

Veronica Gabrielli

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Viale Allegri, 9 42121 Reggio Emilia (RE)

Tel 0522/523233

veronica.gabrielli@unimore.it

Silvia Grappi

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Viale Berengario, 51 41100 Modena (MO)

Tel 059/2056860

silvia.grappi@unimore.it

Ilaria Baghi

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Viale Allegri, 9 42121 Reggio Emilia (RE)

Tel 0522/523233

ilaria.baghi@unimore.it

Bernardo Balboni

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

Viale Berengario, 51 41100 Modena (MO)

Tel 059/2056808

bernardo.balboni@unimore.it

Il consumo di prodotti di lusso contraffatti e originali a confronto

Summary

The practice of product counterfeiting is one of the most relevant problem of the luxury goods market. Fake products allow anybody to have and to show the luxury brand without spending a great amount of money. In this sense counterfeit could be considered an hidden competitor for original and luxury brand. Past research has examined the demand side of product counterfeiting, the purchasing habits of the affluent or the stages luxury brands go through before being fully accepted by consumers. Marketing literature lacks in investigating how genuine brand consumers' use counterfeit goods and behave when they wear fake luxury products. The aim of the present study is to investigate this topic from an emotional and social point of view. Authors assumes that emotions could have an important mediator role in defining consumers behaviours toward counterfeits or genuine products and suppose that social pressure could become a relevant moderator of this effect. Results, collected by a between subjects experimental design, confirm the research hypothesis, shedding light on the emotional and social aspects of wear a counterfeit versus a genuine good.

Key-words

counterfeit, luxury goods, consumer, emotions, social pressure

1. Introduzione ed obiettivi della ricerca

Il tema della contraffazione è di portata notevole e crescente. La Camera Internazionale del Commercio stima annualmente perdite ingenti a danno dei brand originali che si aggirano attorno ai 200 bilioni di dollari¹. Tra le categorie di prodotto più afflitte dal dilagare di questa pratica vi è il tessile-abbigliamento², con particolare riferimento alle marche che propongono capi di abbigliamento ed accessori di alta moda. La rilevanza del fenomeno assume una valenza ben più significativa se si pensa che tali marchi alimentano efficacemente le dinamiche di mercato e la capacità attrattiva di interi sistemi-Paese, tra cui spiccano in particolare le case di moda del *made in Italy* e le *griffes* francesi.

La letteratura di marketing si è prodigata nell'analisi delle determinanti dell'intenzione di acquisto di prodotti contraffatti (Bloch et al., 1993; Cordell et al., 1996; Wee et al. 1995; Matos et al. 2007; Phau e Teah, 2009), cercando spesso di individuare uno stereotipo di acquirente di falso (Bian e Moutinho, 2009; Yoo e Lee, 2009; Furnham e Valgeirsson, 2009; Swami et al. 2009). Le analisi proposte in letteratura prevalentemente si esauriscono con l'atto di acquisto, senza considerare le importanti implicazioni in termini di comportamento.

E' invece nell'atto di consumo che si dimostra maggiormente la capacità segnaletica che il marchio assume a livello sociale. Attraverso il possesso e l'esibizione del brand il consumatore raggiunge benefici di auto-espressione verso l'esterno (Kapferer e Bastien, 2009; Juggessur e Cohen, 2009; Wilcox et al. 2009). Su questa ricerca di legittimazione presso un gruppo sociale di riferimento fa leva il contenuto aspirazionale del brand di cui i consumatori di contraffatto vorrebbero appropriarsi a basso prezzo e la cui forza a parere di molti rischia di essere compromessa in capo ai consumatori di originale, per effetto della stessa contraffazione.

I consumatori di prodotti di lusso originali sono spesso esclusi dalle ricerche relative alla contraffazione, sebbene potrebbero suggerire un' interessante prospettiva di analisi. Innanzitutto poiché possono costituire una significativa potenzialità in qualità di soggetti capaci di intraprendere azioni a difesa del brand, in un'ottica di fedeltà affettiva e di commitment verso lo stesso; secondariamente poiché sarebbe utile far luce su quella zona d'ombra, spesso sottovalutata, che sovrappone acquirenti di originale ed acquirenti di contraffatto. Da una ricerca esplorativa condotta su consumatori italiani è infatti risultato che tra i profili di acquirenti di contraffatto vi sono anche consumatori di brand originale (Gistri et al. 2009). Questo profilo "ibrido" pone in discussione la

¹ Fonte: Rapporto OECD "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy", Parigi, 2008

² Il rapporto "Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths" condotto da Ledbury Research nel 2007 stima che le categorie merceologiche abbigliamento ed accessori assorbano complessivamente il 55% degli acquisti di prodotti contraffatti.

tradizionale dicotomia consumatore di originale versus consumatore di contraffatto e mette in luce un tipo di attore coerente con le emergenti teorie post-moderne, cioè un consumatore che adotta comportamenti “frammentati” e “contraddittori” accostando apparenti opposti e banalizzando il lusso.

Il presente studio si pone in questa direzione: un’indagine esplorativa sul tema della contraffazione che faccia risaltare le dinamiche che coinvolgono non solo i consumatori di contraffatto bensì anche quelli di originale e che si concentri sull’atto di consumo dei prodotti di lusso. La contestualizzazione all’interno di uno scenario sociale e l’attenzione posta verso la dimensione emotiva del consumo di prodotti di lusso sono altre caratteristiche distintive di questa ricerca che si propone di qualificare maggiormente le dinamiche di consumo dei prodotti di lusso. In particolare viene ipotizzato un ruolo mediatore delle emozioni suscitate dal possesso del prodotto di lusso (originale versus contraffatto) ed un ruolo moderatore generato dalla pressione sociale subita dal consumatore.

La ricerca intende approfondire il filone di studi che collocano il fenomeno della contraffazione in una dimensione sociale, proponendosi per una migliore comprensione delle logiche che sottendono il consumo di prodotti originali e contraffatti attraverso una più profonda analisi del portato emozionale del brand su cui potenzialmente agire per stimolare il consumo di originale e scoraggiare quello di contraffatto. Ciò permetterebbe di individuare altresì una ampia panoramica di suggestioni da poter utilizzare in ambito di comunicazione riferita al tema.

