

*Matteo Corciolani*

Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese

Dipartimento di Economia e Management, Università di Pisa

via Ridolfi 10, 56124, Pisa (PI), Italy

+39 050 2216226, [matteo.corciolani@unipi.it](mailto:matteo.corciolani@unipi.it)

# **The effect of social identity threats on products evaluation. An exploration in the field of popular music**

## **Abstract**

Through an experiment carried out in the field of music consumption, we show that, when fans are exposed to a threat that attacks their favourite artist, the way they value products associated with that artist is not affected. Considering different types of object (unique vs. consistent artists), however, we illustrate that diverse objects respond differently to the same threat. In fact, while an object is positively valued when it is criticized for the same reason why it is loved (i.e. uniqueness or consistency), it is negatively valued when it is attacked for a different reason why it is loved (e.g. an artist who is loved to be unique is criticized to be inconsistent). This interaction effect is statistically significant for the evaluation of objects related to a favourite artist and used in a private (rather than public) context, and for subjects with high (rather than low) need for uniqueness. Implications are provided.

**Key words:** consumer behaviour, identity threats, brand threats, product evaluations, popular music

## **Introduzione e riferimenti teorici del lavoro**

Consumo e identità sono legati in modo indissolubile. Come dimostrato ad esempio da Reed e colleghi (2012), i quali definiscono l'identità come "una qualsiasi etichetta categorica cui un consumatore si auto-associa per scelta o per dotazione" (p. 310), il fatto di considerarsi un "marito", un "americano", piuttosto che una "ballerina" o una "donna in carriera" finisce per influenzare notevolmente il modo in cui un soggetto si rapporta con gli oggetti di consumo. L'argomento è tanto rilevante che, nell'ambito della psicologia dei consumi, esistono almeno due filoni di ricerca che guardano a tale rapporto (Kirmani, 2009). Da un lato, alcuni studiosi si concentrano sugli effetti di diversi aspetti dell'identità sul consumo (*identity-based motivation model*), dimostrando ad esempio come la scelta di una marca o le risposte a messaggi persuasivi possano dipendere da una varietà d'identità sociali, tra le quali l'etnicità, il genere, il biculturalismo, la nazionalità o la moralità. D'altro canto, altri autori mostrano come non solo l'identità influenza il consumo, ma come possa avvenire anche il contrario: ossia, il consumo (es. la scelta di una marca) avrebbe un impatto sull'identità dell'individuo. In tal senso, il contributo più celebre è senz'altro quello di Belk (1988), il quale afferma senza mezzi termini che "siamo ciò che abbiamo". Ciò significa che le marche possono aiutare le persone a creare e gestire le proprie identità, sostenendole nel soddisfare importanti obiettivi identitari, come l'espressione del proprio sé o la segnalazione di una particolare identità agli altri (es. Berger e Heath, 2007).

Secondo vari autori, più precisamente, esisterebbero due diversi tipi d'identità: un'identità personale e un'identità sociale (es. White e Argo, 2009). La prima corrisponde al senso di sé dell'individuo, mentre la seconda riguarda l'identità dei gruppi ai quali una persona appartiene (Tajfel e Turner, 1979; Turner, 1985). Vale a dire che, oltre a riflettere la propria identità individuale (es. Belk, 1988), il comportamento di consumo di un soggetto può riprodurre anche l'identità di un gruppo al quale egli sente di appartenere, come ad esempio le persone della stessa nazione, dello stesso sesso o, più semplicemente, della stessa Università. Dalla letteratura che si occupa di consumo comunitario, s'intuisce inoltre come anche i

membri delle cosiddette comunità di consumo, siano essi *harleysti* (Schouten e McAlexander, 1995) piuttosto che fan di *Star Trek* (Kozinets, 2001) o di altri oggetti di consumo, possano condividere la medesima identità sociale. Il consumo di una certa marca, in effetti, può comunicare un certo allineamento con i significati a essa associati e – contemporaneamente – una distinzione dai significati generalmente legati ad altre marche (es. Muniz e O’Guinn, 2001). Come dimostrato da diversi antropologi (es. McCracken, 1988), gli oggetti acquisiscono un certo significato anche e soprattutto in funzione delle persone che li usano e di come vengono impiegati nelle relazioni sociali (Arnould e Thompson, 2005).

Se la letteratura di marketing e *consumer behaviour* ha trattato generalmente gli aspetti positivi del rapporto tra consumo e identità, dimostrando ad esempio come un prodotto possa risultare più attrattivo per un consumatore se questo rispecchia in qualche modo la sua identità di “manager”, “sportivo”, “salutista”, etc. (si vedano Chernev et al., 2011 per una lettura critica di tale associazione), più recentemente sono stati discussi anche alcuni aspetti controversi di tale relazione, quali il fatto che se una campagna pubblicitaria, ancorché involontariamente, mette in risalto una certa identità a discapito di un’altra, che viene di conseguenza *minacciata*, potrebbero generarsi degli effetti negativi sul comportamento del consumatore. White e Argo (2009), ad esempio, propongono il caso in cui uno spot pubblicitario suggerisca che, solo utilizzando un certo prodotto, si potrà sorridere come una “donna” e non come una “mamma”. Questo è un tipico caso in cui l’identità sociale di “mamma” viene implicitamente criticata, con potenziali effetti negativi per tutte le numerose consumatrici che si identificheranno con tale descrizione. Il lavoro di White e Argo (2009) è dunque molto importante perché dimostra che i legami tra marca e identità possono anche avere delle conseguenze negative per l’azienda (si veda anche il recente articolo di Bhattacharjee et al., 2014).

