezza e status, le nuove generazioni sembrano attribuire maggiore importanza ai valori etici dei brand e alla loro autenticità. Avendo accesso a un'enorme quantità di informazioni sulle pratiche commerciali, le condizioni di lavoro e l'impatto ambientale dei brand, hanno sviluppato una maggiore sensibilità verso le questioni ambientali e sociali. Guidati dalla coscienza sociale e dall'impegno civico, i giovani stanno trasformando profondamente i modelli di consumo tradizionali, privilegiando marchi e aziende che incarnano valori di etica, sostenibilità e responsabilità sociale (Tpop, 2024).

2.4.2 L'ansia di perdere l'occasione

Nonostante una maggiore consapevolezza etica, le nuove generazioni, abituate alla velocità del digitale, rimangono impazienti ed esigenti nei loro acquisti, volendo ottenere ciò che desiderano nel minor tempo possibile (Barton et al., 2012). Di conseguenza, non essendo abituate all'indisponibilità, risultano molto sensibili alle tattiche di scarsità e si ritrovano ad acquistare impulsivamente per paura di perdere la possibilità di ottenere ciò che desiderano.

A rafforzare questa tendenza interviene la FOMO (*Fear of Missing Out*), un fenomeno psicologico che descrive la paura di essere "tagliati fuori" o di perdere esperienze o opportunità che altri stanno vivendo, accentuato dalla condivisione in tempo reale di eventi sui social media (Accademia della Crusca, 2017). Il Vocabolario Treccani (2015) la definisce come "la malattia del nostro secolo ossessionato dalle comunicazioni: il pensiero costante che gli altri stiano facendo qualcosa di più interessante di ciò che stiamo facendo noi". Questo sentimento di insoddisfazione è strettamente legato alla percezione di esclusività e all'urgenza di non restare indietro rispetto agli altri, spingendo i giovani a prendere decisioni impulsive. Strategie di marketing, come edizioni limitate o collaborazioni esclusive, intensificano questo senso di urgenza. Inoltre, i social media giocano un ruolo chiave, poiché amplificano la visibilità degli acquisti esclusivi da parte di influencer e coetanei,

alimentando ulteriormente questa forma di ansia sociale e creando una sorta di pressione che incentiva l'acquisto immediato.

La FOMO è spesso associata a comportamenti eccessivi da parte dei consumatori, come il comportamento di consumo bandwagon (Kang & Ma, 2020), il consumo cospicuo o tendenza allo spettacolo (Argan et al., 2022) e gli acquisti influenzati da altri individui, ovvero il consumo di conformità (Kang et al., 2019).

3. LA RICERCA

3.1 Scopo della ricerca

La scarsità e l'esclusività sono state a lungo pilastri fondamentali del marketing nel settore del lusso. Oggi, però, con l'evoluzione delle nuove generazioni di consumatori, il mercato sta cambiando e, con esso, anche la percezione e la desiderabilità del lusso.

Lo scopo di questa tesi è analizzare l'impatto delle strategie di scarsità ed esclusività, adottate dal gruppo LVMH, sul valore percepito e sul desiderio d'acquisto dei consumatori appartenenti alle generazioni Millennials e Generazione Z. In particolare, l'obiettivo è comprendere se queste due leve di marketing agiscano sinergicamente o in modo indipendente nell'influenzare il comportamento d'acquisto e se esistano differenze significative tra le due generazioni nell'effetto di queste strategie.

La ricerca intende inoltre esplorare come la percezione di prestigio associata alla scarsità e all'esclusività possa variare in base a fattori psicologici quali il bisogno di unicità o di conformità, e i tratti prevalenti della personalità come l'estroversione, l'apertura mentale e l'instabilità emotiva.

Infine, la tesi si propone di identificare le tecniche più efficaci adottate dal gruppo LVMH per stimolare il desiderio e la fedeltà dei clienti, offrendo una panoramica sulle dinamiche sociali e psicologiche che guidano le scelte di consumo delle nuove generazioni nel settore del lusso, con un focus particolare sulla categoria Moda e pelletteria.

3.2 Domande di ricerca

Le domande di ricerca che hanno orientato lo sviluppo della presente tesi sono le seguenti:

D1) Le leve di scarsità ed esclusività rafforzano la percezione di prestigio dei prodotti e il desiderio d'acquisto? Esiste una sinergia tra di esse, o una risulta più rilevante per il target di riferimento in termini di valore percepito e intenzione d'acquisto?

D2) Come variano le risposte a queste strategie in relazione a fattori psicologici e demografici? In particolare, in che modo elementi come il bisogno di unicità o di conformità influenzano l'efficacia di tali strategie? Esistono differenze significative tra Millennials e Gen Z?

D3) Quali profili psicologici sono più propensi all'acquisto e più sensibili a queste strategie?

D4) In che misura l'urgenza percepita e la FOMO (*Fear of Missing Out*) influenzano l'intenzione d'acquisto dei consumatori in presenza di messaggi focalizzati su scarsità o esclusività?

3.3 Metodologia

3.3.1 Procedura di raccolta dati

I dati necessari per l'indagine sono stati raccolti mediante un questionario somministrato online attraverso lo strumento Google Moduli, seguendo la metodologia CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*). Il questionario era accessibile tramite una pagina web dedicata e richiedeva circa 15 minuti per la compilazione. La somministrazione è iniziata in data 7 marzo 2025 e si è estesa fino al 28 marzo 2025.

Il campione preso in considerazione nella ricerca è composto da persone maggiorenni nate tra il 1980 e il 2006, appartenenti quindi alle generazioni Millennials (1980 – 1994) e Generazione Z (1995 – 2012). La privacy dei partecipanti è stata pienamente rispettata, in quanto non è stato richiesto alcun dato personale che potesse compromettere l'anonimato.

L'obiettivo dell'indagine era quello di raccogliere informazioni sull'efficacia delle diverse strategie di marketing dal punto di vista psicologico, emotivo e comportamentale, valutandone l'impatto in relazione all'età dei consumatori e ai loro tratti di personalità.

3.3.2 Struttura del questionario

Il questionario completo, riportato in Appendice, era composto da 76 domande volte ad analizzare le reazioni emotive e psicologiche dei partecipanti a quattro annunci pubblicitari realizzati da maison appartenenti al gruppo LVMH. Gli stimoli erano rappresentati da video della durata di circa un minuto, tratti prevalentemente dai canali YouTube ufficiali delle rispettive maison. Ciascun video presentava un prodotto caratterizzato da specifiche leve di marketing, quali la scarsità, l'esclusività, la presenza di entrambe o la loro assenza. Inoltre, ogni annuncio pubblicitario è stato preceduto da uno stimolo fotografico e una descrizione testuale del prodotto in questione, per evidenziarne le

caratteristiche principali. Di seguito sono riportati i prodotti presentati nei quattro annunci e le leve utilizzate:

1. ***Fendi – Borsa Baguette Liguria***

Il primo prodotto faceva leva sulla scarsità. Si tratta della Baguette "Liguria" di Fendi, parte della collezione "*Hand in Hand*" e realizzata artigianalmente da maestri liguri con sottilissimi fili d'argento. Prodotta in soli 20 esemplari, la borsa rappresenta un'edizione fortemente limitata.
Annuncio: https://youtu.be/KyepOL8hdG8?si=1G-ySpQP_Rr_oCxm

2. ***Louis Vuitton – Cabinet of Curiosities by Marc Newson***

Il secondo prodotto si caratterizzava per la sua esclusività. Il "Cabinet of Curiosities" di Louis Vuitton è un baule ideato dal designer australiano Marc Newson, composto da cubi di pelle rimovibili che possono costituire diverse configurazioni personalizzate. È un articolo riservato a una clientela VIP selezionata e non disponibile al pubblico generalista.
Annuncio: https://youtu.be/urNK51ZtX6E?si=8d_zNj1uAByJBPJz

3. ***Christian Dior – Custodia per fragranze La Collection Privée***

Il terzo prodotto integrava entrambe le leve: scarsità ed esclusività. Si tratta di una custodia porta-fragranze realizzata a mano, concepita per contenere gli estratti della collezione *La Collection Privée Christian Dior* (acquistabile unicamente presso le boutique Dior). Il prodotto è disponibile in quantità estremamente limitate ed è acquistabile esclusivamente dai clienti che acquistano le fragranze della collezione.
Annuncio: https://youtu.be/JlWq4gEhrMU?si=xq29c6IvINJqA2AX

4. ***Louis Vuitton – Borsa Neverfull Inside Out***

Il quarto prodotto non presentava né caratteristiche di scarsità né di esclusività e funge da condizione di controllo. La borsa *Neverfull*, in una nuova versione reversibile, è un articolo ampiamente distribuito, disponibile senza limitazioni e destinato al mercato di massa.
Annuncio: https://youtu.be/nQYbnt2tPo4?si=6n2hYsQZNrVL5rT-

Le domande sono state strutturate in tre sezioni principali. La prima sezione riguarda l'esposizione e la risposta agli annunci pubblicitari. Comprende un totale di 40 domande, suddivise equamente in 10 per ciascun annuncio. È stata utilizzata una serie di scale Likert a 5 punti (1 = per niente d'accordo; 5 = totalmente d'accordo) per misurare le dimensioni presentate nella *Tabella 1a.*

Tabella 1a. Affermazioni per la valutazione della risposta psicologica e comportamentale agli stimoli

Dimensione	**Affermazioni**
Intenzione d'acquisto	"Se avessi la possibilità, comprerei questo prodotto"
Valore funzionale	"Questo prodotto sembra di alta qualità"
Valore emotivo	"Ho trovato il messaggio coinvolgente"
Valore sociale	"Questo prodotto comunica uno status sociale alto"
Valore simbolico	"Questo prodotto mi aiuterebbe a distinguermi dagli altri"
Senso di urgenza	"Il messaggio pubblicitario mi ha fatto sentire l'urgenza di acquistare"
FOMO	"Vedere questo annuncio mi ha fatto provare la sensazione di perdere qualcosa di esclusivo"
Desiderio di esclusività	"Sapere che questo prodotto è disponibile per pochi mi porta a desiderarlo di più"
Valutazione complessiva	"Il messaggio era chiaro e comprensibile" "Il messaggio pubblicitario mi è sembrato credibile"

La seconda sezione è dedicata alla profilazione psicologica dei partecipanti. È composta da 28 domande complessive e utilizza, anch'essa, scale Likert a 5 punti (1 = per niente d'accordo; 5 = totalmente d'accordo). In questa sezione, alcune delle domande hanno permesso di misurare le dimensioni del bisogno di unicità e del bisogno di conformità (*Tabella 1b*).

Tabella 1b. Affermazioni per la valutazione del bisogno di unicità e di conformità

Dimensione	**Affermazione**
Bisogno di unicità	"Preferisco possedere prodotti che mi distinguano dagli altri"
Bisogno di conformità	"Mi piace acquistare prodotti popolari che molte persone usano"

La seconda sezione include anche un'analisi dei tratti di personalità dei partecipanti, per esaminare come questi influenzino i comportamenti e le risposte emotive agli annunci pubblicitari. A tal fine, è stato utilizzato il modello dei *Big Five* (Goldberg, 1993), uno dei più consolidati in ambito psicologico per la descrizione della personalità umana. Nella presente indagine, l'analisi si è focalizzata su tre delle cinque dimensioni del modello:

- **Estroversione**, che descrive il grado di socievolezza, assertività, dinamismo ed entusiasmo;
- **Instabilità emotiva** (o **nevroticismo**), che riflette la predisposizione a sperimentare emozioni negative come ansia, irritabilità, depressione, tristezza o impulsività;
- **Apertura mentale**, che esprime la propensione verso la curiosità, la fantasia, la sensibilità estetica e l'interesse per idee nuove e non convenzionali.

Infine, l'ultima sezione del questionario si compone di 8 domande volte a raccogliere informazioni sul profilo demografico dei partecipanti e sulla loro esperienza con i beni di lusso. Le domande demografiche riguardano età, genere e livello di istruzione. Le restanti domande esplorano l'esperienza dei partecipanti con il lusso, soffermandosi su aspetti come l'acquisto di prodotti di lusso, la frequenza di tali acquisti e le relative motivazioni.

3.3.3 Campione

Il campione analizzato è composto da 123 persone, di cui il 41,5% appartiene alla generazione dei Millennials (1980 – 1994) e il 58,5% alla Generazione Z (1995 – 2012), come mostrato nella *Figura 1*. La maggioranza dei partecipanti è di genere femminile (76,4%), mentre il 23,6% è di genere maschile (*Figura 2*).

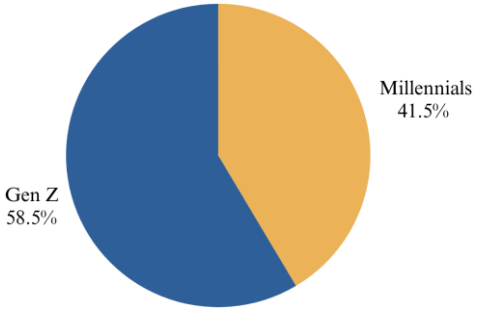

Figura 1. Distribuzione generazionale del campione

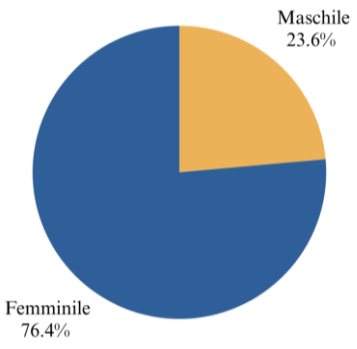

Figura 2. Distribuzione per genere

Per quanto riguarda il **livello di istruzione**, la maggior parte dei partecipanti ha conseguito il diploma di scuola superiore o un titolo equivalente (67,5%, ovvero 83 persone su 123). Una quota più ridotta possiede una laurea triennale (13,8%) o una laurea magistrale (11,4%). Infine, il 2,4% dei rispondenti ha indicato come titolo di studio più alto la licenza di scuola media, mentre il 3,3% ha dichiarato di aver completato un dottorato o altri studi post-laurea.

In merito all'**esperienza dei partecipanti con il lusso** (*Figura 3*), più della metà di essi (63,4%) ha acquistato almeno un prodotto di lusso nell'arco della propria vita. Tuttavia, la frequenza di acquisto (*Figura 4*) risulta piuttosto contenuta: la maggior parte degli intervistati dichiara di acquistare prodotti di lusso "meno di una volta all'anno" (39,8%) o "mai" (33,3%). Solo una parte minoritaria (circa il 26,8% complessivo) effettua più acquisti regolari, con frequenze che vanno da "1-2 volte all'anno" a "più di 5 volte all'anno". Questi dati evidenziano come il rapporto con il lusso sia diffuso tra queste generazioni ma occasionale.