2. Background Teorico

Nella letteratura aziendale i beni di lusso vengono definiti come prodotti elitari caratterizzati non solamente da una utilità funzionale ma soprattutto dalla possibilità di aumentare o comunicare il prestigio di chi li usa o ne fa mostra (Grossman, Shapiro, 1988). Questi prodotti sono nella maggior parte dei casi molto costosi e direttamente associabili ad un marchio molto riconoscibile e simbolo di esclusività. Dubois e Duquesne (1993) definiscono gli elementi che fanno di un prodotto un bene di lusso. Essi sono: l’alta qualità, il packaging accattivante, punti vendita selettivi in luoghi specifici, strategie di comunicazione non intensive ma costose ed esclusive, un’immagine di marca forte ed infine prezzo elevato. Secondo gli autori è su questi elementi caratterizzanti che le imprese del mercato del lusso concentrano i propri sforzi al fine di distinguersi dal mercato dei prodotti di massa e di farsi riconoscere dai consumatori attraverso marchi prestigiosi ed irraggiungibili. L’elevato prezzo è considerato in letteratura una determinante irrinunciabile al fine di conservare un’idea di inaccessibilità legata al bene di lusso (Garfein, 1989). Secondo Garfein (1989) infatti, se i beni di lusso non fossero così costosi perderebbero la loro distintiva caratteristica di prestigio, diventando

prodotti più comuni il cui acquisto non può più essere associato alla desiderabilità sociale. Anche le strategie di gestione e comunicazione del brand assumo una rilevanza fondamentale nel mercato dei beni di lusso. L'universo simbolico comunicato dal brand è di estrema importanza e spesso addirittura slegato dal prodotto che può diventare persino un semplice strumento atto a veicolare l'identità esclusiva del brand e del suo sistema di valori e significati (Gentry et.al. 2001). Un ulteriore contributo rilevante è quello di Dubois e Paternault (1993) che sottolineano come la forza e la dimensione onirica dei brand di lusso sia sostenuta dal grado di notorietà che essi raggiungono, ma decada a causa di livelli di diffusione eccessivi. Per tale motivo le imprese di lusso di successo devono sapere trovare il punto di equilibrio tra giusta diffusione del proprio brand ed eccessiva esposizione dello stesso. Benverland (2004) sostiene che questa ricerca di equilibrio sia spesso il frutto di una avversione delle imprese del lusso nei confronti di approcci manageriali di stampo mass-marketing. Secondo questa linea di pensiero le aziende del lusso prediligono un approccio al mercato basato sul rapporto con il proprio consumatore, che deve essere coccolato e fidelizzato al fine di diventare esso stesso un veicolo di comunicazione dell'immagine del brand e dei suoi valori di riferimento (Fournier, 1998 Benverland, 2004). In questa prospettiva diventa piuttosto interessante scoprire il ruolo giocato dalla contraffazione, sia come frutto della desiderabilità ed inaccessibilità del brand, sia come potenziale generatore di effetto-leva a favore del brand poiché ne moltiplica la visibilità e dunque anche la comunicazione pro-attiva da parte dei consumatori..

La letteratura di riferimento in materia di comportamento del consumatore individua due possibili dimensioni di analisi relative alla motivazione che porta un consumatore all'acquisto di un bene di lusso: la prima riguarda la percezione di sé stessi (Fournier, 1998; Nia, Zaichkowsky, 2000; Mandel, et al. 2006), la seconda l'approvazione sociale (Bushman, 1993; Silverstein, Fiske, 2000; Amaldoss, Jain, 2005)

Numerosi autori si sono soffermati sugli aspetti motivazionali legati alla stima di sé stessi (Dubois, Duquesne, 1993; Mandel, et al 2006). Esibire un prodotto prestigioso soddisfa l'esigenza di migliorare il concetto di sé attraverso la comunicazione simbolica di significati associati all'esclusività e alla ricchezza (Fournier, 1998). In questa prospettiva secondo Nia e Zaichkowsky, (2000) non è necessario che il prodotto di lusso sia unico, nel senso di "su misura", ma al fine di comunicare un universo simbolico, è essenziale che esso sia accettato, riconosciuto, ammirato e desiderato sia da se stessi che dagli altri. E' in questa prospettiva che l'immagine del brand di lusso diventa la chiave strategica che consente di creare e condividere significati tra i consumatori del lusso e gli aspiranti tali (Mandel, et al 2006).

La prospettiva di analisi proposta invece da Bushman (1993) riconduce l'acquisto di un prodotto di lusso alla ricerca di un'approvazione sociale e dalla necessità di comunicare l'appartenenza ad un

gruppo di riferimento composto da persone che condividono uno stile di vita esclusivo. Il possedere un bene di lusso infatti esplicita e rende manifesta la propria appartenenza ad un gruppo sociale che condivide determinati significati. Il brand esclusivo, nella dimensione sociale, arriva ad avere una capacità “segnaletica” molto forte che permette di comunicare esternamente attraverso il possesso e l’esibizione di un prodotto (Kapferer et al. 2008; Juggessur e Cohen, 2009; Wilcox et al. 2009). In questo senso Silverstein e Fiske (2000) aggiungono che il brand di lusso è, in realtà, oggetto del desiderio per coloro che appartengono alle classi medie che vedono nell’esibizione del bene di lusso un’occasione per migliorare la percezione del proprio status e sentirsi in ascesa verso una migliore condizione sociale. Juggessur e Cohen (2009) suggerisco che proprio su questa ricerca di legittimazione e di comunicazione sociale delle classi medie fa leva il contenuto aspirazionale ed onirico del brand di lusso che il brand contraffatto emula, rendendolo disponibile ad un prezzo accessibile.

In relazione al brand di lusso il fenomeno della contraffazione si pone come un mercato parallelo che soddisfa le esigenze di chi desidera un brand di lusso ma non rientra nella stretto segmento di consumatori che ha le possibilità economiche per acquistarlo. Questo fenomeno è prioritariamente considerato una piaga a danno dell’industria del lusso. Gli studi che si sono occupati di contraffazione dal punto di vista del consumatore hanno trattato principalmente tematiche riguardanti le determinati della domanda da parte degli acquirenti (Bloch, et al., 1993; Cordelle t al., 1996; Wee et al., 1995) le modalità di consumo del prodotto contraffatto (Stanley, 1988, 1991) o le determinati d’acquisto e l’atteggiamento verso il brand contraffatto dei consumatori di prodotti non autentici (Albers-Millers, 1999; Wilcox et al, 2009; Zaichkowsky 2006). Grossman e Shapiro (1988a) distinguono due principali modalità di approccio all’acquisto di un prodotto contraffatto da parte dei consumatori. La prima viene definita come *deceptive* e in questa situazione il consumatore non è consapevole di acquistare un prodotto non originale ma contraffatto. Nel caso invece di una *non-deceptive* il consumatore è perfettamente consapevole di cercare e acquistare un prodotto non autentico ed è disposto a rinunciare all’autenticità del brand originale pur di possedere un prodotto simile sebbene di qualità più bassa, purché acquistato ad un prezzo decisamente inferiore. In relazione agli effetti prodotti dalla contraffazione, la letteratura di riferimento si è soprattutto impegnata a studiare i danni economici che il mercato parallelo dei prodotti non autentici arreca al brand autentico (Nill e Shultz,1996). Esistono quindi pochi studi che si sono occupati di indagare se è possibile immaginare che non esistano solo effetti negativi a danno del brand ma che esso possa anche godere di qualche vantaggio in relazione al proliferare del fenomeno della contraffazione. Come sostiene Hustak (1990), soprattutto nell’ambito del mercato dei beni di lusso, i prodotti non originali non rubano clienti ai grandi marchi come *Chanel* o *Cartier* ma semplicemente consentono

ad un diverso segmento di consumatori di vedere realizzato il proprio sogno ad una prezzo decisamente accessibile. In questa ottica oltre a non danneggiare la quota di mercato del brand di lusso, la contraffazione, secondo Hustak (1990), alimenta il sogno dei consumatori meno facoltosi. Sempre in merito agli effetti positivi o negativi sul brand di lusso diventa centrale il ruolo del consumatore di originale, il suo rapporto con la contraffazione e l'eventuale acquisto e consumo parallelo di brand autentici e falsi (Commuri, 2009).