Negli ultimi anni, pertanto, diversi autori si sono occupati di comprendere meglio il concetto di minaccia all’identità sociale e di studiarne le possibili reazioni dei consumatori (es. Dalton e Huang, 2014). La minaccia probabilmente più analizzata riguarda il caso in cui un oggetto di consumo tipicamente utilizzato da un gruppo di soggetti (es. gli studenti di una certa Università) venga adottato da persone facenti parte di gruppi diversi (es. gli studenti di altre Università), trasformandone così il significato originale (es. Berger e Heath, 2008). In questi casi, è possibile che gli individui precedentemente interessati a comunicare un certo tipo di identità proprio consumando quell’oggetto, vivano una sorta di crisi di identità sociale perché non gradiscono i nuovi significati a esso collegati. Questo avviene in particolar modo quando la marca inizia a essere consumata anche da un gruppo di consumatori dai quali i primi vogliono distinguersi (Berger e Heath, 2007, 2008). Infatti, se il consumo di quell’oggetto significava anche e soprattutto distanziarsi da un certo gruppo sociale (es. il *mainstream*), che ora invece si sta avvicinando all’oggetto stesso, diventa necessario ristabilire il distacco da tale target in qualche modo (Arsel e Thompson, 2011). Secondo Berger e Heath (2007, 2008), quando questo avviene, i consumatori interessati a distinguersi tendono ad abbandonare il brand di riferimento, ormai negativamente associato con il gruppo da cui vogliono tenere una certa distanza. White e colleghi (2012), in maniera più completa, dimostrano che, di fronte a una minaccia alla propria identità sociale, possa esserci sia una risposta negativa (come l’abbandono del prodotto) sia una risposta positiva (come una valutazione addirittura più favorevole del prodotto stesso). A influenzare queste due diverse reazioni sarebbe il tipo di *self-construal*: ossia, se il consumatore concepisce il proprio sé come separato da quello degli altri (indipendente), la risposta potrebbe essere orientata al restauro del proprio sé, e quindi al distacco dal brand a discapito del senso di appartenenza alla *community* (Berger e Heath, 2007, 2008); tuttavia, se il sé viene visto come collegato a quello degli altri (interdipendente),

e quindi la motivazione non spinge necessariamente verso il mantenimento dell'autostima, la risposta potrebbe essere associativa. Questo potrebbe avvenire frequentemente proprio nel mondo delle *brand community*, dove i legami che si originano tra i consumatori che ne fanno parte possono diventare più importanti perfino delle proprie identità individuali (es. Muniz e O'Guinn, 2001).

A tal proposito, si ritiene che, mentre la letteratura ha finora esplorato soprattutto casi in cui la minaccia colpisce direttamente una certa identità sociale (segnatamente il caso in cui i consumatori di un certo gruppo sociale sono minacciati da altri consumatori che ne stanno imitando il comportamento; Berger e Heath, 2008), mancherebbero studi su casi in cui la minaccia attacca direttamente la marca attraverso cui l'identità sociale dei fan si costituisce (es. *Harley Davidson* per gli *harleysti*), e – solo indirettamente – l'identità (sociale) dei consumatori stessi. Sulla scorta del suggerimento fornito da White e Argo (2009, p. 324), in questo lavoro si è dunque deciso di approfondire un caso in cui la minaccia all'identità sociale di un gruppo di consumatori appassionati provenga direttamente dalla marca stessa, la quale viene criticata per qualche ragione. In particolare, anziché considerare un solo tipo di minaccia, si è deciso di confrontare due diverse situazioni di crisi: quella in cui la marca viene accusata di essere diventata ormai troppo commerciale, perdendo di fatto la propria “unicità”, e quella in cui invece la marca viene attaccata perché manifesta poca “coerenza” con la sua storia e con i suoi valori fondanti.

#### *Unicità, coerenza e autenticità*

L'unicità e la coerenza sono state scelte come dimensioni centrali di questo lavoro perché, come dimostrato ad esempio da Grayson e Martinec (2004), rappresentano due importanti caratteristiche del più generale costrutto dell'autenticità. Vale a dire che alcune delle più rilevanti specificità cui rispondono le marche che sono ritenute “autentiche” dai consumatori sono proprio il fatto di essere percepite come originali e distinte dalle altre (“uniche”), oppure come legate in maniera indissolubile alla propria storia, al proprio territorio o al proprio carattere (“coerenti”). Più in dettaglio, l'unicità si ricollega al più generale costrutto dell'autenticità perché – comunemente – si tende a pensare che essere autentici significhi in qualche modo essere unici (es. Arsel e Thompson, 2011). Infatti, partendo dal presupposto che la personalità sia unica, quando gli individui si trovano a valutare oggetti che percepiscono come originali, unici o irriproducibili, sono più portati a ritenere che essi siano necessariamente legati alla personalità che li ha prodotti (es. Thompson et al., 2006). Al contrario, comportamenti molto più comuni e ripetibili potrebbero benissimo essere praticati ispirandosi a qualcun altro (e non in funzione della propria personalità), magari per raggiungere determinati obiettivi, come apparire sotto una luce migliore.