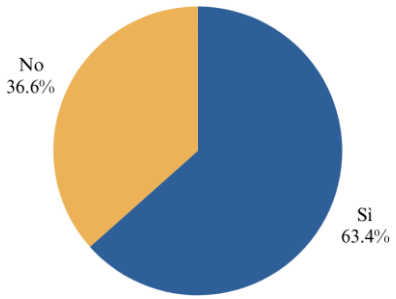

Figura 2. Acquisti di lusso

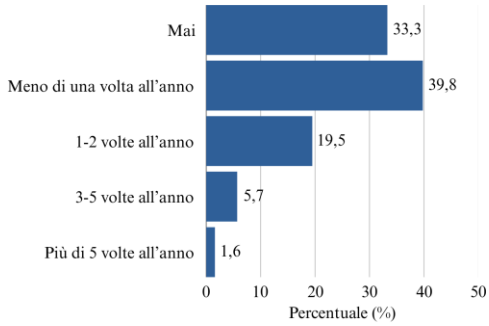

Figura 4. Frequenza d'acquisto

Relativamente alla **categoria dell'ultimo acquisto di lusso effettuato** (*Figura 5*), emerge una netta prevalenza di due risposte: i partecipanti che dichiarano di non aver effettuato alcun acquisto (40,5%) e coloro che hanno indicato la categoria "Moda e accessori" (29,8%). Quest'ultimo dato sottolinea l'importanza attribuita alla moda nel percepito del lusso da parte degli intervistati. Un numero significativo di risposte ha riguardato anche la categoria "Bellezza e cosmesi" (17,4%), che rappresenta un segmento del lusso economicamente più accessibile per le nuove generazioni. Le categorie restanti (come "Orologi e gioielli", "Automobili", "Hospitality e viaggi", "Enogastronomia" e "Arte e design") raccolgono complessivamente solo il 5,8% delle risposte, suggerendo che si tratti di acquisti molto più occasionali, percepiti come esclusivi e meno accessibili. In generale, i dati riflettono una concezione del lusso strettamente legata alla moda e all'estetica personale, con una preferenza per i beni tangibili rispetto alle esperienze.

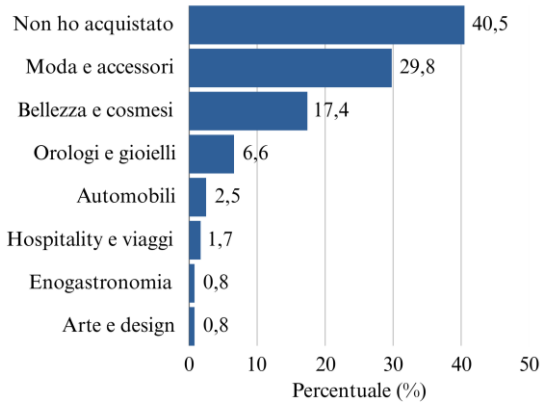

Figura 5. Categoria dell'ultimo acquisto

Inoltre, due partecipanti hanno selezionato l'opzione "Altro", indicando come ultimo acquisto di lusso rispettivamente:

- "Ipad con Apple Pencil"
- "Postazione da gaming"

Sebbene si tratti di prodotti caratterizzati da un prezzo elevato, tali risposte evidenziano una certa confusione rispetto al concetto di bene di lusso. La loro ampia diffusione e accessibilità li colloca infatti al di fuori delle dinamiche esclusive tipiche del settore. Il prezzo, pur essendo un indicatore rilevante, non è l'unico criterio distintivo: ciò che contraddistingue il lusso è l'unicità, la rarità, la limitata disponibilità e il forte valore simbolico attribuito al prodotto. Apple, ad esempio, distribuisce milioni di dispositivi in tutto il mondo e una vasta parte della popolazione possiede almeno un articolo del brand, rientrando così in una logica di consumo di massa più che di esclusività.

Per ciò che concerne le **motivazioni principali** che hanno guidato l'acquisto di beni di lusso (*Figura 6*), tra le più frequenti emergono: "Emozione e gratificazione personale" (27,5%), "Qualità e artigianalità" (20%) ed "Esclusività e rarità" (11,3%). Seguono "I valori del brand" (5,6%), "Rafforzare l'immagine sociale" (4,4%) e "Potenziale investimento per il futuro" (1,9%). La motivazione legata a "Esperienza e servizio esclusivo" risulta marginale, con appena lo 0,6%. È inoltre significativa la percentuale di partecipanti che dichiara di non aver mai acquistato beni di lusso, pari al 28,8%, un dato rilevante per comprendere il target analizzato.

È interessante notare che, nonostante la risposta "Mai" compaia in più domande, i punteggi associati non coincidono mai perfettamente. Sebbene la maggior parte dei partecipanti abbia mostrato coerenza nelle risposte, una parte minoritaria ha fornito indicazioni disallineate, suggerendo possibili interpretazioni soggettive del concetto di lusso o una comprensione non uniforme delle domande.

Ad ogni modo, questi risultati riflettono una preferenza da parte dei partecipanti per un acquisto di lusso orientato verso sé stessi, emotivo e centrato sulla qualità e sull'artigianalità, che incarna i valori fondamentali del lusso: esclusività e rarità. Emerge, quindi, un consumo guidato principalmente da fattori emozionali e qualitativi, piuttosto che da motivazioni sociali o strategiche.

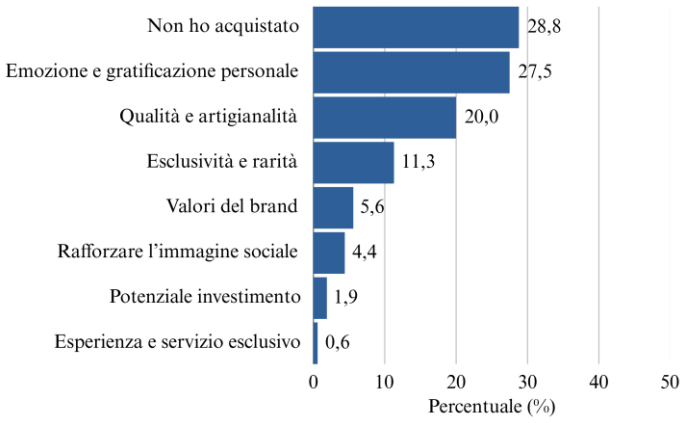

Figura 6. Motivazione dell'acquisto

Per concludere, il 29% dei partecipanti ha dichiarato di aver acquistato almeno una volta un prodotto in **edizione limitata** nel corso della propria vita (*Figura 7*). Pur non rappresentando la maggioranza, si tratta di un dato significativo, considerando che il principio di scarsità è uno dei temi chiave di questa ricerca. La scarsità conferisce esclusività, aumenta il desiderio e incrementa il valore percepito di un prodotto. L'interesse verso i prodotti in edizione limitata suggerisce che una parte del campione è sensibile agli aspetti simbolici e psicologici legati al consumo. Il fatto che quasi un terzo degli intervistati abbia fatto almeno un acquisto di questo tipo dimostra una certa consapevolezza del valore aggiunto che la scarsità può generare.

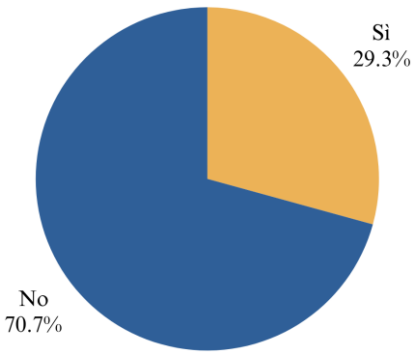

Figura 7. Acquisto di edizioni limitate

3.4 Analisi dei dati

Dopo aver illustrato il contesto teorico e metodologico della ricerca, il presente paragrafo si concentra sull'analisi dei dati raccolti mediante il questionario somministrato ai partecipanti. L'obiettivo è rispondere alle quattro domande di ricerca, esaminando sia gli effetti principali dei messaggi di scarsità ed esclusività sulla percezione di valore e sull'intenzione d'acquisto, sia il ruolo di variabili psicologiche e demografiche nell'influenzare tali effetti.

Il paragrafo si apre con una descrizione delle tecniche di analisi utilizzate, per poi proseguire con l'analisi dei risultati relativi a ciascuna domanda di ricerca. Infine, viene proposta una sintesi dei principali risultati emersi, che fungeranno da base per la successiva discussione critica.

3.4.1 Tecniche di analisi

Una volta raccolti i dati tramite il questionario, è stato necessario analizzarli per rispondere alle domande di ricerca e testare le ipotesi formulate. Le diverse tecniche di analisi statistica adottate comprendono l'analisi descrittiva, l'analisi comparativa e l'analisi di correlazione. Questi approcci sono stati applicati utilizzando gli strumenti di analisi automatica di Google Moduli, il software Microsoft Excel e il programma di analisi statistica JASP. Ogni tecnica è stata scelta in base agli obiettivi specifici della ricerca.

L'**analisi descrittiva** ha rappresentato il primo passo nell'esplorazione dei dati, fornendo una panoramica generale delle risposte raccolte. Attraverso il calcolo di medie, deviazioni standard e la costruzione di grafici e tabelle, è stato possibile individuare pattern iniziali e differenze apparenti tra le condizioni sperimentali. Questa fase ha fornito un primo contributo alla risposta alla prima domanda di ricerca, relativa agli effetti della scarsità e dell'esclusività sul desiderio d'acquisto.

Successivamente, si è proceduto con un'**analisi comparativa** mediante l'analisi della varianza (ANOVA a una via), al fine di verificare se le differenze osservate nelle medie tra le quattro condizioni sperimentali (scarsità, esclusività, combinata, controllo) fossero statisticamente significative. Questa tecnica inferenziale ha permesso di approfondire i risultati descrittivi, offrendo un supporto statistico più solido all'interpretazione dei dati.

In parallelo, per rispondere alla seconda domanda di ricerca relativa all'influenza dei fattori demografici, è stato impiegato il Mann-Whitney U test, ovvero un test non parametrico utile a confrontare le risposte tra due sottogruppi distinti del campione, ovvero Millennials e Generazione Z. Anche in questo caso, l'obiettivo era determinare se le differenze tra i gruppi generazionali fossero significative dal punto di vista statistico.

Infine, l'**analisi di correlazione** è stata utilizzata per esaminare le relazioni tra variabili psicologiche, risposte emotive e intenzione d'acquisto. È stato utilizzato il coefficiente tau-b di Kendall, che risulta particolarmente adatto per l'analisi di dati ordinari, come quelli rilevati attraverso scale Likert, e in presenza di campioni di dimensioni ridotte. Il valore dell'indice varia da -1 (indicante una perfetta concordanza negativa tra le variabili) a +1 (che riflette una perfetta concordanza positiva), mentre un valore pari a 0 segnala l'assenza di qualsiasi associazione (Paola Pozzolo, 2020). Questa tecnica di analisi ha contribuito a rispondere alla terza e alla quarta domanda di ricerca, analizzando rispettivamente l'associazione tra determinati tratti psicologici e la sensibilità alle strategie persuasive, nonché l'influenza dell'urgenza e della FOMO sull'intenzione d'acquisto.

3.4.2 Impatto di scarsità ed esclusività sul valore percepito e l'intenzione d'acquisto

In questa sezione si analizza l'efficacia dei messaggi pubblicitari basati su scarsità, esclusività e sulla loro combinazione, confrontandone l'impatto sul valore percepito e sull'intenzione d'acquisto rispetto a una condizione neutra di controllo. A tal fine, è stata condotta un'analisi della varianza a una via (*One-Way* ANOVA), volta a verificare la presenza di differenze statisticamente significative tra le diverse condizioni sperimentali. Infine, è stata effettuata una serie di analisi di correlazione per esplorare le relazioni tra l'intenzione d'acquisto e le diverse dimensioni del valore percepito, in ciascuna delle quattro condizioni considerate. Complessivamente, questa fase dell'analisi è finalizzata a fornire una risposta alla prima domanda di ricerca (D1), riguardante l'influenza delle leve persuasive di scarsità ed esclusività sulle risposte dei partecipanti.

Effetti delle condizioni sperimentali sull'intenzione d'acquisto

L'analisi descrittiva dell'intenzione d'acquisto (*Figura 8)* mostra differenze tra le condizioni sperimentali sia nei valori medi che nella dispersione delle risposte. La condizione di scarsità (M = 2,99; DS = 1,46) ha registrato la media più elevata, seguita dalla condizione di controllo (M = 2,93; DS = 1,37), la combinata (M = 2,69; DS = 1,53) e l'esclusività (M = 2,57; DS = 1,47), che presenta

l'effetto meno marcato. Le deviazioni standard indicano una maggiore omogeneità delle risposte nella condizione di controllo e una maggiore variabilità nella condizione combinata, indicando una risposta più diversificata tra i partecipanti esposti a più stimoli persuasivi contemporaneamente.

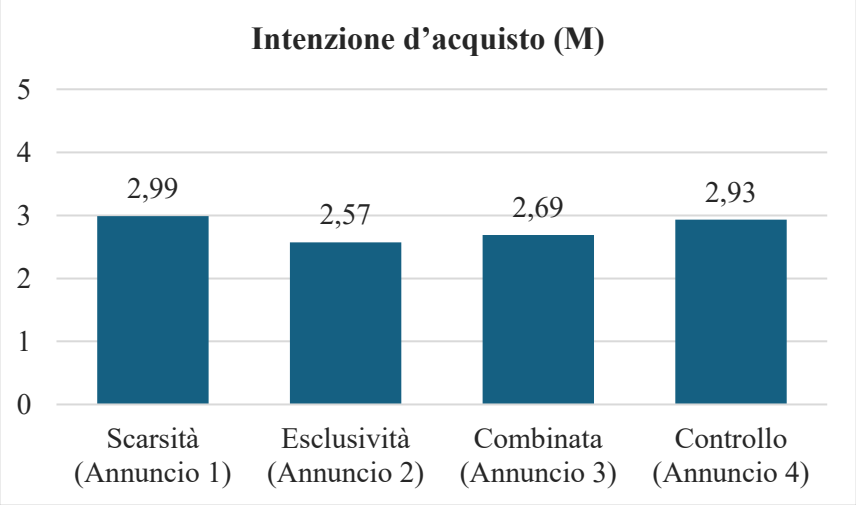

Figura 8. Intenzione d'acquisto media

Nonostante le differenze descrittive, l'analisi ANOVA non ha evidenziato una significatività statistica [$F(3,488) = 2,270$, $p = ,080$]. Nel complesso, sebbene l'effetto delle condizioni sperimentali sull'intenzione d'acquisto non risulti statisticamente significativo, probabilmente per la dimensione ridotta del campione analizzato, i dati sembrano indicare una direzione interessante, in particolare per la leva della scarsità. Questi risultati devono essere letti alla luce della natura della scala utilizzata (Likert a 5 punti) e della complessità del comportamento d'acquisto, influenzato da molteplici variabili non controllate in questa analisi.