Dal punto di vista degli acquirenti dei brand autentici è quindi interessante capire se e come esso influenza l'abituale comportamento di acquisto. In questa prospettiva esistono pochi studi che si sono occupati di indagare la percezione da parte di consumatori dei brand autentici. Nia e Zaichkowsky (2000) hanno dedicato attenzione verso il comportamento d'acquisto dei consumatori di brand originali alla luce del fenomeno della contraffazione: la loro percezione del valore del brand di riferimento e l'atteggiamento nei confronti del marchio contraffatto e del marchio originale. Lo studio è stato svolto su un campione di 74 individui che negli ultimi 3 anni avessero acquistato almeno una volta un brand di lusso compreso tra i 34 *international luxury brand* identificati dal Research Institute on Social Change. I risultati mostrano che i consumatori fedeli dei prodotti autentici sono portati a considerare il prodotto della contraffazione inferiore. Coloro i quali acquistano saltuariamente prodotti non originali (prevalentemente accessori) non li considerano prodotti qualitativamente inferiori, sebbene li giudichino non equiparabili in termini di immagine. Inoltre la maggior parte dei partecipanti è convinta che il mercato della contraffazione non rechi danno alla domanda dei beni di lusso e che il valore del brand, la soddisfazione nei confronti del prodotto autentico e lo status evocato dal prodotto di lusso non siano intaccati dal corrispondente prodotto non originale. In conclusione la chiave di lettura che gli autori (Nia e Zaichkowsky, 2000) suggeriscono ai loro risultati riguarda la sbagliata convinzione che la contraffazione danneggi l'immagine del brand di lusso e il comportamento d'acquisto dei consumatori fedeli. Essi sostengono infatti che chi conosce il prodotto autentico rimane convinto della sua superiorità in termini di qualità, immagine del brand e valore. Nonostante l'importanza dei risultati, lo studio presenta anche numerosi limiti che non permettono di arrivare ad una visione conclusiva del fenomeno indagato. Un'ulteriore importante indagine sul rapporto tra contraffazione e consumatore di brand originale è quella di Commuri del 2009. L'autrice si sofferma nell'indagare la reazione dei consumatori alla perdita di esclusività e prestigio connessa alla diffusione della versione contraffatta del brand di lusso posseduto ed esibito. L'indagine è stata svolta su un campione di consumatori di prodotto originale thailandesi (20) e indiani (20) che acquistano brand autentici del mercato del lusso, adottando una metodologia qualitativa. L'analisi testuale delle interviste permette a Commuri (2009) di identificare tre reazioni, o strategie di comportamento, adottate nei confronti del brand

autentico vittima della contraffazione. La prima reazione possibile è quella che Cammuri chiama *flight*, ossia l'abbandono totale del brand originale di riferimento che viene sostituito nelle pratiche di consumo da un altro brand originale non contraffatto. Questa strategia è adottata soprattutto da coloro che sentono molto forte l'esigenza di distinguersi dalla massa. La seconda possibile reazione osservata è la *reclamation* che prevede il disprezzo per la copia contraffatta e l'esibizione del proprio privilegiato e precedente rapporto con il brand originale. Questa reazione prevede la difesa del brand originale da parte del suo consumatore fedele, che sottolinea spesso la correttezza e l'onestà della sua scelta e l'intenzione di continuare a preferire l'originale per la sua qualità superiore rispetto al contraffatto. Infine, l'ultima reazione osservata è quella detta dell' *abranding*, ossia di coloro che nascondono ogni "indizio" del brand, smettendo di esibirlo o addirittura rinunciando a prodotti griffati, per non incorrere nel problema della contraffazione.

3. Ipotesi di ricerca

L'analisi della letteratura in tema di contraffazione, di cui si sono riportati i filoni di ricerca più significativi, ha fatto emergere alcune lacune: sul versante degli acquirenti di prodotto contraffatto uno sguardo che si esaurisce alle fasi antecedenti il consumo; sul versante degli acquirenti di originale invece un marcato accento su elementi di carattere valutativo (i giudizi espressi verso il brand e verso la pratica del consumo di contraffatto) e comportamentale.

Questi filoni di ricerca non riescono dunque a dialogare fra loro sia per differente soggetto di studio (consumatori di contraffatto versus consumatori di originale), sia per tematica di interesse (intenzione versus giudizio e comportamento).

Il presente studio si pone l'obiettivo di far convergere la ricerca attraverso la gestione di una parallela analisi su consumatori di originale e di contraffatto, indagati rispetto al medesimo tema. Si è scelto di non investigare gli antecedenti all'acquisto, bensì di concentrarsi sulle dinamiche di consumo del brand di lusso, facendo luce inoltre non solo su aspetti di carattere comportamentale bensì anche di carattere emotivo. L'assunto di base condiviso da tutti gli approcci teorici ai beni di lusso è che questi evocano un'aura di significati e valori simbolici che trascendono l'aspetto funzionale e dunque razionale dell'acquisto e del consumo. Sia che si sposi il filone della lettura psicologica del fenomeno, sia che si adotti quello della lettura sociale, appare inadeguata una reazione al prodotto di lusso che non coinvolga anche gli aspetti di natura emozionale.

Le emozioni, come alcuni studi recenti hanno evidenziato, rivestono infatti un ruolo rilevante nello spiegare non solo l'atteggiamento e la soddisfazione del consumatore (Phillips e Baumgartner, 2002), ma anche le sue possibili reazioni comportamentali (Stephens e Gwinner, 1998). Il lavoro mira ad introdurre il ruolo delle emozioni nello spiegare i comportamenti adottati

verso il prodotto di lusso, distinguendo tra uno scenario in cui tale prodotto è contraffatto ed uno in cui esso è originale.

Conformemente alla letteratura esistente in tema di comportamenti di consumo ed emozioni (Babin, Darden, and Babin 1998; Bagozzi, Gopinath, and Nyer 1999; Izard 1977; 2009; Laros and Steenkamp 2005; Phillips e Baumgartner, 2002; Richins 1997; Shaver, Schwartz, Kirson, and O'Connor 1987), si ipotizza che:

H1: L'informazione relativa all'autenticità del prodotto di lusso (originale vs. contraffatto) influenza la reazione comportamentale del consumatore con l'effetto di mediazione delle emozioni originate dall'informazione stessa.