La coerenza, invece, risulta connessa con l'autenticità dal momento che, come dimostrato da numerose fonti (es. Schouten e McAlexander, 1995), la valutazione dell'autenticità può essere influenzata positivamente dalla percezione di una connessione fattuale tra personalità e comportamento (Grayson e Martinec, 2004, p. 297). Ad esempio, un'offerta di mercato può essere ritenuta autentica se è in grado di riflettere la reale personalità dell'azienda, della marca o dei suoi portavoce. Di conseguenza, la percezione di autenticità può essere facilmente messa in discussione se i consumatori sospettano che alcune azioni siano state realizzate per motivi altri rispetto a quello che la personalità suggerirebbe: ad esempio, per aumentare le vendite (Holt, 2002).

In particolare, si è ritenuto che, mettendo in discussione tali concetti, la reazione da parte degli appassionati di un certo brand, potesse essere influenzata negativamente. Si noti in proposito che, se una critica che colpisca l'unicità è perfettamente in linea con quelle già studiate precedentemente (es. Berger e Heath, 2007, 2008), un attacco alla coerenza rappresenta una situazione ancora poco esplorata dalla letteratura. Si pensa pertanto che questo contributo potrebbe rappresentare un'estensione dei lavori precedenti soprattutto per tre motivi: primo, perché – come suggerito da White e Argo (2009) – esplora il caso in cui è la marca a essere colpita prima dei suoi stessi consumatori, che sono dunque minacciati solo in maniera indiretta; secondo, perché si confrontano gli effetti di due diverse minacce e non di una sola, come fatto comunemente dalla letteratura; terzo, perché – oltre al caso in cui l'identità sociale viene minacciata da fattori esterni al gruppo (es. nuovi e indesiderati consumatori si stanno avvicinando al brand, Berger e Heath, 2008) – si aggiunge un caso in cui la minaccia proviene direttamente dall'interno alla comunità (la marca si dimostra poco coerente con il suo passato). Nel prossimo paragrafo, saranno discusse più in dettaglio le ipotesi di ricerca che hanno guidato lo svolgimento di questo lavoro e l'approccio con cui esso è stata svolto, dopodiché saranno presentati i risultati di un esperimento svolto sul campo, al fine di iniziare a investigare le relazioni tra le variabili oggetto di studio.

## **Ipotesi di ricerca**

Il presente lavoro è motivato dalla volontà di dare alcune prime risposte a delle domande ritenute rilevanti nell'ambito della ricerca riguardante la risposta dei consumatori alle minacce alla propria identità sociale (White e Argo, 2009; White et al., 2012). In primo luogo, si è voluto testare se differenti tipi di minacce all'identità sociale potessero scaturire diverse valutazioni dello stesso oggetto considerato. Giova ripetere in proposito che tale approccio si discosta da quello utilizzato più tradizionalmente nella letteratura, in cui viene considerato solo un tipo di minaccia per volta e, difficilmente, vengono confrontati più tipi diversi (es. Berger e Heath, 2008). Le due minacce, comparate con un caso di controllo (ossia di assenza di minaccia), hanno riguardato – come anticipato sopra – il fatto che la marca fosse accusata di essere poco coerente, oppure poco unica o originale (es. Arsel e Thompson, 2011). In secondo luogo, si è ritenuto utile valutare anche se ci possano essere delle differenze nella valutazione di un oggetto colpito da una stessa minaccia, ma destinato a un utilizzo in ambito pubblico (ossia in presenza di altre persone) piuttosto che privato (ovvero in un contesto più intimo e senza il rischio di essere riconosciuti da altri) (es. White e Dahl, 2006).

Nello specifico, è stato ipotizzato che, esponendo i fan di una certa marca alle due minacce proposte, si potessero trovare degli effetti negativi solo per quanto riguarda i beni associati con tale marca e utilizzati in un contesto pubblico. Si è infatti ritenuto che, per lo meno per i beni di utilizzo privato, i fan potessero reagire in maniera non particolarmente negativa neanche dopo aver letto informazioni sfavorevoli sull'unicità o sulla coerenza della propria marca preferita. Più formalmente, le prime due ipotesi hanno previsto che:

**Hp1:** Rispetto a un caso di controllo, in cui viene presentata un'informazione neutrale a proposito della marca considerata, il caso in cui l'informazione proposta minaccia l'unicità o la coerenza della stessa marca comporta una valutazione significativamente più negativa degli oggetti con essa associati e destinati a essere utilizzati in pubblico.

**Hp2:** Rispetto a un caso di controllo, in cui viene presentata un'informazione neutrale a proposito della marca considerata, il caso in cui l'informazione proposta minaccia l'unicità o

la coerenza della stessa marca comporta una valutazione non statisticamente diversa degli oggetti con essa associati e destinati a essere utilizzati in privato.

Si è cercato inoltre di approfondire il ruolo della coerenza tra il tipo di oggetto amato dal consumatore e la natura della critica proposta. Ovvero, partendo dal presupposto che gli stessi oggetti di consumo, come ad esempio i medesimi brand, possano essere amati da diversi consumatori per motivi distinti, quali proprio la loro unicità o la loro coerenza, si è ritenuto che la stessa minaccia possa essere più o meno efficace nel colpire un oggetto a seconda del fatto che lo critichi proprio per il motivo (es. unicità o coerenza) per cui viene amato da un suo fan o meno. Si è dunque ipotizzato che una minaccia possa essere particolarmente temibile quando, di un oggetto, critica proprio il motivo per cui esso viene particolarmente gradito dai suoi fan. In virtù di una coerenza tra dimensione colpita della minaccia e dimensione per cui un brand viene amato, si è ritenuto che possano esserci effetti negativi sia per un bene associato con la marca e utilizzato in pubblico che per un bene utilizzato in privato. Più formalmente, si è previsto che:

**Hp3:** Rispetto al caso in cui la minaccia colpisce una dimensione diversa da quella per cui un certo oggetto viene amato (unicità o coerenza), quello in cui la minaccia colpisce esattamente quella stessa dimensione (unicità o coerenza) produce un effetto più negativo sulla valutazione di oggetti associati con la marca stessa. In particolare, tale effetto vale sia per a) un utilizzo in un contesto privato che per b) un utilizzo in un contesto pubblico.