Effetti delle condizioni sperimentali sul valore funzionale percepito

L'analisi descrittiva (*Figura 9*) mostra che la scarsità ha avuto l'impatto più forte sul valore funzionale percepito (M = 4,41; DS = 1,008), seguita dall'esclusività (M = 4,14; DS = 1,011), dalla condizione combinata (M = 4,07; DS = 1,158) e da quella di controllo (M = 3,90; DS = 1,043).

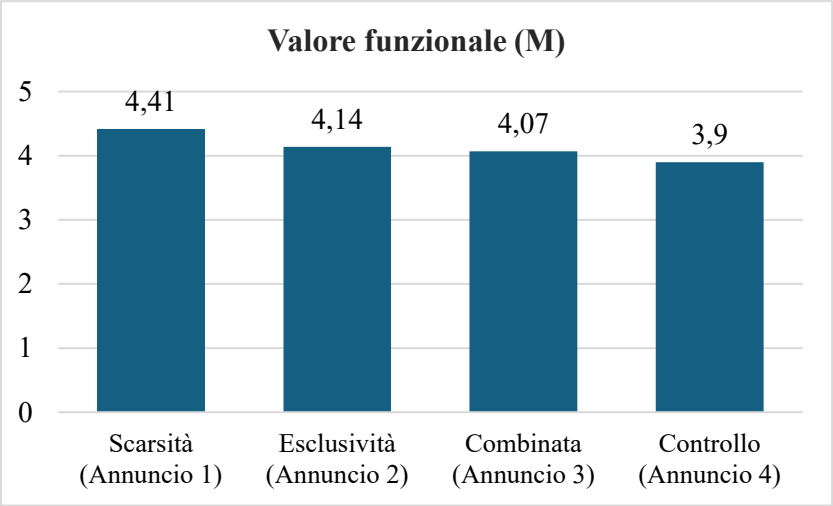

Figura 9. Valore funzionale percepito medio

L'analisi ANOVA ha evidenziato un effetto significativo del tipo di messaggio pubblicitario sul valore funzionale percepito [$F(3,488) = 5,034$, $p = ,002$], ciò significa che almeno una media differisce in modo significativo rispetto alle altre.

Le analisi post-hoc con correzione Tukey HSD hanno mostrato che la condizione di scarsità produce un valore funzionale significativamente maggiore rispetto alla condizione di controllo ($p < ,001$), e leggermente superiore alla condizione combinata ($p = ,048$), mentre non sono emerse differenze significative con la condizione di esclusività nei confronti tra le altre condizioni.

Questi risultati suggeriscono che i messaggi pubblicitari basati sulla scarsità sono più efficaci nel rafforzare la percezione di utilità e qualità del prodotto rispetto a quelli neutri o fondati su una combinazione di leve persuasive.

Effetti delle condizioni sperimentali sul valore sociale percepito

Le statistiche descrittive (*Figura 10*) indicano che la condizione di esclusività ha prodotto il valore medio più elevato (M = 3,98; DS = 1,15), seguita da scarsità (M = 3,87; DS = 1,13), controllo (M = 3,55; DS = 1,10) e combinata (M = 3,41; DS = 1,31).

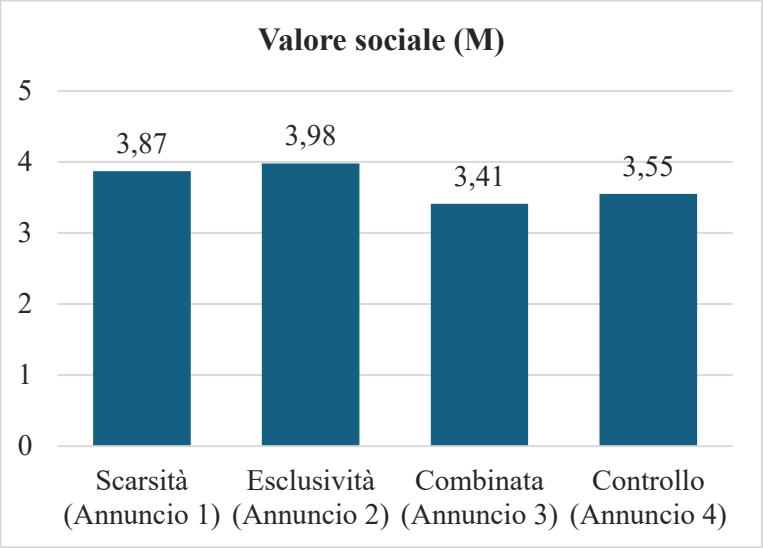

Figura 10. Valore sociale percepito medio

L'ANOVA ha rivelato un effetto significativo della condizione sperimentale sul valore sociale percepito [$F(3,488) = 7,183$, $p < ,001$], indicando che almeno una condizione differisce significativamente dalle altre.

Le analisi post-hoc con correzione di Tukey HSD hanno mostrato che:

- la condizione di esclusività ha generato un valore sociale percepito significativamente più elevato rispetto sia alla condizione combinata ($p < .001$) sia a quella di controllo ($p = .019$);
- anche la scarsità ha prodotto un valore sociale significativamente superiore rispetto alla condizione combinata ($p = .011$);
- non sono emerse differenze significative tra esclusività e scarsità, né tra scarsità e controllo.

Questi risultati suggeriscono che i prodotti fondati sull'esclusività sono percepiti come socialmente desiderabili, mentre la combinazione di leve persuasive sembra ridurne l'efficacia, probabilmente a causa di un sovraccarico informativo percepito come artificiale o poco credibile. La condizione di controllo, con valori intermedi, conferma la validità delle manipolazioni sperimentali.

Effetti delle condizioni sperimentali sul valore simbolico percepito

L'analisi descrittiva preliminare (*Figura 11*) mostra che il valore simbolico medio percepito varia a seconda della condizione sperimentale. In particolare, la condizione di scarsità ha prodotto il valore

simbolico più alto (M = 3,11; DS = 1,42), seguita dalla condizione di esclusività (M = 2,95; DS = 1,48), dalla condizione combinata (M = 2,50; DS = 1,28) e, infine, dalla condizione di controllo (M = 2,44; DS = 1,24).

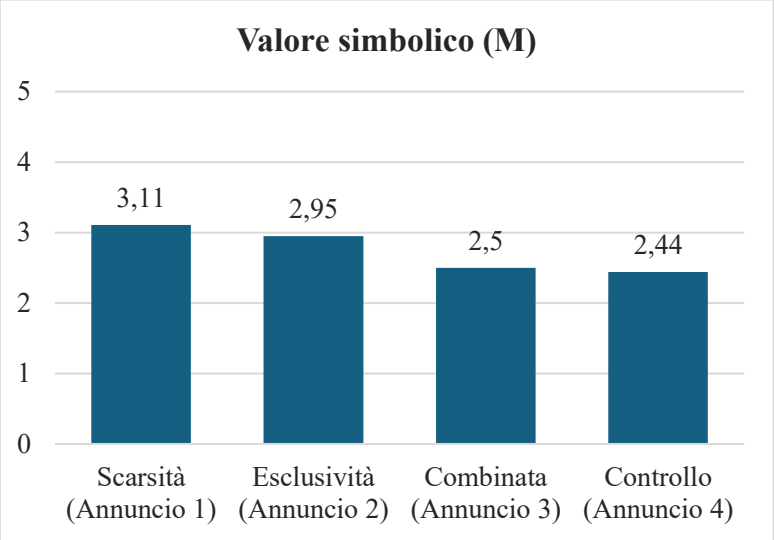

Figura 11. Valore simbolico medio

I risultati dell'analisi della varianza, condotta per analizzare le differenze percepite nel valore simbolico del prodotto tra le quattro condizioni sperimentali, hanno mostrato un effetto significativo della condizione sulla percezione del valore simbolico [$F(3,488) = 7,183$, $p < ,001$]. Ciò indica che almeno una delle condizioni differisce significativamente dalle altre rispetto al valore simbolico attribuito al prodotto.

Le analisi post-hoc con correzione di Tukey HSD hanno rivelato alcune differenze significative tra le condizioni sperimentali. In particolare, la condizione di scarsità ha mostrato una differenza statisticamente significativa rispetto sia alla condizione combinata ($p = ,003$), sia alla condizione di controllo ($p < ,001$). Inoltre, è emersa una differenza significativa anche tra la condizione di esclusività e quella di controllo ($p = ,020$).

Le condizioni di scarsità ed esclusività hanno dunque generato percezioni del valore simbolico significativamente più elevate rispetto alla condizione di controllo. Inoltre, anche la condizione di scarsità differisce dalla condizione combinata, suggerendo che la combinazione delle due strategie (scarsità + esclusività) non produce un incremento sinergico del valore simbolico percepito.

Effetti delle condizioni sperimentali sul valore emotivo percepito

L'analisi descrittiva dei punteggi relativi al valore emotivo percepito mostra differenze contenute tra le quattro condizioni sperimentali (*Figura 12*). La condizione di scarsità ha registrato la media più elevata (M = 3,58; DS = 1,06), seguita dalla combinata (M = 3,53; DS = 1,10), dalla condizione di esclusività (M = 3,39; DS = 1,16) e, infine, dalla condizione neutra di controllo (M = 3,31; DS = 1,11). Sebbene tali valori suggeriscano un leggero vantaggio per le condizioni persuasive rispetto al controllo, le differenze appaiono minime.

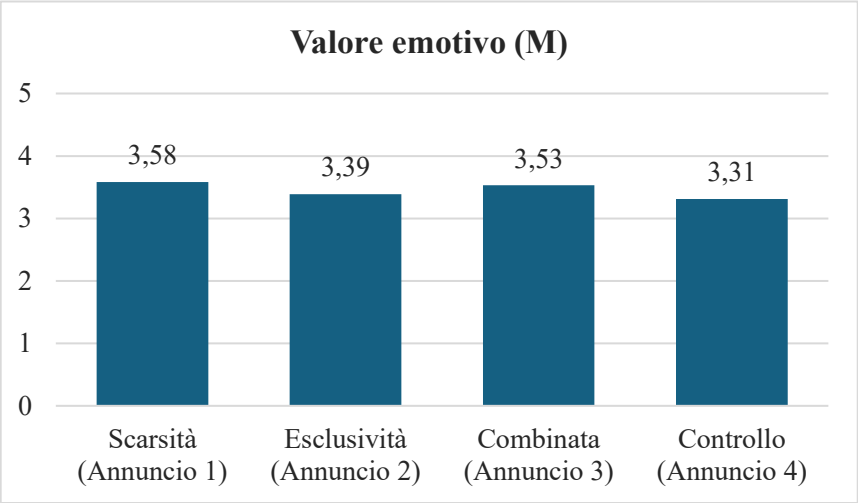

Figura 12. Valore emotivo percepito medio

I risultati dell'analisi ANOVA, infatti, non hanno evidenziato effetti significativi della variabile indipendente (tipo di messaggio) sul valore emotivo percepito [$F(3, 488) = 1{,}527$, $p = {,}207$]. Questo indica che le variazioni tra le medie non sono sufficientemente ampie da poter essere attribuite con certezza all'effetto della leva persuasiva piuttosto che al caso. In sintesi, non emergono evidenze statistiche per sostenere che la leva comunicativa adottata influenzi in modo rilevante il valore emotivo attribuito al prodotto.

Correlazione tra intenzione d'acquisto e valore percepito

È stata condotta un'analisi di correlazione (Tau b di Kendall) per esaminare la relazione tra l'intenzione d'acquisto e le componenti del valore percepito in seguito all'esposizione ai diversi messaggi pubblicitari. L'obiettivo di questa analisi era verificare l'ipotesi secondo cui un maggiore valore percepito è associato a una maggiore intenzione d'acquisto.

1. Condizione di scarsità

Per quanto riguarda la scarsità, il valore funzionale mostra una correlazione positiva ma debole e non significativa ($\tau = 0{,}119$, $p = {,}124$). Il valore sociale presenta una correlazione moderata e significativa ($\tau = 0{,}296$, $p < {,}001$), mentre il valore simbolico ($\tau = 0{,}422$, $p < {,}001$) e il valore emotivo ($\tau = 0{,}424$, $p < {,}001$) evidenziano le correlazioni più forti. Questi risultati suggeriscono che, in presenza di messaggi basati sulla scarsità, l'intenzione d'acquisto tende ad associarsi più strettamente con le dimensioni simboliche, sociali ed emotive del valore percepito, rispetto a quella funzionale. Inoltre, all'aumentare del valore percepito in queste dimensioni, cresce anche l'intenzione d'acquisto, e viceversa.

2. Condizione di esclusività

Nel caso del prodotto di lusso presentato come esclusivo, l'intenzione d'acquisto risulta significativamente correlata al valore simbolico ($\tau = 0{,}306$, $p < {,}001$) e al valore emotivo ($\tau = 0{,}357$, $p < {,}001$), indicando che le persone che attribuiscono un'importanza maggiore a queste due dimensioni tendono anche ad avere intenzioni d'acquisto più elevate. Al contrario, il valore funzionale ($\tau = 0{,}130$, $p = {,}087$) e quello sociale ($\tau = 0{,}083$, $p = {,}274$) non mostrano associazioni significative. Ciò suggerisce che, in presenza di messaggi basati sull'esclusività, l'intenzione d'acquisto tende ad essere più strettamente associata alla dimensione identitaria ed emotiva del valore percepito piuttosto che a quella funzionale o sociale.

3. Condizione combinata

Nel caso del prodotto di lusso presentato come simultaneamente scarso ed esclusivo, l'analisi di correlazione ha evidenziato associazioni significative tra l'intenzione d'acquisto e tutte le dimensioni del valore percepito. Le correlazioni più elevate si riscontrano con il valore simbolico ($\tau = 0{,}525$, $p < {,}001$) e quello emotivo ($\tau = 0{,}524$, $p < {,}001$), seguite dal valore sociale ($\tau = 0{,}368$, $p < {,}001$) e da quello funzionale ($\tau = 0{,}337$, $p < {,}001$). Questi risultati suggeriscono che, in presenza di un messaggio che combina scarsità ed esclusività, le persone che esprimono un'intenzione d'acquisto elevata tendono ad attribuire un'importanza alta a tutte le dimensioni del valore percepito. A differenza delle altre condizioni, in cui solo alcune dimensioni risultano significativamente associate, qui l'intenzione d'acquisto mostra una relazione lineare con l'insieme complessivo dei valori, indicando una valutazione più ampia e articolata del prodotto.