Inoltre, adottando una prospettiva sociale allo studio del fenomeno del consumo di prodotti di lusso, si è scelto di introdurre nel disegno sperimentale elementi che permettessero di esaminare se e quale ruolo eserciti la pressione sociale nelle dinamiche di consumo di prodotti di lusso. In particolare si è inteso esplorare come il desiderio di ottenere l'ammirazione all'interno di un gruppo di riferimento (pressione sociale) si intrecci alla reazione emotiva legata al possesso di un prodotto di lusso, fino a determinare eventuali diversi comportamenti in capo a soggetti che utilizzano un prodotto falso e soggetti che utilizzano un prodotto originale. L'ipotesi che la pressione sociale agisca in modo differente sui consumatori di prodotto di lusso originale e su consumatori di contraffatto poggia sull'assunto che la forza esercitata da un gruppo di soggetti a cui ambisce di appartenere agisca in modo diverso per i possessori di un brand originale rispetto ai possessori di un contraffatto: per i primi essa richiama alla conferma della propria legittimità ad appartenere al gruppo; per i secondi evoca la propria inadeguatezza al raggiungimento di un'aspirazione a valenza sociale.

Non essendo la pressione sociale originata da alcune delle variabili oggetto di indagine, bensì generata da elementi di contesto, si ipotizza che essa eserciti un ruolo moderatore.

Si ritiene pertanto che:

H2a: L'influenza esercitata dall'informazione relativa all'autenticità di un prodotto di lusso (originale vs. contraffatto) sulla reazione comportamentale del consumatore è moderata dalla presenza di una condizione di pressione sociale.

H2b: Il ruolo mediatore esercitato dalla pressione sociale agisce in modo diverso in capo ai soggetti consumatori di brand di lusso originale e soggetti consumatori di brand di lusso contraffatto.

4. Metodologia

Al fine di verificare al contempo l'effetto mediatore dell'emozioni, positive e negative, provate dal consumatore e l'effetto moderatore della pressione sociale in tema di consumo di prodotti di lusso originali versus contraffatti si è scelto di adottare una metodologia quantitativa, attraverso la costruzione di un disegno sperimentale.

Il rispondente era chiamato ad immedesimarsi come protagonista in un'ipotetica occasione di socializzazione (invito da parte di un amico ad un aperitivo) con persone sconosciute (amici dell'amico), alla quale si assumeva che il rispondente partecipasse indossando un paio di occhiali da sole Gucci. L'autenticità del prodotto è stata la variabile di trattamento: in un set il paio di occhiali da sole era dunque descritto come originale, nell'altro come contraffatto.

E' stato utilizzato un impianto *between subjects*, a cui hanno partecipato complessivamente 140 rispondenti (70 per ogni set di trattamento) italiani. Inoltre sono stati raccolti 74 questionari per analizzare il set di controllo.

Dopo aver descritto lo scenario, sono stati sottoposti al soggetto 4 quesiti, su scala Likert a 7 punti, riferiti all'intensità di pressione sociale evocata dalla situazione ipotetica costituente l'esperimento, tesi ad individuare il grado di interdipendenza percepito (*interdependent self-concept*) dei soggetti rispondenti al contesto sociale presentato (Kuehnen, Hannover e Schubert, 2001; Markus e Kitayama, 1991).

Successivamente è stata proposta una scala di emozioni generate dalla situazione descritta, rispetto a ciascuna delle quali il rispondente ha espresso il proprio grado di accordo/disaccordo su scala Likert a 7 punti. Le emozioni, individuate attraverso l'analisi della letteratura sul tema (Haidt 2003; Laros e Steenkamp 2005; Richins 1997; Shaver et al. 1987), sono state selezionate in funzione della loro adeguatezza ad un contesto caratterizzato da pressione sociale ed in funzione della capacità di ritrarre riflessi positivi e negativi indotti dalla situazione.

Le variabili di output, ovvero i comportamenti adottati dai rispondenti nei diversi set sperimentali, sono state tratte dalla ricerca di Commuri (2009). I due item utilizzati, "*mettere in evidenza gli occhiali da sole*" e "*consigliare l'acquisto di occhiali da sole Gucci originali*", corrispondono ai profili comportamentali emersi nell'analisi qualitativa di Commuri: rispettivamente il comportamento di *branding* o viceversa *abranding*) e di *reclamation*. Circa la scelta del brand Gucci, questa è stata effettuata selezionando il marchio che nelle statistiche di marchi soggetti a contraffazione comparisse nei primi posti³. Il prodotto occhiale da sole è invece stato selezionato per grado di utilizzo, per intensità di contraffazione e per trasversalità rispetto a differenti condizioni socio-demografiche (in particolare sesso ed età).

³ Fonte: Rapporto Ledbury Research (2007), "Counterfeiting Luxury: Exposing the Myths"

La parte terminale del questionario è stata dedicata ai quesiti di controllo tesi alla verifica della corretta memorizzazione da parte del rispondente dei tratti salienti della situazione evocata, in particolare del grado di autenticità del prodotto ipoteticamente utilizzato ed infine ai quesiti riferiti alle variabili utili alla categorizzazione socio-demografica degli appartenenti al campione di indagine.

5. Analisi dei risultati

Rispondenti. 214 consumatori italiani sono stati assegnati in modo casuale ai differenti contesti sperimentali. Di questi, 74 questionari sono stati raccolti come gruppo sperimentale di controllo (caratterizzato dall'assenza di informazioni sull'eventuale contraffazione del prodotto). Il 52% del campione è di sesso maschile mentre il restante 48% è di sesso femminile; in termini di età il 40.5% ha meno di 29 anni; il 22.4% è tra i 30 ed i 39 anni; il 20.6% è tra i 40 ed i 55 anni di età; il 15.6% è tra i 56 ed i 75 anni di età; lo 0.9% è oltre i 75 anni di età.

I gruppi sperimentali sono stati confrontati con il gruppo di controllo (Gurhan-Canli e Maheswaran, 2000a).

Domande di controllo. I risultati rilevano che i rispondenti ricordano correttamente la tipologia di prodotto indossato, originale o falso, in ogni contesto sperimentale, pertanto non si è resa necessaria l'esclusione di alcuno dei partecipanti all'indagine. Tutti gli intervistati hanno quindi concorso alla definizione dei risultati che ci si accinge ad illustrare.

Comportamenti. Al fine di testare le ipotesi proposte in questo studio, si è proceduto all'approfondimento del ruolo delle emozioni. I valori medi assunti dalle variabili comportamentali e dalle emozioni in ogni set sperimentale sono presentati in tabella 1 e 2.