Infine, si è voluto testare anche se il soggetto stesso, in funzione di un suo maggiore o minore bisogno di unicità (Tian e McKenzie, 2001), possa rispondere in modo diverso alle minacce proposte. Ci si è quindi chiesti se la spiegazione di diversi tipi di reazione alle medesime minacce possa risiedere anche nella diversa motivazione del consumatore che si trova a valutarle (es. Berger e Heath, 2007). A tal proposito, si è ritenuto che gli effetti ipotizzati nell'ipotesi precedente possano essere influenzati anche dal diverso bisogno di unicità, e quindi dal maggiore o minore interesse a distinguersi dagli altri, da parte dei soggetti considerati. Con particolare riferimento alla differenza tra oggetti usati in un contesto pubblico o privato, nello specifico, si è pensato che, mentre in pubblico gli effetti proposti nell'ipotesi precedente possano valere a prescindere dal proprio bisogno di unicità, in privato essi possano valere maggiormente in caso di elevato bisogno di unicità. In altre parole si è verificato che:

**Hp4:** Mentre, per beni associati con la marca e usati in pubblico, gli effetti proposti nella terza ipotesi valgono indistintamente per tutti i soggetti, per beni associati con la marca e usati in privato, tali effetti valgono più per i soggetti con elevato bisogno di unicità che per quelli con scarso bisogno di unicità.

## **Metodologia della ricerca**

Lo studio è stato realizzato tramite un esperimento effettuato su un campione formato da 150 studenti universitari di primo e secondo livello e somministrato tramite *SurveyMonkey*. Di questi, 14 non hanno completato il questionario e pertanto non sono stati conteggiati nell'analisi definitiva, che si è basata su 136 risposte (48 maschi, 86 femmine; età media = 25,23 anni). L'oggetto delle minacce presentate in questo lavoro è stato un musicista, scelto dai rispondenti stessi in funzione della sua particolare coerenza o unicità. L'idea di svolgere il lavoro nel campo della musica leggera è derivato dal fatto che – come dimostrato in numerosi

contributi di studiosi di marketing (es. Corciolani, 2014) – le star del settore discografico presentano generalmente un forte legame con i propri fan, i quali sentono di condividere una vera e propria identità sociale. I consumi musicali, d'altra parte, rappresentano uno dei mezzi più rilevanti per comunicare la propria identità all'esterno (Berger e Heath, 2007). Si è quindi pensato che minacce all'identità sociale di un gruppo di questo tipo potessero avere un effetto rilevante sui consumatori. Si noti inoltre che gli artisti del settore discografico, e dell'intrattenimento in generale, sono sempre più soggetti a una pianificazione di marketing analoga a quelle delle marche di altri settori (Holt, 2002).

Nello specifico, il questionario iniziava con una breve descrizione nella quale si spiegava, a seconda della condizione alla quale il soggetto veniva sottoposto in maniera randomizzata, che un artista potesse essere particolarmente amato per la sua unicità (condizione "unicità") oppure per la sua coerenza (condizione "coerenza"). I rispondenti dovevano così proporre tre artisti che rispondessero a quella descrizione e, subito dopo, indicare quello preferito tra i tre. In totale, 67 soggetti hanno proseguito il questionario valutando un artista ritenuto particolarmente unico, mentre 69 soggetti l'hanno fatto pensando a un artista ritenuto significativamente coerente. Nella prima categoria, il nome più citato è stato quello di Ligabue (indicato 5 volte), seguito dai Negramaro e da Vasco Rossi (entrambi con 4 voti); nella seconda, è stato ancora Ligabue (indicato 11 volte), seguito nuovamente da Vasco Rossi (9 preferenze). Giova sottolineare che la maggior parte degli artisti sono stati indicati una sola volta, dimostrando una discreta varietà di gusti tra i rispondenti.

In seguito, il questionario prevedeva la lettura di un testo nel quale, a seconda della condizione cui il soggetto veniva sottoposto in maniera randomizzata, veniva chiesto di immaginare una certa situazione: nel primo caso, che l'artista scelto venisse criticato per essere poco coerente (*L'artista che hai scelto nella pagina precedente sta CAMBIANDO in un modo irriconoscibile rispetto a com'era in passato. Ossia, da qualche tempo ti stai accorgendo che il suo modo di fare, i valori che vuole trasmettere, piuttosto che i temi che tratta nelle canzoni, si stanno trasformando in un modo impreveduto e INCOERENTE rispetto al passato*); mentre, nel secondo, per essere poco unico (*L'artista che hai scelto nella pagina precedente sta iniziando ad essere ascoltato da MOLTE PIU' PERSONE rispetto al passato. Ossia, da qualche tempo ti stai accorgendo che non c'è più una ristretta comunità di appassionati al suo seguito, mentre ormai CHIUNQUE lo/a ascolta, ne frequenta i concerti e ne parla nei luoghi d'incontro anche da te frequentati*). Era inoltre prevista una condizione di controllo nella quale semplicemente si proponeva la seguente situazione: *L'artista che hai scelto nella pagina precedente ha appena annunciato che, a breve, pubblicherà un nuovo album e che seguirà un tour che toccherà anche una località vicina a dove vivi*. In totale, 41 soggetti hanno ricevuto una minaccia all'unicità, 56 soggetti una minaccia alla coerenza e 39 il controllo.