4. Condizione di controllo

Nella condizione di controllo, priva di leve persuasive, l'analisi di correlazione evidenzia comunque associazioni significative tra l'intenzione d'acquisto e tutte le dimensioni del valore percepito, sebbene con intensità inferiori rispetto alle condizioni sperimentali. La correlazione più elevata si registra con il valore emotivo ($\tau = 0{,}407$, $p < {,}001$), seguito dal valore simbolico ($\tau = 0{,}241$, $p = {,}001$), funzionale ($\tau = 0{,}210$, $p = {,}005$) e sociale ($\tau = 0{,}196$, $p = {,}008$). Questi risultati indicano che, anche in assenza di strategie persuasive, il prodotto di lusso mantiene una certa capacità di attivare percezioni positive che influenzano l'intenzione d'acquisto. Tuttavia, la minore intensità delle correlazioni conferma che l'impiego di leve comunicative come la scarsità e l'esclusività amplifica l'efficacia persuasiva del messaggio pubblicitario.

I risultati delle analisi di correlazione (*Tabella 2*) confermano l'ipotesi secondo cui un aumento del valore percepito è associato a un aumento dell'intenzione d'acquisto. Tuttavia, l'intensità e la significatività di queste associazioni variano in base al tipo di leva comunicativa utilizzata. In particolare, nella condizione combinata, l'intenzione d'acquisto risulta significativamente correlata con tutte le dimensioni del valore percepito, con valori elevati soprattutto per la dimensione simbolica ed emotiva. Anche la sola scarsità mostra una forte connessione con le dimensioni simbolica, emotiva e sociale, mentre l'esclusività incide principalmente su quelle simbolica ed emotiva. La condizione di controllo, pur priva di leve persuasive, evidenzia comunque correlazioni significative, sebbene più deboli, con tutte le dimensioni del valore percepito. Questo suggerisce che un prodotto di lusso può suscitare interesse anche in assenza di stimoli specifici, ma con un impatto persuasivo più limitato.

Nel complesso, queste correlazioni non indicano che una condizione sia più efficace "in assoluto", ma rivelano che alcune leve (in particolare la combinata) riescano ad attivare simultaneamente più dimensioni del valore percepito. Ciò suggerisce una risposta cognitiva ed emotiva più articolata e profonda da parte del consumatore.

Tabella 2. Risultati analisi di correlazione: intenzione d'acquisto e valore percepito

Variabili	Scarsità (τ / p)	Esclusività (τ / p)	Combinata (τ / p)	Controllo (τ / p)
Intenzione d'acquisto – Valore funzionale	0,119 / 0,124	0,130 / 0,087	**0,337 *** / < ,001**	**0,210 ** / 0,005**
Intenzione d'acquisto – Valore sociale	**0,296 *** / < ,001**	0,083 / 0,274	**0,368 *** / < ,001**	**0,196 ** / 0,008**

Intenzione d'acquisto – Valore simbolico	**0,422 *** / < ,001**	**0,306 *** / < ,001**	**0,525 *** / < ,001**	**0,241 ** / 0,001**
Intenzione d'acquisto – Valore emotivo	**0,424 *** / < ,001**	**0,357 *** / < ,001**	**0,524 *** / < ,001**	**0,407 *** / < ,001**

* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001

3.4.3 Influenza di fattori psicologici e demografici

In questa sezione si approfondisce il ruolo di alcune variabili individuali, in particolare i bisogni psicologici (unicità e conformità), e delle variabili demografiche (generazione di appartenenza), nell'influenzare la risposta dei consumatori ai messaggi pubblicitari basati su scarsità ed esclusività. L'analisi è volta a fornire una risposta alla seconda domanda di ricerca (D2), che mira a comprendere in che modo tali fattori incidano sull'efficacia delle strategie persuasive impiegate.

Correlazione tra intenzione d'acquisto e bisogni psicologici

In primo luogo, è stata condotta un'analisi di correlazione (*Tabella 3*) per verificare l'ipotesi secondo cui le persone con un forte bisogno di unicità sarebbero maggiormente attratte da prodotti percepiti come scarsi o esclusivi, in quanto associati al desiderio di rafforzare la propria identità distintiva.

1. Bisogno di unicità e intenzione d'acquisto

I risultati dell'analisi di correlazione tra il bisogno di unicità e l'intenzione d'acquisto nelle diverse condizioni pubblicitarie hanno confermato parzialmente questa ipotesi.

È emersa una correlazione significativa e moderata tra il bisogno di unicità e l'intenzione d'acquisto nella condizione di scarsità ($\tau = 0{,}263$, $p < ,001$). Al contrario, la correlazione tra il bisogno di unicità e l'intenzione d'acquisto nelle condizioni di esclusività ($\tau = 0{,}122$, $p = ,100$), combinata ($\tau = 0{,}079$, $p = ,287$) e di controllo ($\tau = 0{,}048$, $p = ,514$) è risultata debole e non significativa.

L'assenza di una correlazione significativa tra il bisogno di unicità e l'intenzione d'acquisto nella condizione di controllo conferma l'ipotesi che chi ha un forte bisogno di unicità tende a preferire prodotti non comuni. I dati suggeriscono che, nella percezione dei partecipanti, la scarsità risulta più fortemente associata all'intenzione d'acquisto rispetto all'esclusività. La mancanza di associazioni significative nella condizione combinata potrebbe invece riflettere una percezione meno chiara del

messaggio o un interesse ridotto verso un prodotto percepito come ambiguo o non distintivo, piuttosto che una minore efficacia della leva stessa.

2. Bisogno di conformità e intenzione d'acquisto

Per confermare ulteriormente l'ipotesi iniziale, è stata esaminata la relazione tra il bisogno di conformità e l'intenzione d'acquisto nelle diverse condizioni sperimentali. I risultati non hanno evidenziato alcuna correlazione statisticamente significativa tra il bisogno di conformità e l'intenzione d'acquisto in nessuna delle condizioni, confermando quanto emerso in precedenza.

In particolare, la correlazione negativa, seppur non significativa (τ = - 0,080, p = ,286), tra il bisogno di conformità e l'intenzione d'acquisto nella condizione combinata suggerisce che, all'aumentare del bisogno di conformità, diminuisce l'intenzione d'acquisto per prodotti rari ed esclusivi, che sono generalmente percepiti come fuori dalla portata della massa e veicolano un'immagine di unicità e élite.

Inoltre, l'assenza di una correlazione positiva significativa anche nella condizione di controllo, in cui il prodotto era ampiamente disponibile, supporta ulteriormente l'idea che il bisogno di conformità non rappresenti un fattore determinante nell'influenzare l'intenzione d'acquisto di prodotti di lusso, indipendentemente dalla strategia di marketing utilizzata.

3. Bisogno di unicità e valore percepito (condizione di scarsità)

L'ultima analisi si proponeva di verificare l'ipotesi secondo cui le persone con un elevato bisogno di unicità attribuiscono maggiore valore ai prodotti presentati come scarsi. La decisione di approfondire questa relazione è nata dai risultati precedenti, che hanno evidenziato una correlazione positiva tra bisogno di unicità e intenzione d'acquisto nella condizione di scarsità. Per esplorare più a fondo questo legame, è stata condotta un'analisi di correlazione tra il bisogno di unicità e le diverse componenti del valore percepito, rilevate durante l'esposizione al messaggio pubblicitario relativo al prodotto scarso.

L'analisi ha evidenziato l'assenza di correlazioni significative tra il bisogno di unicità e il valore funzionale (τ = 0,048, p = ,537) e sociale (τ = 0,020, p = ,791). Al contrario, si osserva una correlazione positiva moderata e significativa con il valore simbolico (τ = 0,252, p < ,001) e, in misura minore, con il valore emotivo (τ = 0,177, p = ,020).

Questi risultati confermano parzialmente l'ipotesi: chi ha un forte bisogno di unicità, tende a percepire i prodotti scarsi come più preziosi, soprattutto per il loro significato simbolico e per la carica emotiva associata, piuttosto che per aspetti funzionali o sociali.

Tabella 3. Risultati analisi di correlazione: influenza di bisogni psicologici

Variabili	Scarsità (τ / p)	Esclusività (τ / p)	Combinata (τ / p)	Controllo (τ / p)
Bisogno di unicità – Intenzione d'acquisto	**0,263 *** / < ,001**	0,122 / 0,100	0,079 / 0,287	0,048 / 0,514
Bisogno di conformità – Intenzione d'acquisto	0,043 / 0,557	0,042 / 0,571	-0,080 / 0,286	0,041 / 0,581
Bisogno di unicità – Valore funzionale	0,048 / 0,537	-	-	-
Bisogno di unicità – Valore sociale	0,020 / 0,791	-	-	-
Bisogno di unicità – Valore simbolico	**0,252 *** / < ,001**	-	-	-
Bisogno di unicità – Valore emotivo	**0,177 * / 0,020**	-	-	-

* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001

Analisi comparativa tra Millennials e Generazione Z

Nell'analisi comparativa tra Millennials e Generazione Z è stato inizialmente considerato il T-test per campioni indipendenti. Tuttavia, il test di normalità Shapiro-Wilk ha mostrato una significativa violazione dell'assunzione di normalità per tutte le variabili analizzate (p < ,001). Per questa ragione, si è ritenuto più appropriato impiegare il test non parametrico di Mann-Whitney U, particolarmente indicato per dati ordinari o non normalmente distribuiti.

1. Intenzione d'acquisto

In primo luogo, la variabile "Intenzione d'acquisto" è stata misurata attraverso quattro item, analizzati per confrontare le risposte di Millennials (n = 51) e Generazione Z (n = 72). Ogni item corrisponde a una specifica condizione sperimentale.

I risultati statistici non evidenziano differenze significative tra i due gruppi in nessuna delle quattro condizioni relative all'intenzione d'acquisto (tutti i valori di $p > ,05$). Tuttavia, emergono alcune differenze interessanti a livello descrittivo (*Figura 13*). In particolare, i Millennials mostrano una maggiore propensione all'acquisto rispetto alla Gen Z in tre dei quattro item. Nello specifico, nella condizione di scarsità, la media è leggermente più alta per i Millennials (M = 3,04) rispetto alla Gen Z (M = 2,96). Una tendenza simile si osserva nella condizione di esclusività (Millennials: M = 2,69; Gen Z: M = 2,49) e quella di controllo (Millennials: M = 3,04; Gen Z: M = 2,85). Un'eccezione si registra nella condizione combinata, dove la Gen Z riporta una media leggermente più elevata (M = 2,72) rispetto ai Millennials (M = 2,65), suggerendo che in presenza della combinazione di scarsità ed esclusività, i giovani consumatori potrebbero essere più ricettivi.

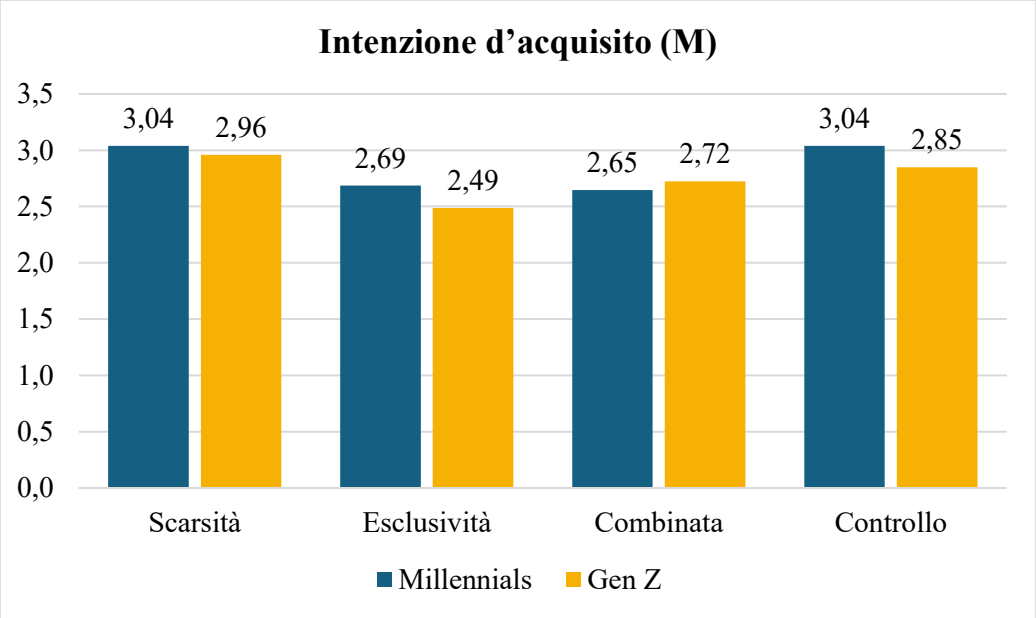

Figura 13. Confronto dell'intenzione d'acquisto media tra Millennials e Gen Z

Nel complesso, sebbene le differenze tra le due generazioni non risultino statisticamente significative, le medie descrittive indicano una tendenza dei Millennials a manifestare un'intenzione d'acquisto più elevata, ad eccezione della condizione combinata. Tale risultato può essere interpretato alla luce delle diverse sensibilità generazionali agli stimoli persuasivi: i Millennials, dotati di un maggiore potere d'acquisto e maggiore familiarità con la comunicazione pubblicitaria tradizionale, appaiono più propensi a trasformare la percezione del messaggio in una potenziale decisione di acquisto.

2. *FOMO*

In secondo luogo, la variabile "FOMO" (*Fear of Missing Out*) è stata misurata anch'essa tramite quattro item, ciascuno riferito a una specifica condizione sperimentale. L'obiettivo dell'analisi era verificare l'esistenza di differenze significative tra le due generazioni nella suscettibilità alla paura di essere esclusi da occasioni d'acquisto evocate dai diversi messaggi pubblicitari.

L'analisi del Mann-Whitney U ha evidenziato che nessun item ha raggiunto la soglia di significatività statistica (tutti i valori di $p > ,05$), ma la condizione di controllo ha mostrato un valore marginale ($p = ,089$) e una correlazione generazione-risposta più pronunciata (r = -0,154), suggerendo una maggiore predisposizione della Gen Z a provare FOMO anche in assenza di stimoli persuasivi specifici.