TABELLA 1

Valori medi (std. deviation) delle emozioni

	Emozioni Positive	Emozioni Negative
SET 1: prodotto originale	3.50 (1.53)	2.04 (1.26)
SET 2: prodotto contraffatto	2.94 (1.62)	2.16 (1.35)
SET 3: condizione di controllo	3.53 (1.46)	1.74 (1.14)

Nota – la numerosità di ogni set sperimentale va da un minimo di 70 ad un massimo di 74

TABELLA 2**Valori medi (std. deviation) dei comportamenti**

	Metto in evidenza il paio di occhiali	Consiglio ai presenti l'acquisto di occhiali da sole originali
SET 1: prodotto originale	3.40 (2.21)	3.94 (1.87)
SET 2: prodotto contraffatto	2.35 (1.77)	2.93 (2.05)
SET 3: condizione di controllo	2.68 (1.75)	4.38 (2.23)

Nota – la numerosità di ogni set sperimentale va da un minimo di 70 ad un massimo di 74

Al fine di approfondire il ruolo delle emozioni e della pressione sociale nei diversi contesti sperimentali, si è seguito l'approccio suggerito da Muller, Judd, e Yzerbyt (2005) per analizzare i processi di mediazione moderata e moderazione mediata tra le variabili. Le dimensioni considerate sono: (1) la variabile indipendente oggetto di manipolazione, X (oggetto originale o contraffatto), indicante i differenti set sperimentali; (2) la variabile dipendente di interesse, Y (comportamenti: esibizione del prodotto e consiglio di acquisto di prodotto originale), che si presume sia influenzata dal trattamento sperimentale; (3) le variabili di mediazione, Me (emozioni), che si presume essere a loro volta influenzata dal trattamento sperimentale; (4) la variabile di moderazione, Mo (pressione sociale), che esprime una caratteristica, misurata in modo continuo, non influenzata dal trattamento sperimentale.

Il processo di *moderazione mediata* ha luogo quando sussiste l'effetto di moderazione: l'entità dell'effetto del trattamento sperimentale sul comportamento dipende dalla variabile di moderazione (pressione sociale), la quale mostra effetti di interazione con le dimensioni di mediazione. Il processo di *mediazione moderata* ha luogo se il processo di mediazione, responsabile dell'effetto del trattamento sulla variabile dipendente, risulta influenzato dal valore della variabile di moderazione. In questo caso, l'effetto mediatore esercitato dalle emozioni sul comportamento del consumatore a fronte dell'informazione da lui assunta circa l'autenticità del prodotto in esame è differente per coloro che percepiscono interpretano la situazione descritta come connotata da un elevato livello di pressione sociale rispetto a coloro che percepiscono un basso livello di pressione sociale.

I tre modelli fondamentali sottostanti entrambi i processi (Muller et al., 2005) sono i seguenti. Il primo stima l'effetto di moderazione del trattamento sperimentale sull'output:

$$(1) Y = \beta_{10} + \beta_{11}X + \beta_{12}Mo + \beta_{13}XMo + \varepsilon_1$$

Il secondo modello accerta se l'effetto del trattamento sperimentale sulla variabile di mediazione (in questo caso, le emozioni) sia moderato:

$$(2) Me = \beta_{20} + \beta_{21}X + \beta_{22}Mo + \beta_{23}XMo + \varepsilon_2$$

Il terzo modello, infine, suppone che entrambi gli effetti sull'output, quello della variabile di mediazione e quello diretto del trattamento, siano moderati dalla variabile di moderazione

$$(3) Y = \beta_{30} + \beta_{31}X + \beta_{32}Mo + \beta_{33}XMo + \beta_{34}Me + \beta_{35}MeMo + \varepsilon_3$$

In tutti i modelli, le variabili X (oggetto originale o contraffatto) e Mo (pressione sociale) si presume non siano correlate. Inoltre, tutte le variabili con la sola eccezione di quella dipendente (comportamenti), sono centrate al valore medio (Muller et al., 2005).

Moderazione mediata. Questo processo presuppone che nel modello (1) il valore β_{13} sia significativo, ad indicare la presenza dell'effetto di moderazione del trattamento. Inoltre, è necessario che nei modelli (2) e (3), uno (o entrambi) i seguenti schemi devono essere verificati: β_{23} e β_{34} devono essere contemporaneamente significativamente diversi da zero, e/o β_{21} e β_{35} devono essere contemporaneamente significativamente diversi da zero. Inoltre, l'entità della moderazione dell'effetto diretto del trattamento sperimentale sull'output, β_{33} , deve ridursi rispetto all'entità della moderazione del trattamento accertata nel modello (1), β_{13} . Si procede poi alla stima dei seguenti effetti:

- l'effetto diretto del trattamento sulla variabile di mediazione, per valori pari a \pm la deviazione std. della variabile di moderazione (pressione sociale):

$$(4) \quad \beta_{21} + (\beta_{23} * \pm Mo_{sd})$$

l'effetto diretto della variabile di mediazione sul comportamento, per valori pari a \pm la deviazione std. della variabile di moderazione (pressione sociale):

$$(5) \quad \beta_{34} + (\beta_{35} * \pm Mo_{sd})$$

gli effetti totali indiretti sull'output per entrambi i livelli di pressione sociale, calcolando il prodotto dei due effetti diretti (4) e (5).

Mediazione moderata. Nel modello (1) ci si attende che β_{11} sia statisticamente diverso da 0 mentre β_{13} abbia valore nullo. Nei modelli (2) e (3), uno (o entrambi) i seguenti schemi devono essere verificati: β_{23} e β_{34} devono essere contemporaneamente significativamente diversi da zero, e/o β_{21} e β_{35} devono essere contemporaneamente significativamente diversi da zero. Si procede quindi al calcolo dei seguenti effetti:

- l'effetto diretto del trattamento sulla variabile di mediazione, per valori pari a \pm la deviazione std. della variabile di moderazione (pressione sociale):

$$(4) \quad \beta_{21} + (\beta_{23} * \pm Mo_{sd})$$

-l'effetto diretto della variabile di mediazione sul comportamento, per valori pari a \pm la deviazione std. della variabile di moderazione (pressione sociale):

$$(5) \beta_{34} + (\beta_{35} * \pm Mo_{sd})$$

gli effetti totali indiretti tramite la variabile di mediazione per entrambi i livelli di pressione sociale, calcolando il prodotto dei due effetti diretti (4) e (5)

- gli effetti residuali del trattamento, per i due livelli di pressione sociale:

$$(6) \beta_{31} + (\beta_{33} * \pm Mo_{sd})$$

Procedendo ad analisi distinte, si sono stimati i tre modelli. I risultati, dettagliati nelle tabelle 3 e 4, dimostrano l'effetto di mediazione esercitato dalle emozioni, supportando l'ipotesi H1, così come l'effetto di moderazione della pressione sociale, a conferma dell'ipotesi H2 (a e b).