Ai consumatori venivano poi proposti due prodotti collegati in qualche modo con l'artista scelto. Nel primo scenario si chiedeva di immaginare un'autobiografia dell'artista appena uscita nei negozi (condizione "contesto d'uso privato"), mentre nel secondo, s'invitava a pensare a una cover per *smartphone* personalizzata con nome e logo dell'artista<sup>1</sup> (condizione "contesto d'uso pubblico"). Nelle descrizioni dei due prodotti, si è inoltre sottolineato che, nel primo caso, il bene fosse destinato a ricordare per sempre di essere legati all'artista scelto, mentre nel secondo, che esso potesse essere largamente utilizzato in pubblico: pertanto, non solo avrebbe ricordato di essere legati a tale artista, ma avrebbe permesso di mostrare tale

---

<sup>1</sup> Per entrambi i prodotti, è stata proposta anche un'immagine esemplificativa che aiutasse i rispondenti a immaginare in maniera più realistica come sarebbe stato quell'oggetto per l'artista scelto.

legame agli altri. Per ogni oggetto, ai rispondenti veniva richiesto di rispondere ad alcune domande, riprese dal lavoro di Newman e Dhar (2014), concernenti la valutazione del prodotto stesso. In dettaglio, le domande erano (ad esempio nel caso della cover): *Saresti disposto/a a pagare un prezzo più alto del prezzo medio di una cover qualsiasi per l'acquisto di una cover riportante il nome/simbolo dell'artista di cui abbiamo parlato sopra?* 1 = Non pagherei un prezzo superiore, 9 = Pagherei un prezzo superiore<sup>2</sup>; *Quanto saresti disposto/a a pagare per questa particolare cover rispetto a quanto costano mediamente le altre cover?* 1 = Molto meno, 9 = Molto di più; *Con quale probabilità saresti disposto/a ad acquistarla?*, 1 = Poco probabile, 9 = Molto probabile. L'indice che si è ottenuto facendo la media dei punteggi assegnati ai tre *item* ha avuto un' $\alpha$  di Cronbach pari a 0,81 per quanto riguarda l'oggetto destinato a uso privato, e 0,85 per l'oggetto di uso pubblico. Tutti i soggetti hanno valutato entrambi i prodotti, i quali venivano proposti in ordine randomizzato.

Successivamente è stata misurato il bisogno di unicità dei soggetti (*need for uniqueness*), che è stato valutato impiegando gli stessi *item* utilizzati da Tian e McKenzie (2001). Dei 17 *item* facenti parte della scala (misurati con delle scale Likert a 9 punti: 1 = *completamente in disaccordo*, 9 = *completamente d'accordo*) è stata calcolata la media, e l' $\alpha$  di Cronbach dell'indice risultante è stato in questo caso di 0,87. Nell'ultima parte, venivano raccolti alcuni dati di tipo socio-demografico.

## Risultati

I dati sono stati analizzati utilizzando il metodo dell'analisi della varianza (ANOVA). Prima di tutto è stata realizzata, con riferimento alle prime due ipotesi, un'ANOVA che aveva come variabile indipendente la variabile "tipo di minaccia", ossia l'esposizione a uno dei tre stimoli (minaccia all'unicità, minaccia alla coerenza, controllo), e, come variabili dipendenti, le valutazioni dei due prodotti: quello per uso privato (ossia l'autobiografia) e quello per uso pubblico (ossia la cover per *smartphone*). In base a tale prima analisi, si può concludere che le minacce proposte non hanno avuto un effetto negativo significativo sulla valutazione dei due prodotti. Nel caso del prodotto per uso privato, ad esempio, la minaccia alla coerenza ha registrato un punteggio medio di 3,93 ( $SD = 2,41$ ), quella all'unicità di 3,82 ( $SD = 2,28$ ), mentre il controllo 4,32 ( $SD = 2,07$ ). Tali differenze, comunque, non sono risultate statisticamente significative ( $F = 0,54$ ;  $p > 0,05$ ). Inaspettatamente, lo stesso risultato si ritrova per il caso del prodotto per uso pubblico, dove la minaccia alla coerenza ha prodotto una valutazione di 2,55 ( $SD = 2,29$ ), quella all'unicità un punteggio di 2,28 ( $SD = 1,70$ ), mentre il controllo 3,03 ( $SD = 2,21$ ): differenze che, di nuovo, non sono statisticamente significative ( $F = 1,28$ ;  $p > 0,05$ ). In buona sostanza, anche se sia la minaccia all'unicità sia quella alla coerenza hanno influenzato negativamente il punteggio della variabile dipendente proposta, nessuno dei due valori risultanti appare significativamente diverso da quello del gruppo sottoposto a controllo. Pertanto, solo la seconda ( $H_{p2}$ ) delle prime due ipotesi del lavoro risulta verificata, mentre la prima ( $H_{p1}$ ), ossia quella relativa al consumo in ambito pubblico, che aveva previsto un effetto significativo, non riporta i risultati predetti (si veda la Tabella 1).