A livello descrittivo, si nota un pattern interessante: la generazione Z presenta punteggi medi più elevati in quasi tutte le condizioni (*Figura 14*):

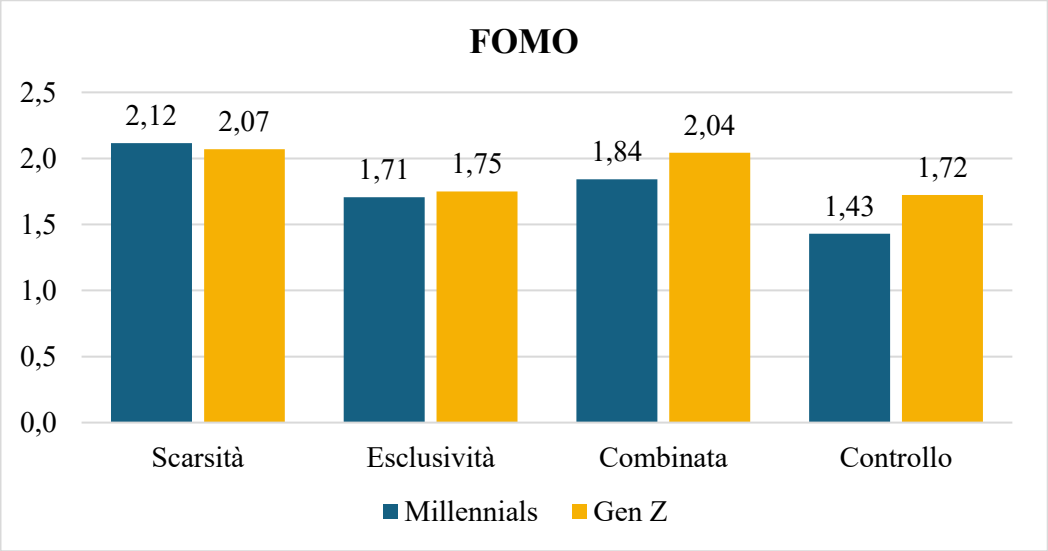

Figura 14. Confronto della FOMO media tra Millennials e Gen Z

Nel complesso, pur in assenza di significatività statistica, i risultati suggeriscono che la Gen Z tende ad attivare reazioni di FOMO più intense, anche in assenza di stimoli di urgenza, confermando una loro maggiore reattività emotiva e propensione a non voler "perdere l'occasione". Questo dato appare coerente con la letteratura che associa i consumatori più giovani a una forte esposizione a meccanismi di pressione sociale e urgenza comunicativa tipici dei social media.

3.4.4 Profili psicologici più sensibili alle strategie persuasive

Questa sezione approfondisce l'associazione tra specifici tratti di personalità e la sensibilità ai messaggi pubblicitari che enfatizzano scarsità ed esclusività, al fine di individuare i profili più propensi all'acquisto. I tratti di personalità presi in esame sono: estroversione, instabilità emotiva (o nevroticismo) e apertura mentale. L'analisi mira a rispondere alla terza domanda di ricerca (D3), volta a esplorare l'influenza dei tratti di personalità sulla reazione agli stimoli persuasivi.

Le dimensioni di personalità considerate sono state messe in relazione con le seguenti variabili: intenzione d'acquisto, bisogno di unicità, bisogno di conformità, urgenza e FOMO. Al fine di garantire una maggiore chiarezza espositiva, l'analisi è articolata in tre sezioni, corrispondenti ai tratti di personalità esaminati.

Estroversione

Il primo tratto di personalità preso in esame è l'estroversione, ovvero la predisposizione a essere socievoli ed energici. L'analisi ha indagato le correlazioni tra questo tratto e le principali variabili oggetto di studio, articolandosi in tre sezioni distinte.

1. Correlazione tra estroversione e intenzione d'acquisto

L'analisi di correlazione tra il grado di estroversione e l'intenzione d'acquisto nelle diverse condizioni sperimentali ha evidenziato risultati differenziati a seconda del tipo di messaggio pubblicitario. In particolare, nella condizione di scarsità è emersa una correlazione positiva, moderata e statisticamente significativa (τ = 0,242, p < ,001), indicando che una maggiore estroversione è associata a una maggiore intenzione d'acquisto in risposta a questo tipo di messaggio. Al contrario, nelle restanti condizioni di esclusività, combinata e di controllo, le correlazioni osservate risultano positive ma deboli e non statisticamente significative.

2. Correlazione tra estroversione e bisogni psicologici

Successivamente, è stata condotta un'analisi di correlazione tra il grado di estroversione e il bisogno di unicità e di conformità dei partecipanti. È stata riscontrata una correlazione positiva e significativa (τ = 0,202, p = ,003) tra estroversione e bisogno di unicità, suggerendo che gli individui più estroversi tendono a manifestare un maggiore desiderio di distinguersi e affermare la propria individualità all'interno del contesto sociale. Viceversa, è emersa una correlazione negativa e significativa (τ = -0,177, p = ,011) con il bisogno di conformità, indicando che le persone più estroverse sono meno

inclini ad adattarsi alle norme sociali del gruppo di riferimento, in linea con una personalità orientata all'autonomia e alla visibilità.

Come si può notare nella *Figura 15*, i grafici a dispersione mostrano chiaramente le tendenze riscontrate: nel grafico a sinistra, all'aumentare dell'estroversione corrisponde un incremento nel bisogno di unicità, evidenziato dalla linea di regressione ascendente; nel grafico a destra, invece, si osserva una diminuzione del bisogno di conformità all'aumentare dell'estroversione, rappresentata da una linea di tendenza discendente. Entrambi i grafici confermano visivamente le correlazioni emerse dalle analisi statistiche. Questo pattern conferma che le persone più estroverse sono inclini a comportamenti più autonomi e distintivi, orientati all'espressione del sé piuttosto che alla ricerca di approvazione sociale.

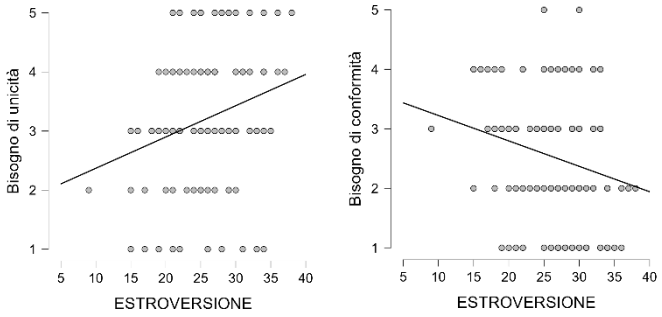

Figura 15. Grafici a dispersione tra estroversione e bisogni psicologici

3. Correlazione tra estroversione, urgenza e FOMO

Infine, si è analizzata la relazione tra estroversione e le risposte emotive suscitate dai diversi messaggi pubblicitari, in particolare le variabili di urgenza e FOMO.

Per quanto riguarda la sensazione di urgenza, si osserva una correlazione positiva e significativa (τ = 0,165, p = ,018) esclusivamente nella condizione di scarsità, evidenziando che i soggetti estroversi percepiscono con maggiore intensità il timore di perdere un'occasione visibile e socialmente rilevante. Nelle altre condizioni sperimentali (esclusività, combinata e controllo) non si riscontrano correlazioni significative.

In merito alla FOMO, emergono correlazioni positive e significative sia nella condizione di scarsità (τ = 0,139, p = ,046) sia in quella di esclusività (τ = 0,222, p = ,002), suggerendo che gli individui più estroversi risultano maggiormente sensibili a entrambe le strategie persuasive. Nella condizione

combinata si osserva una correlazione prossima la significatività ($\tau = 0{,}137$, $p = ,051$), mentre nella condizione di controllo non si evidenzia alcuna associazione rilevante.

Instabilità emotiva

Il secondo tratto di personalità analizzato è l'instabilità emotiva, ovvero la tendenza a sperimentare emozioni negative con maggiore frequenza e intensità. L'analisi ha esplorato le correlazioni tra questo tratto e le variabili di interesse, articolandosi in tre sezioni.

1. Correlazione tra instabilità emotiva e intenzione d'acquisto

L'analisi di correlazione tra instabilità emotiva e intenzione d'acquisto ha prodotto i seguenti risultati. È stata riscontrata una correlazione positiva, seppur debole, ma statisticamente significativa nella condizione di scarsità ($\tau = 0{,}167$, $p < ,05$), suggerendo che gli individui emotivamente più instabili tendono ad essere più inclini all'acquisto quando il prodotto è presentato come scarso. Nella condizione combinata è emersa una correlazione negativa, ma non significativa ($\tau = -0{,}022$, $p = ,747$). Nelle altre condizioni sperimentali (esclusività e controllo) non sono emerse correlazioni rilevanti.

2. Correlazione tra instabilità emotiva e bisogni psicologici

Sono state esaminate le relazioni tra instabilità emotiva e due bisogni psicologici rilevanti nel contesto del consumo: il bisogno di unicità e il bisogno di conformità. È emersa una correlazione positiva e significativa tra instabilità emotiva e bisogno di unicità ($\tau = 0{,}180$, $p < ,01$), suggerendo che le persone emotivamente più instabili tendono a desiderare una maggiore differenziazione dagli altri, forse come strategia di affermazione personale o compensazione emotiva. La correlazione con il bisogno di conformità è risultata negativa, ma non significativa ($\tau = -0{,}101$, $p = ,144$), indicando l'assenza di un legame statisticamente rilevante, pur suggerendo una lieve tendenza a non conformarsi.

Anche i grafici a dispersione *(Figura 16)* confermano questi risultati, mostrando nel primo caso (instabilità emotiva e bisogno di unicità) una lieve tendenza positiva, rappresentata da una linea di regressione ascendente, coerente con la correlazione significativa riscontrata. Nel secondo grafico (instabilità emotiva e bisogno di conformità), la linea di tendenza è leggermente discendente, ma la distribuzione dei dati appare più dispersa e priva di una direzione marcata, riflettendo la non significatività statistica del risultato. Queste rappresentazioni visive contribuiscono a chiarire l'andamento delle relazioni osservate tra le variabili.

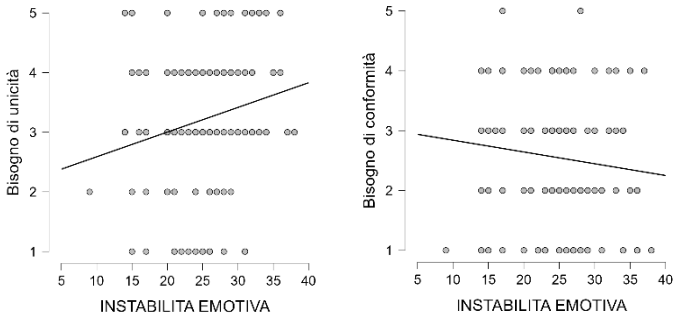

Figura 16. Grafici a dispersione tra instabilità emotiva e bisogni psicologici

3. Correlazione tra instabilità emotiva, urgenza e FOMO

Infine, è stata indagata la relazione tra instabilità emotiva e le risposte emotive attivate dai diversi messaggi pubblicitari, nello specifico l'urgenza percepita e la FOMO.

Per quanto riguarda la sensazione di urgenza, è stata riscontrata una correlazione positiva e significativa nella condizione di scarsità ($\tau = 0{,}141$, $p < ,05$), indicando che le persone emotivamente più instabili reagiscono con maggiore senso di urgenza ai messaggi che comunicano limitate disponibilità. Questo risultato potrebbe essere spiegato da una maggiore suscettibilità all'ansia da perdita, caratteristica di questo profilo. Nelle condizioni di esclusività, combinata e di controllo, non sono emerse correlazioni significative.

Relativamente alla FOMO, è stata riscontrata una correlazione positiva e significativa nella condizione di scarsità ($\tau = 0{,}142$, $p < ,05$), suggerendo che all'aumentare dell'instabilità emotiva tende ad aumentare anche la FOMO in risposta a messaggi che implicano la possibilità di perdere un'opportunità. Nelle altre condizioni non sono state osservate correlazioni significative.

Apertura mentale

L'ultima dimensione di personalità esaminata è l'apertura mentale, intesa come tendenza alla curiosità intellettuale, all'esplorazione di nuove esperienze e all'originalità di pensiero. Anche in questo caso, l'analisi è articolata in tre sezioni.

1. Correlazione tra apertura mentale e intenzione d'acquisto

L'analisi ha evidenziato che nella condizione di scarsità, è emersa una correlazione positiva, moderata e significativa ($\tau = 0{,}181$, $p < ,01$), indicando che gli individui con alta apertura mentale risultano più

incline ad acquistare i prodotti percepiti come rari o limitati. In tutte le altre condizioni sperimentali, le correlazioni risultano deboli e non significative.

2. Correlazione tra apertura mentale e bisogni psicologici

Per quanto riguarda il bisogno di unicità e il bisogno di conformità, è stata rilevata una correlazione positiva e significativa tra il grado di apertura mentale e il bisogno di unicità ($\tau = 0{,}174$, $p < ,05$), suggerendo che gli individui più aperti tendono a desiderare esperienze che li distinguono dagli altri, coerentemente con una predisposizione alla ricerca di originalità e autenticità. Al contrario, è emersa una correlazione negativa e significativa con il bisogno di conformità ($\tau = -0{,}220$, $p < ,01$), indicando una minore propensione ad allinearsi alle opinioni o ai comportamenti altrui, in linea con un orientamento all'indipendenza di giudizio.

Anche i grafici a dispersione della *Figura 17* confermano questi risultati: nel primo, si osserva una relazione positiva tra apertura mentale e bisogno di unicità, con una linea di tendenza ascendente che evidenzia l'associazione significativa; nel secondo, la linea di regressione discendente riflette la correlazione negativa tra apertura mentale e bisogno di conformità, suggerendo visivamente una minore inclinazione all'adattamento sociale da parte degli individui più aperti.

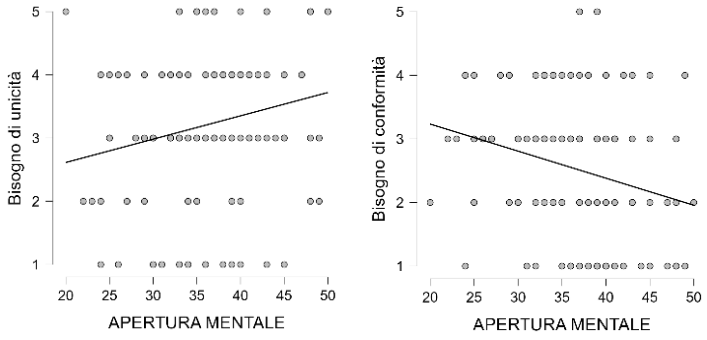

Figura 17. Grafici a dispersione tra apertura mentale e bisogni psicologici

3. Correlazione tra apertura mentale, urgenza e FOMO

Per quanto riguarda la sensazione di urgenza, nella condizione di scarsità, è emersa una correlazione positiva e significativa ($\tau = 0{,}203$, $p < ,01$), la più forte tra tutte, indicando che l'apertura mentale è particolarmente associata alla sensazione di urgenza generata da stimoli che comunicano rarità. Anche nella condizione di esclusività, si osserva una correlazione positiva e significativa ($\tau = 0{,}153$, $p < ,05$), indicando un'associazione tra apertura mentale e sensazione di urgenza anche in presenza di messaggi basati sull'esclusività. Le condizioni combinata e di controllo non mostrano correlazioni

significative, il che potrebbe riflettere un effetto di saturazione o minore coerenza percettiva del messaggio.