TABELLA 3

I processi di moderazione mediata e mediazione moderata

Processi		Emozioni	
		Positive	Negative
SET 1: prodotto originale	Moderazione Mediata	$\beta_{21} \neq 0$ e $\beta_{35} \neq 0$	Nessun effetto rilevato
SET 2: prodotto contraffatto	Mediazione Moderata	Nessun rilevato	effetto $\beta_{21} \neq 0$ e $\beta_{35} \neq 0$

TABELLA 4

Effetti parziali e totali nei processi di moderazione mediata e mediazione moderata

		Elevata pressione sociale	Bassa pressione sociale
Set 1: utilizzo di prodotto originale emozioni positive			
Metto in evidenza il paio di occhiali	Manipolazione - Emozione	$-1.26 + (0.32 * 1.28) = -0.85$	$-1.26 + (0.32 * -1.28) = -1.67$
	Emozione - comportamento	$-0.05 + (0.14 * 1.28) = 0.13$	$-0.05 + (0.14 * -1.28) = -0.23$
	Effetto indiretto totale	$-0.85 * 0.13 = -0.11$	$-1.67 * -0.23 = 0.38$
Consiglio ai presenti l'acquisto di occhiali da sole originali		Nessun effetto rilevato	
Set 2 : utilizzo di prodotto contraffatto emozioni negative			
Metto in evidenza il paio di occhiali		Nessun effetto rilevato	
Consiglio ai presenti l'acquisto di occhiali da sole originali	Manipolazione - Emozione	$0.94 + (-0.22 * 1.12) = 0.69$	$0.94 + (-0.22 * -1.12) = 1.19$
	Emozione - comportamento	$-0.56 + (0.16 * 1.12) = -0.38$	$-0.56 + (0.16 * -1.12) = -0.74$
	Effetto indiretto totale	$0.69 * -0.38 = -0.26$	$1.19 * -0.74 = -0.88$
	Effetto residuale	$1.04 + (-0.68 * 1.12) = 0.28$	$1.04 + (-0.68 * -1.12) = 1.80$

I risultati mostrano che nel primo set sperimentale (prodotto originale) le emozioni positive sono effettivamente in grado di influenzare la relazione “manipolazione – comportamento” attraverso un processo di moderazione mediata. In questo contesto, la consapevolezza dell'autenticità del prodotto diminuisce le emozioni positive sperimentate dal consumatore (-0.85 per i soggetti che sperimentano una elevata pressione sociale, -1.67 per coloro caratterizzati da bassa pressione sociale). Procedendo poi al calcolo dell'effetto delle emozioni sul comportamento “metto in

evidenza il paio di occhiali” (0.13 per i soggetti che sperimentano una elevata pressione sociale, -0.23 per coloro caratterizzati da bassa pressione sociale), si ottengono gli effetti indiretti totali del trattamento sul comportamento (-0.11 per i soggetti che sperimentano una elevata pressione sociale, 0.38 per coloro caratterizzati da bassa pressione sociale). Questi risultati dimostrano che l’effetto indiretto prodotto dal sapere che il paio di occhiali che si indossa è originale è positivo per coloro che si caratterizzano per bassi livelli di pressione sociale, mentre risulta negativo, anche se di entità non particolarmente rilevante, per coloro caratterizzati da elevata pressione sociale.

Per quanto concerne il secondo set sperimentale (prodotto contraffatto), diversamente da quanto si verifica nel primo set sperimentale, le emozioni negative agiscono tramite un processo di mediazione moderata. Per coloro caratterizzati da elevata pressione sociale la manipolazione aumenta le emozioni negative sperimentate dai rispondenti (0.69), per coloro caratterizzati da bassa pressione sociale la manipolazione aumenta fortemente le emozioni negative sperimentate (1.19). L’effetto totale è pari a -0.26 per coloro ad elevata pressione sociale, e -0.88 per coloro caratterizzati da pressione sociale. I due effetti residuali diretti sono pari rispettivamente a 0.28 per i soggetti ad elevata pressione sociale, e 1.80 per i soggetti con bassa pressione sociale.

6. Discussione dei risultati

I risultati offrono interessanti considerazioni circa il ruolo delle emozioni indotte dal possesso di un oggetto che reca un brand di lusso, con particolare riferimento alla diversa condizione di utilizzo di un prodotto originale o falso.

La ricerca svolta dimostra che il consumatore che indossa un paio di occhiali firmati Gucci tende ad esibire tale accessorio in particolare se avverte minore pressione sociale. A fronte di una maggior pressione sociale, invece, tende a mimetizzarlo.

Tale comportamento è il frutto di due effetti che si intersecano fra loro: l’uno corrispondente al ruolo esercitato dalle emozioni che scaturiscono dal possesso di un accessorio di lusso; l’altro generato dal timore del giudizio espresso da un gruppo sociale a cui si ambisce appartenere.

Primariamente il possesso di un accessorio di lusso potrebbe generare emozioni positive. Nel caso dei rispondenti che hanno ipotizzato di indossare un paio di occhiali originali, tale possesso non è apparso fonte di sensazioni particolarmente positive: in media essi hanno rivelato un livello basso di emozioni negative ed intermedio per le emozioni positive. Tali emozioni si sono però tradotte in un diverso comportamento per opera dell’effetto di moderazione esercitato dalla pressione sociale. In particolare, i rispondenti che non hanno ritenuto un aperitivo di conoscenza di un nuovo gruppo di amici una situazione caratterizzata da pressione sociale hanno dimostrato una maggior propensione ad esibire il paio di occhiali. Viceversa, coloro che ravvisano nella situazione descritta una fonte di

pressione sociale hanno manifestato una minor propensione ad esibire gli occhiali da sole, sebbene originali.

Si potrebbe concludere che in coloro che posseggono un accessorio originale la valenza emotiva positiva generata da questo oggetto non agisce a livello individuale, ma piuttosto a livello sociale, poiché produce effetti comportamentali significativi solo se associata ad una occasione di contatto con un gruppo di persone. L'accessorio firmato dal punto di vista individuale appare essere quasi un "fattore igienico", ovvero la sua presenza non altera in modo significativo il comportamento di chi li indossa. L'emergere di una situazione caratterizzata da valenza sociale rende invece esplicito tale elemento latente, generando nei soggetti una alterazione dei loro comportamenti.

In particolare, se il consumatore si avvicina a questo gruppo di ipotetici nuovi conoscenti con interesse ma non soggezione, l'oggetto di lusso viene messo in evidenza con disinvoltura, ad esibire ciò che potrebbe fungere da chiave di accesso a questo nuovo gruppo. Se invece il gruppo di riferimento è un insieme sociale a cui si ambisce appartenere, l'accessorio di marca viene indossato, ma non esibito in modo evidente.

E' interessante notare questa sorta di "parabola": un accessorio originale non produce effetti comportamentali consistenti se il consumatore si considera in prospettiva individuale; al comparire di una situazione socialmente rilevante l'accessorio di lusso produce un effetto differenziale positivo, ma se questa valenza sociale diventa troppo accentuata si innesca un effetto di entità inferiore; quasi una auto-censura del soggetto che si rivela più cauto nell'esibire l'accessorio... Forse per la paura di essere giudicato utilizzatore di falso?

Questo effetto di moderazione mediata che si verifica in caso di possesso di un prodotto di lusso originale non si manifesta in modo simmetrico nel caso di utilizzo di un prodotto contraffatto. In questo caso infatti i dati rivelano un effetto di mediazione moderata.