---

<sup>2</sup> Si precisa che è stata utilizzata una scala Likert a 9 punti perché l'articolo originale di Newman e Dhar (2014), da cui essa è stata ripresa, usava appunto una scala a 9 punti. Per mantenere una certa coerenza lungo tutto il questionario e per permettere ai rispondenti di poter variare maggiormente le proprie valutazioni, si è poi deciso di usare scale Likert a 9 punti anche nelle altre domande.



Allo scopo di valutare la terza ipotesi, è stata poi considerata anche la variabile “tipo di artista”, che aveva due modalità (coerente e unico). In questo caso, si è registrato un effetto d’interazione marginalmente significativo per il caso dell’oggetto di uso privato<sup>3</sup> ( $F = 2,52$ ;  $p = 0,08$ ). Si è dunque visto come, mentre l’artista scelto per la sua unicità ha registrato un punteggio medio di 3,27 ( $SD = 1,91$ ) quando è stato sottoposto a minaccia alla coerenza, e di 4,21 ( $SD = 2,26$ ) quando è stato sottoposto a minaccia all’unicità (con controllo pari a 4,05,  $SD = 2,21$ ), l’artista scelto per la sua coerenza ha ricevuto un punteggio medio di 4,69 ( $SD = 2,72$ ) in caso di minaccia alla coerenza, e di 3,54 ( $SD = 2,31$ ) in caso di minaccia all’unicità (con controllo pari a 4,60,  $SD = 1,93$ ). Questo risultato, che non si è ripetuto nel caso dell’oggetto di uso pubblico, significa che minacce di tipo diverso possono avere effetti contrastanti in funzione del tipo di oggetto al quale vengono applicate. In effetti, effettuando un’analisi della varianza mista che considera, come variabili indipendenti, il “tipo di minaccia” e il “tipo di artista” (manipolate *between subjects*) e il “contesto d’uso del prodotto” (pubblico vs. privato), che è stata manipolata *within subjects*, si trova un effetto d’interazione a tre vie statisticamente significativo ( $F = 3,24$ ;  $p < 0,05$ ), a ulteriore riprova che quest’effetto è più forte per l’oggetto di uso privato che per quello di uso pubblico<sup>4</sup>, per il quale in realtà non si verifica.

Per quanto riguarda l’oggetto d’utilizzo pubblico, infatti, quando l’artista considerato è stato quello unico, la minaccia alla coerenza ha prodotto un punteggio medio di 2,40 ( $SD = 2,10$ ) mentre la minaccia all’unicità ha registrato una valutazione di 2,06 ( $SD = 1,37$ ), con controllo pari a 3,17 ( $SD = 2,11$ ). Quando invece l’artista è stato scelto per la sua coerenza, la minaccia alla coerenza ha prodotto un punteggio medio di 2,73 ( $SD = 2,10$ ), mentre la minaccia all’unicità ha causato una valutazione di 2,44 ( $SD = 1,92$ ), con controllo pari a 2,87 ( $SD = 2,37$ ). In proposito, è importante notare che la differenza tra le condizioni di minaccia all’unicità e controllo per quanto riguarda l’artista unico è risultata marginalmente significativa ( $t = 1,87$ ;  $p = 0,07$ ), a riprova che, almeno in questo caso, la minaccia all’unicità a un oggetto ritenuto unico ha funzionato in maniera molto vicina a come previsto, ossia diminuendo in maniera importante la relativa valutazione del rispondente.

Come si legge nella Tabella 1, questo risultato significa che la terza ipotesi risulta solo parzialmente verificata per la valutazione di oggetti d’uso pubblico (Hp 3.b), mentre ha permesso di trovare un effetto d’interazione significativo, anche se nella direzione opposta rispetto a quanto atteso, per quanto riguarda gli oggetti d’uso privato (Hp 3.a). Ciò viene confermato anche da un effetto d’interazione a due vie statisticamente significativo ( $F = 4,76$ ;  $p < 0,05$ ), che si ottiene ripetendo l’analisi della varianza con variabili indipendenti il “tipo di artista” e il “tipo di minaccia”, senza però considerare il controllo, ossia confrontando soltanto la differenza tra una minaccia all’unicità applicata a un oggetto unico ( $M = 4,21$ ;  $SD = 2,26$ ) piuttosto che coerente ( $M = 3,54$ ;  $SD = 2,31$ ) e una minaccia alla coerenza applicata a un oggetto unico ( $M = 3,27$ ;  $SD = 1,91$ ) piuttosto che coerente ( $M = 4,70$ ;  $SD = 2,72$ ). In questo caso, come si vede anche dalla Figura 1, l’effetto è più evidente.

---

<sup>3</sup> Si noti che l’effetto della sola variabile “tipo di minaccia” sulla valutazione dell’oggetto di uso privato ( $F = 0,45$ ;  $p > 0,05$ ) o pubblico ( $F = 1,32$ ;  $p > 0,05$ ) non è risultato statisticamente significativo. Ugualmente, l’effetto della sola variabile “tipo di artista” sulla valutazione dell’oggetto di uso privato ( $F = 1,25$ ;  $p > 0,05$ ) o pubblico ( $F = 0,13$ ;  $p > 0,05$ ) non è risultato statisticamente significativo.