Relativamente alla FOMO, nella condizione di esclusività è stata rilevata una correlazione positiva e significativa ($\tau = 0{,}164$, $p < ,05$), suggerendo che le persone con elevata apertura mentale tendono a sperimentare FOMO quando il contenuto pubblicitario fa leva su elementi di accesso riservato o prestigioso. Nelle altre condizioni (scarsità, combinata e controllo) le correlazioni risultano non significative, sebbene nella condizione di controllo si osservi una tendenza verso la significatività. ($p = ,060$).

In conclusione, l'analisi delle correlazioni ha evidenziato come i tratti di personalità si associno in modo differenziato alle risposte ai messaggi pubblicitari. L'estroversione si associa a un'elevata intenzione d'acquisto nella condizione di scarsità ed è legata a FOMO e bisogno di unicità, mentre si correla negativamente al bisogno di conformità. L'instabilità emotiva mostra una maggiore sensibilità agli stimoli di scarsità, correlandosi positivamente a FOMO, urgenza e bisogno di unicità. Infine, l'apertura mentale risulta associata a urgenza, FOMO da esclusività, unicità e indipendenza di giudizio.

3.4.5 Impatto di urgenza e FOMO sull'intenzione d'acquisto

Questa sezione esplora il ruolo della sensazione di urgenza e della FOMO (*Fear of Missing Out*) nell'influenzare l'intenzione d'acquisto, analizzando in che modo questi meccanismi psicologici varino in base al contenuto del messaggio pubblicitario. A tal fine, sono state condotte analisi di correlazione mediante il coefficiente Tau-b di Kendall, adatto a variabili ordinali. L'obiettivo è rispondere alla quarta domanda di ricerca (D4), che esplora in che misura urgenza e FOMO, attivate da specifiche leve comunicative, incidano sulle intenzioni comportamentali dei consumatori.

Correlazione tra urgenza percepita e intenzione d'acquisto

Per testare l'ipotesi secondo cui la scarsità genera un senso di urgenza, accrescendo il desiderio d'acquisto, è stata analizzata la relazione tra la percezione di urgenza e l'intenzione d'acquisto nelle quattro condizioni sperimentali proposte.

I risultati (*Tabella 4*) mostrano correlazioni positive e statisticamente significative in tutte le condizioni analizzate ($p < ,001$), confermando l'esistenza di un legame solido tra urgenza percepita e

intenzione d'acquisto. In particolare, nella condizione di scarsità si osserva la correlazione più elevata ($\tau = 0{,}602$), suggerendo che i messaggi fondati sulla disponibilità limitata del prodotto, comportano una maggiore associazione tra percezione di urgenza e intenzione d'acquisto. Segue la condizione combinata ($\tau = 0{,}570$), in cui scarsità ed esclusività sono presenti contemporaneamente: sebbene anche in questo caso la correlazione sia elevata, non supera quella riscontrata nella sola scarsità, suggerendo l'assenza di un possibile effetto sinergico tra le due leve. Nella condizione di esclusività emerge una correlazione significativa, seppur meno marcata ($\tau = 0{,}501$), che evidenzia un'associazione tra percezione di urgenza e intenzione d'acquisto, ma con un'intensità minore rispetto a quella osservata nella condizione di scarsità. Infine, la condizione di controllo mostra la correlazione più debole ($\tau = 0{,}343$), pur mantenendo una significatività statistica.

Analisi delle relazioni tra urgenza percepita, FOMO e desideri motivazionali

Per verificare l'ipotesi secondo cui la sensazione di urgenza percepita è associata alla FOMO e al desiderio di esclusività, è stata esaminata la relazione tra le tre variabili (urgenza, FOMO e desiderio di esclusività) nelle quattro condizioni sperimentali: scarsità, esclusività, combinazione delle due leve e condizione neutra di controllo. I risultati (*Tabella 4*) supportano l'ipotesi, mostrando pattern di associazione coerenti e significativi, seppur con dinamiche leggermente diverse a seconda della natura del messaggio pubblicitario.

1. Condizione di scarsità

In questa condizione, il messaggio enfatizzava la limitata disponibilità del prodotto. Le correlazioni osservate indicano un forte legame tra urgenza e FOMO ($\tau = 0{,}638$, $p < ,001$), tra urgenza e desiderio di esclusività ($\tau = 0{,}601$, $p < ,001$), e tra FOMO e desiderio di esclusività ($\tau = 0{,}654$, $p < ,001$). Questi risultati suggeriscono che, in presenza di un'indicazione di scarsità, la percezione di urgenza tende ad associarsi sia alla paura di perdere un'opportunità, sia al desiderio di accedere a qualcosa di raro e riservato. In questo contesto, le tre variabili risultano strettamente connesse, delineando un pattern psicologico in cui urgenza, FOMO e desiderio di esclusività coesistono e si rafforzano reciprocamente.

2. Condizione di esclusività

Anche nella condizione in cui il messaggio riguardava un prodotto esclusivo, sono emerse correlazioni positive e significative tra urgenza e FOMO ($\tau = 0{,}630$, $p < ,001$), urgenza e desiderio di esclusività ($\tau = 0{,}631$, $p < ,001$), e FOMO e desiderio di esclusività ($\tau = 0{,}656$, $p < ,001$). Il pattern

rispecchia quello osservato nella condizione di scarsità, suggerendo che, in presenza di un messaggio basato sull'esclusività, la percezione di urgenza tende ad associarsi sia alla FOMO, sia al desiderio di differenziarsi attraverso il possesso di beni esclusivi.

3. Condizione combinata

Nella condizione in cui il messaggio pubblicitario integrava sia la scarsità che l'esclusività, le correlazioni tra le variabili si sono mantenute elevate: tra urgenza e FOMO ($\tau = 0{,}638$, $p < ,001$), tra urgenza e desiderio di esclusività ($\tau = 0{,}644$, $p < ,001$), e tra FOMO e desiderio di esclusività ($\tau = 0{,}656$, $p < ,001$). Tuttavia, la combinazione delle due leve non ha generato correlazioni più elevate rispetto a quelle osservate nelle condizioni singole, suggerendo un possibile effetto di saturazione o una ridondanza nel messaggio. Ciò indica che, pur restando coerente il legame tra le variabili, la loro associazione non risulta potenziata dalla presenza simultanea di entrambe le leve.

4. Condizione di controllo

Infine, anche in assenza di stimoli legati alla scarsità o all'esclusività, si osservano correlazioni significative tra urgenza e FOMO ($\tau = 0{,}645$, $p < ,001$). Tuttavia, cambia il desiderio sottostante: l'urgenza risulta correlata non all'esclusività, bensì al desiderio di conformità ($\tau = 0{,}671$, $p < ,001$), così come la FOMO ($\tau = 0{,}598$, $p < ,001$). Ciò suggerisce che, in contesti neutri, la FOMO non scompare ma assume una diversa connotazione, legata a dinamiche di adeguamento sociale piuttosto che di differenziazione.

Tabella 4. Risultati analisi di correlazione: impatto di urgenza e FOMO su intenzione d'acquisto

Variabili	Scarsità (τ / p)	Esclusività (τ / p)	Combinata (τ / p)	Controllo (τ / p)
Urgenza – Intenzione d'acquisto	**0,602 *** / < ,001**	**0,501 *** / < ,001**	**0,570 *** / < ,001**	**0,343 *** / < ,001**
Urgenza – FOMO	**0,638 *** / < ,001**	**0,630 *** / < ,001**	**0,638 *** / < ,001**	**0,645 *** / < ,001**
Urgenza – Desiderio di esclusività	**0,601 *** / < ,001**	**0,631 *** / < ,001**	**0,644 *** / < ,001**	**0,671 *** / < ,001**
FOMO – Desiderio di esclusività	**0,654 *** / < ,001**	**0,656 *** / < ,001**	**0,656 *** / < ,001**	**0,598 *** / < ,001**

* p < ,05; ** p < ,01; *** p < ,001

I risultati emersi dall'analisi dei dati forniscono risposte articolate alle domande di ricerca, evidenziando come le strategie basate sulla scarsità e sull'esclusività si associno a variazioni nella percezione del valore, nella sensazione di urgenza all'acquisto e nel ruolo giocato da specifici tratti psicologici e demografici. Nel paragrafo successivo, questi risultati verranno interpretati alla luce della letteratura teorica esistente, discutendone le implicazioni teoriche e manageriali.

3.5 Discussione dei risultati

Alla luce dei dati raccolti, è ora possibile approfondire il significato dei risultati emersi, mettendoli in relazione con i principali riferimenti teorici e con le ipotesi formulate. L'obiettivo di questo paragrafo è interpretare criticamente i risultati ottenuti, evidenziando i meccanismi psicologici sottostanti, le differenze individuali e generazionali osservate e le potenziali implicazioni per le strategie di comunicazione e marketing dei brand.

3.5.1 Interpretazione dei risultati e riferimenti teorici

Discussione generale dei risultati

I risultati emersi dall'analisi della varianza a una via confermano quanto già suggerito dalla letteratura teorica: le leve persuasive della scarsità e dell'esclusività sembrano rafforzare in modo significativo la percezione del valore, specialmente nel contesto del consumo di prodotti di lusso. Sebbene l'intenzione d'acquisto non risulti significativamente diversa tra le varie condizioni sperimentali, essa appare correlata in modo differenziato alle dimensioni del valore percepito (funzionale, simbolico, sociale ed emotivo), a seconda della leva attivata. Questo suggerisce che ogni leva persuasiva stimola specifici meccanismi psicologici e percettivi nel consumatore.

In particolare, la condizione di scarsità ha mostrato un effetto significativo sul valore funzionale, ovvero sulla percezione della qualità e della preziosità del prodotto. Questo risultato è coerente con il meccanismo psicologico descritto da Cialdini (1984), secondo cui ciò che è difficile da ottenere tende a essere percepito come più raro e desiderabile. La disponibilità limitata, quindi, sembra accrescere la percezione di qualità e il valore intrinseco del prodotto.

Al contrario, la condizione di esclusività si è rivelata più efficace nel rafforzare il valore sociale. Il fatto che un bene sia accessibile solo a una cerchia ristretta e privilegiata ne aumenta la capacità di comunicare status, distinzione e appartenenza a un'élite. In linea con le riflessioni di Leibenstein (1950), questo tipo di messaggio risponde al bisogno di alcuni consumatori di differenziarsi dagli altri, in particolare attraverso il consumo visibile e riconoscibile, ovvero il cosiddetto "consumo cospicuo" (Veblen, 1899).

Per quanto riguarda il valore simbolico, l'analisi ha rilevato un incremento significativo solo quando le leve persuasive sono state impiegate singolarmente, ovvero in presenza di messaggi basati sulla scarsità o sull'esclusività. La condizione combinata non ha prodotto un effetto significativamente superiore, suggerendo che l'attivazione di questa dimensione dipenda più dall'efficacia di una singola leva che dalla loro combinazione. Una possibile spiegazione è che la dimensione simbolica si attivi una volta superata una certa soglia, a prescindere dal numero di stimoli, oppure che un messaggio percepito come troppo articolato venga considerato meno credibile e quindi meno persuasivo.

Infine, sebbene non siano emerse differenze statisticamente significative tra le condizioni sperimentali, il valore emotivo ha mostrato punteggi medi elevati in tutte le condizioni, confermandosi come una dimensione centrale nella formazione dell'intenzione d'acquisto. I consumatori sembrano dunque essere motivati non solo dalla qualità percepita o dal prestigio sociale del prodotto, ma anche (e forse soprattutto) dal modo in cui quel prodotto li fa sentire: un aspetto che il marketing del lusso non può trascurare.

A completamento dell'analisi, le correlazioni osservate restituiscono un quadro coerente con quanto discusso: l'intenzione d'acquisto tende a crescere all'aumentare del valore percepito in tutte le sue dimensioni, con un coinvolgimento particolarmente articolato nella condizione combinata. Questo risultato suggerisce che, se ben calibrate, le leve persuasive possono generare un'esperienza d'acquisto multidimensionale, capace di coinvolgere componenti razionali, sociali ed emotive. Tuttavia, l'attivazione simultanea di tutte le dimensioni del valore potrebbe anche generare un eccesso di stimoli e risultare, in alcuni casi, disorientante per il consumatore.

Discussione delle differenze individuali e generazionali

I dati analizzati offrono spunti interessanti su come le differenze individuali e generazionali influenzino la risposta a messaggi pubblicitari fondati su scarsità ed esclusività. Più che semplici

strategie persuasive, queste leve sembrano attivare bisogni psicologici profondi legati all'identità, al riconoscimento sociale e al timore di essere esclusi.

Le analisi di correlazione tra bisogni psicologici e intenzione d'acquisto hanno evidenziato un primo dato rilevante riguardo al bisogno di unicità: le persone che desiderano distinguersi mostrano una maggiore propensione ad acquistare prodotti presentati come scarsi (Tian et al., 2001). Questo comportamento suggerisce che la scarsità non comunica solo "rarità" in senso oggettivo, ma viene letta come una possibilità per esprimere sé stessi in modo distintivo. È come se il prodotto, proprio perché raro, diventasse un mezzo per dire qualcosa su chi lo possiede. In questo senso, il messaggio pubblicitario fondato sulla scarsità si rivela particolarmente efficace, probabilmente perché è immediato e percepito come autentico, mentre la combinazione con l'esclusività può generare confusione o sembrare troppo costruita.

Le stesse correlazioni mostrano inoltre che il bisogno di unicità si associa in modo più marcato al valore simbolico ed emotivo rispetto a quello funzionale o sociale. Questo conferma l'idea che la ricerca di unicità sia motivata più dal desiderio di esprimere la propria individualità che da quello di approvazione sociale (Kim, 2018). Il prodotto diventa così un'estensione del sé (Belk, 1989), un mezzo attraverso cui veicolare valori personali o emozioni, più che un semplice oggetto da mostrare.

All'opposto, il bisogno di conformità si correla negativamente con l'intenzione d'acquisto in presenza di messaggi di scarsità ed esclusività. Le persone con una maggiore tendenza ad adattarsi alle norme del gruppo sembrano preferire beni diffusi e facilmente accessibili, evitando scelte che possano isolarle socialmente o metterle troppo in evidenza. In altre parole, ciò che per alcuni rappresenta uno strumento di espressione individuale, per altri può diventare un ostacolo alla sicurezza relazionale.