Ciò significa che nei soggetti che indossano un accessorio contraffatto la pressione sociale agisce alla fonte poiché modera la capacità dell'informazione relativa al prodotto contraffatto di generare emozioni positive a carico del rispondente. In particolare, l'utilizzo di un prodotto contraffatto genera nell'individuo sensazioni negative, che si pongono come filtro tra il gesto di indossare l'accessorio e la propensione ad adottare un comportamento favorevole verso il brand di lusso. Il possedere un accessorio falso induce il consumatore a provare imbarazzo, fino a sentirsi insicuro e provare vergogna. La generazione di queste emozioni negative è anche il frutto dell'influenza moderatrice della pressione sociale. Sebbene questa agisca in modo diverso nei soggetti che la avvertono come più o meno presente, si conferma in entrambi i set un'incidenza significativa del giudizio che il consumatore si attende di riscontrare presso il gruppo di persone che si appresta a conoscere. Vivere la situazione di inserimento in un nuovo gruppo sociale inibisce

infatti la carica emozionale generata dal possesso dell'accessorio, rendendo così il soggetto poco disinvolto nell'adottare comportamenti favorevoli riferiti al brand di lusso, tra cui anche l'elargire consigli a favore dell'acquisto del prodotto originale. Il diverso effetto esercitato dal possesso dell'accessorio di marca nota nel caso in cui questo sia originale rispetto a falso è molto interessante in quanto introduce la considerazione che il prodotto contraffatto, molto più di quello originale possa essere capace di attivare la leva emozionale, agendo alla fonte.

7. Implicazioni manageriali

Il presente studio offre interessanti spunti di riflessione sia per le imprese che subiscono il fenomeno della contraffazione, sia per coloro che si occupano di azioni di comunicazione dissuasive del comportamento di acquisto e consumo di prodotti contraffatti. La leva emozionale appare una chiave di lettura del fenomeno non solo originale ma anche efficace, soprattutto se combinata con lo spettro del giudizio da parte della società.

Tra i risultati ottenuti da questa ricerca risultano particolarmente interessanti alcuni aspetti. Sul fronte dei consumatori di prodotti contraffatti si può sottolineare che il timore di una sanzione sociale per il proprio comportamento aleggia, dunque la diffusione del fenomeno non ha ancora reso tale comportamento accettabile, sebbene esso si piuttosto diffuso. A ciò si aggiunga la considerazione che il peso del giudizio altrui non è avvertito solo quando si affrontano situazioni cariche di pressione sociale, ovvero quando si approcciano gruppi di individui di cui si teme in particolare il giudizio, bensì anche quando si affronta la diffusa opinione pubblica.

Questo timore agisce negli individui in modo latente, contrastando le emozioni positive che sarebbero associate al possesso del brand desiderato: si ambisce a possedere quel logo (benché consapevolmente falso), ma nell'atto di consumo sociale di quel prodotto, il soddisfacimento di questo desiderio lascia spazio alla sensazione di essere inadeguati. Un'inadeguatezza che è riportata non solo dai consumatori immedesimatisi in una situazione di per sé pressante dal punto di vista sociale, ma anche in coloro che non ritengono che l'inserimento in un nuovo gruppo di conoscenti sia una situazione particolarmente delicata.

Questo effetto collaterale della contraffazione è ancora troppo poco indagato per essere sfruttato in termini di comunicazione di marketing, ma potrebbe costituire un interessante percorso di sviluppo di cui questo studio intende essere un primo passo.

Un altro spunto di riflessione introdotto dalla presente ricerca è costituito dal fatto che gli acquirenti di originale non associno più una carica emozionale particolarmente positiva a livello individuale, bensì che per poter riscoprire il piacere del lusso l'azione debba essere socialmente contestualizzata, per favorire la transizione da consumo di lusso "auto-riferito" a consumo "etero-riferito" (Aiello et

al. 2007). Parrebbe infatti che a livello del singolo individuo la valenza emotiva del marchio di lusso ormai possa essere considerata una sorta di “fattore igienico” cioè non più capace di produrre un effetto differenziale positivo. Questa affermazione deve tuttavia essere considerata ricordando che il prodotto specifico proposto nella ricerca era un paio di occhiali, dunque un oggetto non particolarmente elitario all’interno del portafoglio d’offerta dei marchi di lusso. Per questo tipo di prodotto, la società appare ancora in grado di richiamare alla mente del consumatore la valenza espressiva e simbolica del brand, tanto da stimolarne l’esibizione pubblica.

Se si intendesse richiamare questo effetto di pressione sociale nelle attività di comunicazione si dovrebbe però amministrare con cautela tale leva, poiché è caratterizzata da un delicato punto di equilibrio, oltre il quale l’esibizione del marchio è ritenuta dai consumatori indesiderabile poiché connotata dal tratto di ostentazione.

La connotazione emotiva rilevata in capo ai soggetti immedesimatisi nell’utilizzo di falso è invece alquanto rilevante. Questo risultato si inserisce in modo efficace nel dibattito dell’opportunità di debellare completamente il fenomeno della contraffazione poiché esclusivamente lesivo nei confronti dei marchi soggetti a plagio. I risultati di questo studio si innestano invece nella scia aperta da altri ricercatori che hanno teorizzato l’esistenza anche di esternalità positive verso la griffe. Lo stato emozionale negativo generato sui soggetti utilizzatori di falso evidenzia una maggior capacità del marchio di rendersi emotivamente intenso, e perciò più vivido, proprio presso questi consumatori, a differenza di coloro che indossano il falso, i quali hanno bisogno di una platea sociale per accorgersi della valenza emotiva del brand. Questa considerazione non solo avvalorata le credenze di coloro che ritengono che la contraffazione non sia solo un danno per l’immagine del brand plagiato, bensì aggiunge una chiave di lettura nuova: il falso non alimenta il brand solo in quanto ne moltiplica la mera esposizione e dunque la notorietà, bensì anche perché ne conferma la carica emozionale a livello individuale prima ancora che la desiderabilità sociale.

Concludendo, la desiderabilità sociale si conferma un propulsore consistente per i brand di lusso, poiché interagisce significativamente con la ri-lettura emotiva che l’individuo assegna al prodotto originale o falso. Tuttavia, per potersi avvantaggiare di tale effetto positivo, occorre che la pressione sociale sia contenuta entro certi limiti. Per osservare dei riflessi comportamentali evidenti è necessario infatti che il giudizio degli altri aleggi, ma che non sia avvertito con troppa forza, altrimenti subentrano freni inibitori che attutiscono la tensione dei consumatori ad agire in favore del brand.

Azioni di comunicazione in tema di contraffazione che veicolino un messaggio in chiave emozionale e che lo contestualizzino all’interno del tessuto sociale in cui si inserisce il consumatore non sono ancora state realizzate: si fa spesso riferimento ai riflessi negativi in chiave razionale

(acquisto di un prodotto di qualità inferiore) o alla sanzione individuale di natura legale. Il presente studio suggerisce un ripensamento verso questa direzione, che potrebbe rivelarsi utile non solo nello scoraggiare gli acquirenti di contraffatto, bensì anche nello stimolare la forza propulsiva esercitata dai consumatori di originale.