<sup>4</sup> Si noti che l’effetto della variabile “contesto d’uso” sulla valutazione dell’oggetto ( $F = 69,29$ ;  $p < 0,001$ ) è risultato statisticamente significativo ( $M_{privato} = 4,01$  [ $SD = 2,27$ ],  $M_{pubblico} = 2,61$  [ $SD = 2,11$ ]); l’effetto d’interazione tra le variabili “contesto d’uso” e “tipo di artista” non è risultato statisticamente significativo ( $F = 0,67$ ;  $p > 0,05$ ) e l’effetto d’interazione tra le variabili “contesto d’uso” e “tipo di minaccia” non è risultato statisticamente significativo ( $F = 0,23$ ;  $p > 0,05$ ).

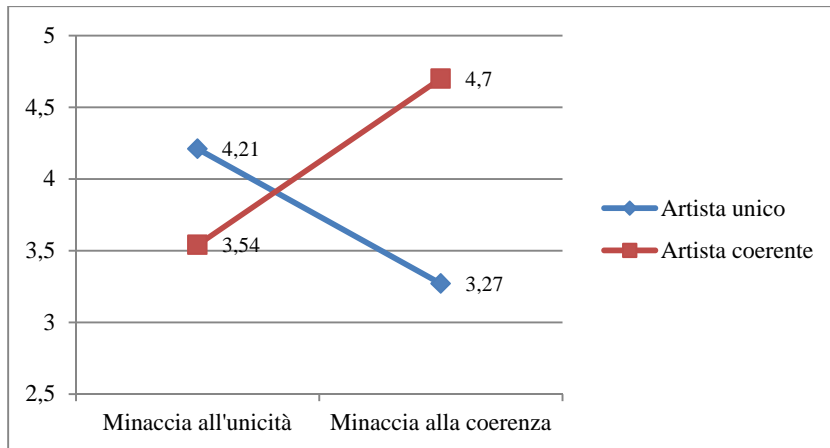


Figura 1 L'effetto d'interazione tra il tipo di artista e il tipo di minaccia sulla valutazione dell'oggetto di uso privato.

Con riferimento alla quarta ipotesi, infine, è stata inserita nel modello anche la variabile “bisogno di unicità” ed è stata realizzata un'ANOVA 3 (minaccia all'unicità vs. minaccia alla coerenza vs. controllo) X 2 (artista unico vs. artista coerente) X 2 (bisogno di unicità medio-basso vs. bisogno di unicità medio-alto), che aveva come variabili dipendenti sempre le valutazioni degli oggetti per uso privato e pubblico. In particolare, la variabile bisogno di unicità (*need for uniqueness*) è stata dicotomizzata calcolando la mediana della variabile rilevata e dividendo in due il campione, a seconda del fatto che i soggetti avessero un livello inferiore o superiore alla mediana stessa. Tale metodo è stato utilizzato soprattutto perché, come notato in letteratura (es. Iacobucci, 2001), tende a rendere l'interpretazione dei risultati ottenuti più agevole.

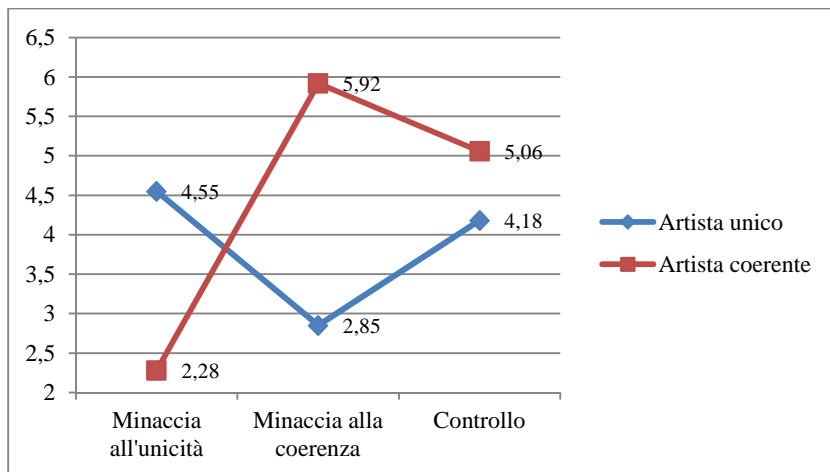


Figura 2 L'effetto d'interazione tra il tipo di artista e il tipo di minaccia sulla valutazione dell'oggetto di uso privato, per soggetti con elevato bisogno di unicità.

Grazie a quest'ulteriore analisi, si è scoperto un effetto d'interazione a tre vie statisticamente significativo tra le tre variabili indipendenti considerate. Anche in questo caso, l'effetto è stato ritrovato solo nei confronti dell'oggetto privato ( $F = 3,78$ ;  $p < 0,05$ ) e non riguardo a quello pubblico<sup>5</sup> ( $F = 0,32$ ;  $p > 0,05$ ). Più in dettaglio, si è trovato che, mentre nel caso di