Per quanto riguarda invece le differenze generazionali, le analisi di confronto (Mann-Whitney) non hanno evidenziato scarti netti, ma alcune tendenze meritano attenzione. I Millennials sembrano mostrare una maggiore propensione all'acquisto, forse per via di una maggiore disponibilità economica o familiarità con messaggi pubblicitari di tipo tradizionale. La Gen Z, pur registrando un'intenzione d'acquisto mediamente inferiore, mostra una maggiore reattività emotiva: i punteggi medi di FOMO risultano infatti più elevati. Questo lascia intendere che, anche se meno orientati all'acquisto immediato, i consumatori più giovani percepiscono con maggiore intensità la pressione legata alla possibilità di "perdere un'occasione", anche in assenza di una reale urgenza. Il contesto

digitale in cui sono cresciuti, fatto di notifiche continue e occasioni che appaiono e scompaiono in pochi istanti, sembra averli resi particolarmente sensibili a queste dinamiche.

Infine, un aspetto interessante emerso dai dati riguarda la concezione stessa di lusso da parte del campione. Nonostante le tendenze globali pongano crescente enfasi sul valore dell'esperienza e dei servizi (Bain & Company, 2024), nel campione analizzato il lusso risulta ancora fortemente associato a beni tangibili, come abiti, accessori ed estetica personale. È possibile che tale visione rifletta specificità culturali, anagrafiche o il divario di accessibilità economica tra beni esperienziali e beni fisici. In ogni caso, l'oggetto materiale continua a esercitare una forte funzione simbolica e identitaria nel contesto di consumo del lusso. Tuttavia, le motivazioni che guidano l'acquisto appaiono meno orientate all'ostentazione sociale e più legate alla sfera individuale ed emozionale. I partecipanti attribuiscono valore al lusso in quanto fonte di gratificazione emotiva, qualità e unicità, piuttosto che come mezzo per ottenere riconoscimento esterno. Si delinea così una forma di consumo in cui l'esperienza emotiva si realizza attraverso l'oggetto, fondendo la dimensione materiale con significati personali e soggettivi.

Discussione delle differenze di personalità

I risultati ottenuti evidenziano come i tratti di personalità siano associati a differenti risposte dei consumatori ai messaggi pubblicitari basati sulla scarsità e sull'esclusività. In particolare, l'estroversione mostra una correlazione positiva con l'intenzione d'acquisto, l'urgenza e la FOMO (paura di perdere un'opportunità) in presenza di messaggi focalizzati sulla scarsità. Tale associazione potrebbe riflettere la natura competitiva e sociale implicita di questi messaggi, in linea con la tendenza degli individui più estroversi a distinguersi e a cercare opportunità di interazione sociale. La relazione positiva tra estroversione e bisogno di unicità, e quella negativa con il bisogno di conformità, suggerisce una propensione degli estroversi a valorizzare l'individualità e a resistere alle pressioni conformistiche, rendendo i messaggi di scarsità più in sintonia con le loro disposizioni personali.

Analogamente, l'instabilità emotiva risulta positivamente associata sia all'intenzione d'acquisto che all'attivazione emotiva, come l'urgenza e la FOMO, in risposta ai messaggi di scarsità. Gli individui emotivamente più instabili tendono a percepire tali messaggi come più ansiogeni o urgenti, il che potrebbe riflettersi in comportamenti d'acquisto più impulsivi. La correlazione positiva tra instabilità emotiva e bisogno di unicità può indicare che queste persone considerino l'acquisto di prodotti distintivi come una forma di affermazione di sé o di compensazione emotiva.

Per quanto riguarda l'apertura mentale, i dati mostrano un'associazione positiva con l'intenzione d'acquisto e la sensazione di urgenza in risposta a messaggi di scarsità, nonché con livelli più elevati di FOMO in presenza di messaggi di esclusività. Questa tendenza potrebbe riflettere la propensione degli individui mentalmente più aperti a ricercare esperienze uniche e non convenzionali, rendendoli più ricettivi a offerte che promettono autenticità e originalità. La correlazione positiva con il bisogno di unicità e negativa con il bisogno di conformità supporta l'idea che le persone con questo tratto tendono a differenziarsi dal gruppo.

Discussione dell'impatto di urgenza e FOMO

I risultati ottenuti suggeriscono che la sensazione di urgenza sia associata a un aumento del desiderio d'acquisto, in particolare quando il messaggio pubblicitario si fonda sulla scarsità del prodotto. L'idea che un bene sia disponibile in quantità limitate sembra accompagnarsi a una risposta più immediata e istintiva, con una maggiore propensione all'acquisto per timore di perderlo. In linea con quanto indicato dalla letteratura (Lynn, 1991; Cialdini, 1984), la scarsità è spesso collegata a una forte pressione psicologica e una percezione di valore del prodotto più elevata.

Sebbene anche l'esclusività mostri un'associazione con dinamiche simili, il suo impatto appare generalmente meno marcato rispetto a quello della scarsità. Ancora più interessante è il fatto che la combinazione dei due messaggi (scarsità ed esclusività) non sembra determinare un effetto cumulativo. Al contrario, i dati indicano che questa combinazione potrebbe generare una certa ambiguità, attenuando l'efficacia complessiva delle due leve. Questo risultato evidenzia l'importanza di calibrare con attenzione il contenuto dei messaggi promozionali, evitando sovrapposizioni comunicative che rischiano di ridurre la chiarezza percepita dal destinatario.

Il senso di urgenza risulta inoltre positivamente associato alla FOMO (*Fear of Missing Out*), indicando che, quando i consumatori percepiscono un'opportunità come limitata o non reperibile, possono sperimentare una pressione emotiva più intensa, potenzialmente collegata a comportamenti d'acquisto più impulsivi. Questo pattern è stato osservato in tutte le condizioni sperimentali, anche in assenza di espliciti richiami alla scarsità o all'esclusività, a conferma della diffusione del fenomeno nel contesto di consumo contemporaneo.

In particolare, i consumatori appartenenti alle generazioni più giovani mostrano livelli più elevati di sensibilità alla scarsità e una minore tolleranza all'indisponibilità, caratteristiche che si associano a una maggiore vulnerabilità alla FOMO e una tendenza all'acquisto impulsivo (Barton et al., 2012). Questi risultati offrono spunti interessanti sul piano applicativo, suggerendo che strategie persuasive basate sull'urgenza e sulla scarsità possano risultare più adatte a un target giovane e digitalmente connesso, a condizione che siano progettate con chiarezza e coerenza.

3.5.2 Implicazioni manageriali

I risultati emersi offrono spunti preziosi per sviluppare strategie di comunicazione efficaci rivolte ai Millennials e alla Gen Z, un target sempre più rilevante nel mercato del lusso. Questi consumatori, infatti, sono attenti al significato simbolico del prodotto e all'estetica, ma allo stesso tempo cercano autenticità e trasparenza.

Pur agendo su piani differenti, scarsità ed esclusività si confermano strumenti potenti nella costruzione del valore percepito. Tuttavia, il loro utilizzo simultaneo richiede una certa cautela: non sempre "di più" corrisponde a "meglio". Quando si lavora con ciò che il prodotto rappresenta a livello personale o sociale, anche l'equilibrio del messaggio è parte del valore. Per questo motivo, i brand dovrebbero valutare con attenzione quale leva attivare in base al target di riferimento, privilegiando la chiarezza e la coerenza comunicativa.

Dal punto di vista operativo, la scarsità può essere impiegata efficacemente attraverso strumenti come countdown nelle newsletter, offerte a tempo limitato su e-commerce o campagne "solo per oggi" sui social, magari sfruttando trend virali. Questa strategia è particolarmente utile per stimolare l'urgenza all'acquisto, soprattutto in riferimento a collezioni stagionali o prodotti in edizione limitata molto in *hype*, come dimostrano i casi delle collaborazioni tra Louis Vuitton e Murakami, che generano lunghe liste d'attesa tra i più giovani. Inoltre, per risultare credibili, i messaggi di scarsità dovrebbero continuare a valorizzare il processo produttivo e artigianale, come già fanno molte maison del gruppo LVMH. Comunicare il *savoir-faire* e la qualità autentica del prodotto, rinforza la percezione di valore oltre ad aumentare la fiducia nel brand.

L'esclusività, invece, contribuisce a rafforzare un posizionamento di alta gamma, inteso come una strategia volta a definire e comunicare il valore di un brand affinché venga percepito come esclusivo, di alta qualità e superiore rispetto alla concorrenza. Ciò può avvenire attraverso messaggi del tipo

“accesso riservato”, “anteprima per clienti selezionati” o eventi esclusivi per i membri più fedeli. È una leva efficace soprattutto per consumatori di fascia alta, interessati anche al lusso esperienziale e disposti a investire in beni costosi e altamente simbolici. Questo approccio rafforza l’identità dei brand, favorendo la costruzione di una relazione solida e duratura con la clientela fidelizzata.

È fondamentale, inoltre, personalizzare la comunicazione in base alle caratteristiche psicologiche del pubblico. I messaggi di scarsità tendono a risultare più persuasivi tra i soggetti più estroversi, emotivamente più instabili o motivati da un forte bisogno di unicità, mentre quelli basati sull’esclusività sembrano risuonare maggiormente presso individui mentalmente più aperti o motivati dal desiderio di approvazione e riconoscimento sociale. La comprensione di queste associazioni consente di progettare campagne più mirate e rispettose della complessità del consumatore contemporaneo.

Infine, integrare queste strategie con il posizionamento complessivo del brand può rafforzare obiettivi di lungo periodo, come la costruzione di un’identità distintiva, la fidelizzazione della clientela e il rafforzamento del valore attribuito al prodotto. Tuttavia, è importante considerare i limiti dello studio e la necessità di ulteriori ricerche che approfondiscano il ruolo di altri tratti psicologici o variabili contestuali nella risposta ai messaggi di marketing.

3.5.3 Limiti della ricerca e prospettive future

Come ogni indagine sperimentale, anche questo studio presenta alcuni limiti che è importante riconoscere, in quanto offrono spunti per approfondimenti futuri.

Un primo limite riguarda la dimensione e la rappresentatività del campione che, pur risultando adeguata all’analisi condotta, non permette di formulare generalizzazioni estese. Inoltre, non sono stati presi in considerazione alcuni fattori potenzialmente influenti, come l’esperienza pregressa o la familiarità dei partecipanti con i brand presentati, la tipologia di prodotto e il reale interesse degli intervistati per questa categoria merceologica. Tali variabili potrebbero incidere significativamente sulla percezione del valore e sulla risposta ai messaggi pubblicitari. Ricerche future potrebbero approfondire questi aspetti, anche mediante l’impiego di approcci qualitativi.

A proposito della tipologia di prodotto, un ulteriore elemento da considerare riguarda la scelta degli articoli presentati. Essendo prodotti di pelletteria dal design femminile, non è escluso che una parte

del campione, in particolare la componente maschile (23,6%), abbia attribuito un valore simbolico ed emotivo inferiore rispetto a quanto avrebbe fatto con prodotti più neutri. Per garantire un maggiore equilibrio nella valutazione, si suggerisce per ricerche future l'impiego di beni *gender-neutral*.

Inoltre, potrebbe risultare utile estendere l'analisi a differenti categorie merceologiche, in particolare nel settore dei beni esperienziali di lusso, come l'hospitality, la ristorazione o le esperienze esclusive. Questi ambiti potrebbero offrire nuove prospettive sulla rilevanza delle leve persuasive di scarsità ed esclusività, in contesti meno legati al consumo materiale e più orientati all'esperienza vissuta.

Un altro aspetto non considerato è la variabile del reddito, che avrebbe potuto fornire una misura più concreta del potere d'acquisto dei partecipanti e della reale accessibilità ai beni proposti.

Dal punto di vista tecnico, è importante segnalare un limite legato allo strumento utilizzato per la somministrazione del questionario: Google Moduli non consente l'inserimento di video autoprodotti, ma solo di contenuti provenienti da YouTube. Poiché i video ufficiali delle maison disponibili su YouTube si concentravano principalmente sul processo produttivo o su testimonianze dei creatori dei prodotti, è stato necessario integrare descrizioni testuali, tratte dai siti ufficiali, per chiarire la reale disponibilità del prodotto (ad esempio, specificando se si trattasse di un'edizione limitata o riservata esclusivamente ai clienti VIP). Anche se questa soluzione ha garantito il controllo sperimentale, ha inevitabilmente ridotto il realismo dell'esperienza di fruizione.

Infine, questa ricerca ha confrontato esclusivamente le risposte di Millennials e Gen Z, lasciando fuori le generazioni più mature come la Gen X (1965-1979) e i Boomers (1946-1964), che potrebbero reagire in modo molto diverso a stimoli legati alla scarsità e all'esclusività. Estendere la ricerca a questi gruppi offrirebbe una visione intergenerazionale più completa. Lo stesso vale per l'estensione del campione a contesti culturali diversi da quello italiano, al fine di esplorare il peso delle variabili socioculturali nella percezione del valore e nella risposta ai messaggi pubblicitari.

Conclusioni

L'indagine sperimentale ha permesso di esplorare l'effetto delle leve persuasive della scarsità e dell'esclusività sulla percezione di prestigio e sull'intenzione d'acquisto nei confronti di prodotti di lusso delle maison LVMH. I risultati ottenuti hanno confermato l'efficacia di entrambe le strategie, rivelando tuttavia che esse funzionano meglio se applicate singolarmente piuttosto che in combinazione. La chiarezza del messaggio si è dimostrata un elemento chiave per il successo comunicativo.

In particolare, la scarsità è risultata più associata a livelli elevati di individualità e di desiderio di distinzione, nonché a comportamenti d'acquisto più impulsivi, spesso accompagnati dalla paura di perdere l'occasione. Al contrario, l'esclusività sembra risuonare maggiormente con coloro che cercano approvazione sociale, esperienze originali e sono più sensibili al giudizio del gruppo di riferimento. Lo studio ha così evidenziato come determinati tratti psicologici e caratteristiche individuali si associno a differenti modalità di percezione dei messaggi pubblicitari, contribuendo a orientare le decisioni d'acquisto.

In un contesto sempre più digitale, veloce e interconnesso, i giovani Millennials e Gen Z si trovano esposti a stimoli costanti e a una pressione sociale crescente. In tale ambiente, la paura di rimanere esclusi e la sensazione di urgenza indotta da molte strategie di marketing si associano a comportamenti impulsivi e meno razionali. I professionisti del settore sfruttano queste dinamiche per attivare leve emozionali e persuasive, facendo ricorso a meccanismi psicologici sempre più sofisticati. All'interno di questo scenario, la scarsità appare particolarmente efficace nel suscitare urgenza, mentre l'esclusività mantiene un ruolo centrale sul piano simbolico e relazionale.