8. Limitazioni e future ricerche

Il presente studio incorpora alcune limitazioni, dalle quali potrebbero scaturire nuovi percorsi di ricerca. L'analisi è stata condotta facendo riferimento ad un prodotto ed un marchio specifico. Sarebbe interessante estendere la ricerca ad altre tipologie di prodotti ed altri brand. In particolare, all'interno dei marchi di lusso è stato scelto un prodotto dotato di un posizionamento di prezzo intermedio, al fine di rendere lo scenario più verosimile, ed inoltre un prodotto particolarmente utilizzato dai giovani (come confermato dal campione casuale raccolto) L'adozione di un prodotto differente, nell'ambito dell'abbigliamento, potrebbe quindi essere orientato alla verifica delle medesime ipotesi su un segmento più elevato e su uno spettro più eterogeneo di consumatori, considerando per esempio un maggior range di età ed anche altre nazionalità

Nella direzione di un approfondimento degli effetti comportamentali potrebbero altresì essere rilevati output aggiuntivi, ulteriori rispetto all'impianto teorico prescelto, e potrebbero essere considerate variabili intervenienti a carico del singolo individuo, quale il suo grado di materialismo. Il gruppo di ricerca sta procedendo lungo entrambe le traiettorie di sviluppo dello studio sopra evidenziate, al fine di raccogliere risultanze che possano mostrare un carattere di maggiore robustezza.

Bibliografia

- Aiello G., Donvito R., Pederzoli D., Godey B., Wiedmann K-P, Hennings N., Siebels A.,(2007) “Le percezioni del lusso nei giovani. Un’analisi comparata a livello internazionale”, *Atti del VI Congresso Internazionale Italia-Francia Marketing Trends*.
- Albers-Miller, N., D., (1999), “Consumer misbehavior: why people buy illicit goods”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 16, N 3.
- Amaldoss, W., Jain, S., (2005), “Conspicuous consumption and sophisticated think” *Management Science*, 51, (October), 1449-66
- Beverland, M., (2005), “Brand management and the challenge of authenticity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14, issue 7
- Bian, X., Moutinho, L., (2009), “An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration”, *Journal of Business Research*, 62, 368-378
- Bloch, P.H., Bush, R.F., Campbell, L.,(1993), “Consumer ‘accomplices’ in product counterfeiting: a demand-side investigation”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 27-36.
- Bushman, B.J.,(1993), “What’s in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78 No. 5, pp. 857-61
- Commuri, S., (2009), “The impact of counterfeiting on genuine-item consumers’ brand relationship”, *Journal of Marketing*, 73, 86-98
- Cordell, V.V., Wongtada, N., Kieschnick, R.L. Jr ,(1996), “Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants”, *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp. 41-53.
- Dubois, B., Duquesne, P. ,(1993), “The market for luxury goods: Income versus culture”. *European Journal of Marketing*, Vol , 27, pp 35–44
- Dubois, B., Paternault, C. (1995), “Observations: understanding the world of international luxury brands: the dream formula”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 69-75
- Fournier, S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343–74.
- Furnham, A., Valgeirsson, H., (2007) “The effect of life values and materialism on buying counterfeit products”, *The Journal of Socio-Economics*, 36, 677-85
- Garfein, R.T., (1989), “Cross-cultural perspectives on the dynamics of prestige”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 17-24.

- Gentry, J.W., Putrevu, S., Schulz, C., Commuri, S., (2001), "How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture", *Advances in Consumer Research*, Vol 28 pp 258-267
- Gistri, G., Romani S., Grappi, S., Pace, S., Gabrielli, V. (2009) "Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context", *Journal of Brand Management*, 45, 78-83
- Grossman, G.M., Shapiro, C.,(1988a), "Foreign counterfeiting of status goods", *The Quarterly Journal of Economics*, February, pp. 79-100.
- Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 275-289). Washington, DC: American Psychological Association
- Hustak, A. (1990), "Ritzy ripoffs", *The Gazette*, August, p. 31.
- Juggessur, J., Cohen, G., (2009) "Is fashion promoting counterfeit brand?", *Journal of Brand management*, 16, 383-394.
- Laros F. J. M., Steenkamp J-B. E. M. (2005), "Emotions in Consumer Behaviour: A Hierarchical Approach", *Journal of Business Research*, 58 (10), pp.1437-45.
- Kapferer J. Bastien, V., (2009), "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of brand management*, 16, 311-322.
- Kuehnen U., Hannover B., e Schubert B. (2001), " The semantic- procedural interface model of the self: The role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking", *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), pp. 397-409.
- Markus H. R., Kitayama, S. (1991), "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation", *Psychological Review*, 98(2), pp. 224-253.
- Matos, C.A., Ituassu, C. T., Rossi, C.A.V., (2007), "Consumer attitudes toward counterfeit: A review and extension", *Journal of Consumer Marketing*, 24/1, 36-47
- Mendel, N; Petrova, P.,K., Cialdini, R.B., (2006), "Images of Success and the Preference for Luxury Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol 16
- Nia, A., Zaichkowsky, J., L., (2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 N. 7
- Nil, A. and Shultz, C.J. II (1996), "The scourge of global counterfeiting", *Business Horizons*, Vol. 39 No. 6, pp. 37-41.
- Phau, I., Teah, M., (2007) "Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitude towards counterfeit of luxury brands", *Journal of Consumer Marketing*, 26/1, 15-27
- Phillips D. M, Baumgartner H. (2002), "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), pp.243-52.

- Richins M. L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24 (September), pp.127-46.
- Shaver P., Schwartz J., Kirson D., e O'Connor C.(1987), "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), pp.1061-86.
- Silverstein, M. J.,Fiske, N., (2003), "*Trading up: The new American luxury*". New York: Penguin.
- Stanley, T. J. (1988), *Marketing to the Affluent*, Irwin, Homewood, IL.
- Stanley, T.J. (1991), *Selling to the Affluent*, Irwin, Homewood, IL.
- Stephens N., Gwinner K. P (1998), "Why don't some people complain? A cognitive–emotive process model of consumer complaint behavior", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), pp.172 –89.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., (2009), "Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit good", *The Journal of Social-Economics*, 38, 820-825
- Torelli C.J. (2006), "Individuality or Conformity? The effect of Independent and Interdependent Self-Concepts on Public Judgements", *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), pp. 240-248.
- Wee, C., Tan., S.J., Cheok, K.H., (1995) " Non-price determinants of intentions to purchase counterfeit good", *International Marketing Review*, 12(6) 19-47
- Wilcox, K., Hyeong, M.K., Sankar, S., (2009), "Why consumers buy counterfeit luxury brand?", *Journal of Marketing Research*, 46 (April) 247-59
- Yee, B., Lee, S, (2009), "Buy genuine luxury fashion products or couterfeit", *Advances in Consumer Research*, 36, 280-284
- Zaichkowsky, J.L., (2006), "*The psychology behind trademark infringement and counterfeiting*" , Mahwah, NJ: Lowerence Associates