Tuttavia, scarsità ed esclusività da sole non bastano più. Per conquistare il cuore e la fiducia delle nuove generazioni, i brand di lusso devono abbracciare valori come trasparenza, autenticità, sostenibilità e inclusione. Le strategie persuasive tradizionali devono integrarsi con la sensibilità contemporanea e con le dinamiche create dai social media e dalla tecnologia. I brand di lusso non possono più restare rinchiusi in una bolla di cristallo fatta di prestigio ed elitarismo: devono aprirsi, coinvolgere e accompagnare i giovani consumatori in un'esperienza del lusso capace di affascinarli e farli sentire parte di un mondo esclusivo ma accessibile nei valori. Per rimanere rilevanti, i brand devono impegnarsi ogni giorno per sorprendere, emozionare e costruire connessioni autentiche, soprattutto con la fascia più giovane, che rappresenta il futuro del mercato del lusso.

Questo studio offre un contributo alla comprensione dei meccanismi psicologici che influenzano la percezione del lusso, proponendo spunti utili per la progettazione di strategie di comunicazione più mirate e consapevoli. Solo i brand capaci di coniugare esclusività, innovazione e sensibilità verso i valori emergenti potranno distinguersi nel panorama del lusso contemporaneo e conquistare la fiducia dei consumatori di domani.

Ringraziamenti

Prima fra tutti, desidero ringraziare la mia relatrice, la professoressa Sabrina Brigadoi, che con la sua disponibilità e gentilezza ha reso possibile la stesura di questo elaborato. La ringrazio in particolare per la fiducia che ha riposto in me e nelle mie idee.

Un grazie speciale alla mia famiglia, una parte fondamentale della mia vita. Grazie di cuore ai miei genitori, Andrea e Patrizia, che hanno reso possibile questo percorso, sostenendomi in ogni senso. Grazie per avermi insegnato a non arrendermi mai, a dare sempre il massimo, a credere nelle mie potenzialità e ad avere il coraggio di osare in questo mondo complesso. È anche grazie a voi se ho potuto affrontare questi anni con serenità e determinazione.

Grazie ai miei nonni, Adriano, Vally, Paolo e Franca, per avermi supportata in ogni momento, per non avermi mai fatto mancare nulla ed essere sempre stati pronti ad aiutarmi. Anche se non avete ancora ben chiaro in cosa mi sia laureata, non avete mai smesso di interessarvi e di sostenermi, e questo per me vale moltissimo.

Grazie ai miei cugini, Diego, Riccardo e Angelica, grazie ai quali non mi sono mai sentita figlia unica. Spero di condividere ancora tanto con voi.

Grazie a Giovanni, il mio punto fermo. Ti ringrazio soprattutto per la fedeltà, la calma e la pazienza con cui hai affrontato ogni momento difficile negli ultimi quattro anni, quando la mia ansia e agitazione prendevano il sopravvento. Non mi hai mai fatta sentire sbagliata. Sai già quanto ti stimi come persona, e continuerò a farlo sempre di più.

Grazie alle mie amiche e ai miei amici, che, nonostante le mie assenze (a volte prolungate) non mi hanno mai fatta sentire sola.

Grazie ai miei compagni e compagne di corso, che hanno reso questi tre anni un po' meno pesanti: è stato un piacere condividere con voi questa avventura.

Grazie a Francesca, che è stata per me una guida preziosa lungo tutto il percorso universitario. I tuoi consigli sono stati fondamentali per orientarmi e muovere i primi passi nel mondo del lavoro, che sto imparando a conoscere.

Infine, un grazie a me stessa, per la costanza e la grinta con cui ho affrontato ogni difficoltà, senza mai lasciarmi scoraggiare.

Bibliografia

Alfina, H., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2022). FOMO-related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2035035.

Cappellari, R. (2016). *Il marketing della moda e dei prodotti lifestyle* (Nuova ed.). Carocci Editore.

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention: Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research, 120*, 398–406.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.

Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics, 66*(1), 55–71.

Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization, 32*(3), 333–347.

De la Ballina, J. F., & de la Ballina, I. (2019). Scarcity as a desirable attribute of luxury fashion brands in Millennial marketing. *Market-Tržište, 31*(2), 153–170.

Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising. *Journal of Advertising, 37*(3), 33–40

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1–31.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing, 27*(3), 225–235.

Hauck, W. E., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management, 11*(2), 175–188.

Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing, 32*(10), 989–1001.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102–138). New York: Guilford Press.

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

Kemp, S. (1998). Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology, 19*(5), 591–606.

Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing, 35*(10), 756–764.

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles, 6*(1), 1–16.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics, 64*(2), 183–207.

Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing, 8*(1), 43–57.

Lynn, M. (1992). The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value. *Basic and Applied Social Psychology, 13*(1), 3–7.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing, 14*(6), 601–616.

Radón, A. (2012). Luxury brand exclusivity strategies – An illustration of a cultural collaboration. *Journal of Business Administration Research, 1*(1), 106–118.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.

Turunen, L.L.M., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management, 20* (6), 468 – 474.

Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2021). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102554.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review, 2007*(7), 1–21.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52* (3)*,* 2–22.

Sitografia

Accademia della Crusca. (2022). *FOMO (fear of missing out)*.
https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/fomo-fear-of-missing-out/20511/

Analisi-Statistiche.it. (2024). *Analisi descrittiva dei dati*.
https://www.analisi-statistiche.it/analisi-descrittiva-dei-dati/

Bain & Company. (2024, 13 novembre). *Spesa globale per il lusso a 1.500 miliardi di euro nel 2024, stabilità in un contesto di incertezza economica, con un crescente interesse per le esperienze.*
https://www.bain.com/it/about-bain/media-center/press-releases/italy/20232/Spesa-globale-per-il-lusso-a-1500-MLD-di-euro-nel-2024-stabilita-in-un-contesto-di-incertezza-economica/

Fendi. (n.d.). *Hand in hand*.
https://www.fendi.com/it-it/inside-fendi/hand-in-hand-homepage

Forbes.it. (2018). *Perché il fenomeno del marketing Drop sta conquistando il lusso*.
https://forbes.it/2018/11/14/fenomeno-marketing-drop-lusso/

Forbes.it. (2022). *Il 2022 è record per i beni di lusso: Millennial e Gen Z guideranno la crescita*.
https://forbes.it/2022/12/15/il-2022-e-record-per-i-beni-di-lusso-millennial-e-gen-z-che-valgono-un-terzo-del-mercato-ne-guideranno-la-crescita/

Garderobe Italy. (n.d.). *Collaborazioni artistiche di Louis Vuitton*.
https://www.garderobeitaly.com/collaborazioni-artistiche-di-louis-vuitton/

Gold West Packaging. (2024). *Pros and cons of limited edition packaging*.
https://www.goldwestpackaging.com/

Inside LVMH. (2024). *How much do you know about LVMH?*
https://www.insidelvmh.com/article/how-much-do-you-know-about-lvmh

LVMH. (n.d.). *Il nostro gruppo: Storia*.
https://www.lvmh.com/it/il-nostro-gruppo/storia/

Mailchimp. (n.d.). *Creare un senso di urgenza: sfruttare il principio di scarsità*. https://mailchimp.com/it/resources/scarcity-principle/

Marketing Espresso. (2022, 14 dicembre.). *Luxury marketing: come funzionano le strategie del lusso*. https://blog.marketing-espresso.com/luxury-marketing-come-funzionano-le-strategie-del-lusso

MarketScreener. (2025, 15 aprile). *LVMH registra un calo delle vendite del 3% nel primo trimestre, ma si dice "resistente"*. https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/LVMH-4669/attualita/LVMH-registra-un-calo-delle-vendite-del-3-nel-primo-trimestre-ma-si-dice-resistente-4961371

McKinsey & Company. (2024). *The state of fashion*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion

Mithun, K. (2024, settembre 6). *The power of prestige: LVMH and the future of timeless luxury* [Post su LinkedIn]. https://www.linkedin.com/pulse/power-prestige-lvmh-future-timeless-luxury-mithun-kadur-tzlye

Paola Pozzolo. (2020, 2 maggio). *Coefficiente di correlazione statistica Kendall*. https://paolapozzolo.it/coefficiente-correlazione-statistica-kendall/

SDA Bocconi. (2020). *Drop e limited edition: strategie per cult brand*. https://www.sdabocconi.it/

TPOP. (2024, 4 aprile). *Gen Z e l'impatto sulle abitudini dei consumatori*. https://www.tpop.com/it/blog/gen-z-impact-on-consumer-habits

Treccani. (2015). *FOMO (neologismi)*. https://www.treccani.it/vocabolario/fomo_(Neologismi)/

Appendice

Appendice A: Questionario utilizzato per la raccolta dei dati

Stimoli

Prodotto	Descrizione testuale
	FENDI Borsa Baguette Liguria – Edizione limitata (20 pezzi disponibili) Realizzata a mano in Liguria, questa Baguette presenta una raffinata tecnica di lavorazione eseguita con sottilissimi fili d'argento, interpretata in chiave contemporanea dagli artigiani EFFE-ERRE. Ne sono stati prodotti solo 20 modelli. *Link:* https://youtu.be/KyepOL8hdG8?si=1G-ySpQP_Rr_oCxm
	Cabinet of Curiosities by Marc Newson – Articolo esclusivo per clienti selezionati Creando intrighi visivi, i cubi di pelle rimovibili innaturale, rosso, verde e blu, o giallo, possono essere disposti in diverse configurazioni personalizzate e dispongono di scomparti segreti per conservare i tesori. *Link*: https://youtu.be/urNK51ZtX6E?si=8d_zNj1uAByJBPJz
	Custodia per fragranze La Collection Privée Christian Dior – Articolo esclusivo in edizione limitata La valigetta è pensata per custodire gli estratti di profumo de La Collection Privée Christian Dior, acquistabile esclusivamente nelle boutique Dior. È una straordinaria espressione del savoir-faire firmato Dior. È prodotta in quantità limitata e disponibile esclusivamente ai clienti che acquistano i prodotti La Collection Privée in boutique. *Link*: https://youtu.be/JlWq4gEhrMU?si=xq29c6IvINJqA2AX

	Louis Vuitton – Borsa Neverfull Inside Out Caratterizzata da un elegante raffinatezza, l'edizione reversibile in morbida pelle si presenta in dimensioni e colori senza tempo con un interno in Monogram, completato da una Pochette a righe separabile. *Link*: https://youtu.be/nQYbnt2tPo4?si=6n2hYsQZNrVL5rT-

Sezione 1: Esposizione e risposta agli annunci pubblicitari

Affermazioni
"Se avessi la possibilità, comprerei questo prodotto"
"Questo prodotto non sembra di alta qualità"
"Ho trovato il messaggio coinvolgente"
"Questo prodotto comunica uno status sociale alto"
"Questo prodotto mi aiuterebbe a distinguermi dagli altri"
"Il messaggio pubblicitario mi ha fatto sentire l'urgenza di acquistare"
"Vedere questo annuncio mi ha fatto provare la sensazione di perdere qualcosa di esclusivo"
"Sapere che questo prodotto è disponibile per pochi mi porta a desiderarlo di più"
"Il messaggio era chiaro e comprensibile" "Il messaggio pubblicitario non mi è sembrato credibile"

Scala di valutazione utilizzata: Likert a 5 punti *(1 = Per niente d'accordo, 2 = Poco d'accordo, 3 = Neutro, 4 = Molto d'accordo, 5 = Totalmente d'accordo).*

Sezione 2: Profilazione psicologica

Affermazioni
"Preferisco possedere prodotti che mi distinguano dagli altri"
"Mi piace acquistare prodotti popolari che molte persone usano"

Scala di valutazione utilizzata: Likert a 5 punti *(1 = Per niente d'accordo, 2 = Poco d'accordo, 3 = Neutro, 4 = Molto d'accordo, 5 = Totalmente d'accordo).*

Inoltre, nella sezione 2 (profilazione psicologica), per valutare i tratti di personalità prevalenti tra i partecipanti, è stato adottato il modello dei *Big Five* (Goldberg, 1993), una delle teorie più consolidate in ambito psicologico per la descrizione della personalità umana. Il modello identifica cinque dimensioni fondamentali che sintetizzano le principali differenze individuali: estroversione/introversione, gradevolezza/sgradevolezza, coscienziosità/negligenza, nevroticismo/stabilità emotiva e apertura/chiusura all'esperienza. Nella presente indagine, l'analisi si è focalizzata su tre delle cinque dimensioni. I partecipanti sono stati invitati a esprimere il proprio grado di accordo, su una scala Likert a 5 punti, rispetto a una serie di affermazioni introdotte dalla frase: *"Vedo me stess* come una persona che…"*

Dimensione	**Affermazioni**
Estroversione	"Parla molto" "È riservata" (*) "È piena di energia" "Genera molto entusiasmo" "Tende ad essere tranquilla" (*) "Ha una personalità assertiva" "A volte è timida" (*) "È estroversa e socievole"
Nevroticismo	"È depressa e triste" "È rilassata e gestisce bene lo stress" (*) "Può essere tesa" "Si preoccupa molto" "È emotivamente stabile, non si arrabbia facilmente" (*) "Può essere lunatica" "Rimane calma nelle situazioni di tensione" (*) "Si innervosisce facilmente"
Apertura mentale	"È originale e si presenta con nuove idee" "È curiosa di molte cose diverse" "È ingegnosa e pensa profondamente"

	"Ha un'immaginazione attiva" "È inventiva" "Valorizza le esperienze artistiche ed estetiche" "Preferisce un lavoro di routine" (*) "Le piace riflettere e giocare con le idee" "Ha pochi interessi artistici" (*) "È sofisticata in arte, musica e letteratura"

(*) Item con punteggio invertito (reversed score)

Sezione 3: Profilazione del consumatore

Domande	**Alternative di risposta**
Seleziona la tua fascia d'età	• 1980-1994 • 1995-2012
Genere	• Maschile • Femminile • Preferisco non specificarlo
Qual è l'ultimo titolo di studio che hai conseguito?	• Nessun titolo di studio • Licenza di scuola media inferiore • Diploma di scuola superiore o equivalente • Laurea triennale • Laurea magistrale • Dottorato o studi post-laurea
Hai mai acquistato un prodotto di lusso?	• Sì • No
Con quale frequenza acquisti prodotti di lusso?	• Mai • Meno di una volta all'anno • 1-2 volte all'anno • 3-5 volte all'anno • Più di 5 volte all'anno
Qual è stato il tuo acquisto di lusso più recente?	• Non ho acquistato • Moda e accessori • Orologi e gioielli

	• Bellezza e cosmesi • Automobili • Hospitality e viaggi di lusso • Enogastronomia • Arte e design
Per quale motivo hai deciso di acquistare il prodotto?	• Non ho acquistato • Rafforzare l'immagine sociale • Qualità e artigianalità • Esclusività e rarità • Emozione e gratificazione personale • Valori del brand • Potenziale investimento • Esperienza e servizio esclusivo
Hai mai acquistato un prodotto in edizione limitata?	• Sì • No