<sup>5</sup> Si noti, per completezza, che l'effetto della variabile “bisogno di unicità” sulla valutazione dell'oggetto di uso privato ( $F = 0,99$ ;  $p > 0,05$ ) o pubblico ( $F = 0,53$ ;  $p > 0,05$ ) e quello della variabile “tipo di artista” sulla valutazione dell'oggetto di uso privato ( $F = 1,64$ ;  $p > 0,05$ ) o pubblico ( $F = 0,14$ ;  $p > 0,05$ ) non sono risultati statisticamente significativi. Inoltre, l'effetto d'interazione tra le variabili “bisogno di unicità” e “tipo di artista”

scarso bisogno di unicità, l'effetto d'interazione inatteso e trovato nella terza ipotesi scompare<sup>6</sup>, esso si ritrova, in maniera ancora più netta, per quella parte del campione contraddistinta da elevato bisogno di unicità (si veda la Figura 2). Per questi consumatori, nella fattispecie, l'artista ritenuto unico ha avuto una valutazione media di 4,55 ( $SD = 1,82$ ) quando sottoposto a minaccia all'unicità, e di 2,85 ( $SD = 2,13$ ) quando esposto a minaccia alla coerenza (controllo:  $M = 4,18$ ;  $SD = 2,25$ ); mentre l'artista coerente ha registrato un punteggio medio di 2,28 ( $SD = 1,46$ ) quando sottoposto a minaccia all'unicità, e di 5,92 ( $SD = 2,94$ ) quando esposto a minaccia alla coerenza (controllo:  $M = 5,06$ ;  $SD = 1,66$ ).

<b>Tabella 1 – Sintesi ipotesi testate e risultati ottenuti</b>	
<i>Ipotesi</i>	<i>Risultati</i>
<b>Hp1:</b> Rispetto a un caso di controllo, in cui viene presentata un'informazione neutrale a proposito della marca considerata, il caso in cui l'informazione proposta minaccia l'unicità o la coerenza della stessa marca comporta una valutazione significativamente più negativa degli oggetti con essa associati e destinati a essere utilizzati in pubblico.	Non verificata.
<b>Hp2:</b> Rispetto a un caso di controllo, in cui viene presentata un'informazione neutrale a proposito della marca considerata, il caso in cui l'informazione proposta minaccia l'unicità o la coerenza della stessa marca comporta una valutazione non statisticamente diversa degli oggetti con essa associati e destinati a essere utilizzati in privato.	Verificata.
<b>Hp3:</b> Rispetto al caso in cui la minaccia colpisce una dimensione diversa da quella per cui un certo oggetto viene amato (unicità o coerenza), quello in cui la minaccia colpisce esattamente quella stessa dimensione (unicità o coerenza) produce un effetto più negativo sulla valutazione di oggetti associati con la marca stessa. In particolare, tale effetto vale sia per a) un utilizzo in un contesto privato che per b) un utilizzo in un contesto pubblico.	Per quanto riguarda Hp3a, l'effetto trovato è opposto a quello ipotizzato, mentre, per quanto riguarda Hp3b, la previsione è verificata solo in parte.
<b>Hp4:</b> Mentre, per beni associati con la marca e usati in pubblico, gli effetti proposti nella terza ipotesi valgono indistintamente per tutti i soggetti, per beni associati con la marca e usati in privato, tali effetti valgono più per i soggetti con elevato bisogno di unicità che per quelli con scarso bisogno di unicità.	Hp4 risulta verificata solo in parte: ovvero, l'effetto inatteso trovato nel test precedente vale, nel caso di oggetti di uso privato, solo per i soggetti con elevato bisogno di unicità.

Anche la quarta ipotesi, dunque, presenta (come si vede anche dalla Tabella 1), un risultato inatteso e in linea con quello trovato nel test precedente. I risultati di quest'ultima analisi, peraltro, devono essere letti con maggiore cautela giacché, considerando contemporaneamente le tre variabili indipendenti, il numero dei soggetti per cella si riduce in maniera importante rispetto alle analisi precedenti.

## Discussione

sulla valutazione dell'oggetto di uso privato ( $F = 0,31$ ;  $p > 0,05$ ) o pubblico ( $F = 0,42$ ;  $p > 0,05$ ) e quello tra le variabili "bisogno di unicità" e "tipo di minaccia" sulla valutazione dell'oggetto di uso privato ( $F = 0,57$ ;  $p > 0,05$ ) o pubblico ( $F = 0,54$ ;  $p > 0,05$ ) non sono risultati statisticamente significativi. Invece, l'effetto d'interazione tra le variabili "tipo di artista" e "tipo di minaccia" è risultato marginalmente significativo per quanto riguarda la valutazione dell'oggetto di uso privato ( $F = 3,08$ ;  $p = 0,05$ ) e non significativo a proposito della valutazione dell'oggetto di uso pubblico ( $F = 0,27$ ;  $p > 0,05$ ).

<sup>6</sup> Nello specifico, si trova che l'artista ritenuto unico subisce una valutazione media di 2,12 ( $SD = 1,82$ ) quando sottoposto a minaccia alla coerenza e di 1,71 ( $SD = 0,91$ ) quando sottoposto a minaccia all'unicità, con controllo pari a 2,92 ( $SD = 2,46$ ). L'artista coerente, invece, registra un punteggio di 2,29 ( $SD = 1,91$ ) se esposto a minaccia alla coerenza e di 2,57 ( $SD = 2,11$ ) in presenza di minaccia all'unicità, con controllo uguale a 3,09 ( $SD = 2,58$ ).

I risultati esposti nel precedente paragrafo presentano diverse implicazioni per la ricerca. In primo luogo, si evidenzia come i fan di una certa marca (che in questo caso è un artista musicale) non sono in linea di massima influenzati dall'esposizione a minacce che coinvolgono, per motivi diversi, la propria identità sociale di fan dell'artista stesso. E questo non vale solo per beni di uso pubblico (come previsto), ma addirittura anche per beni di uso privato. Come risultato dalla prima ANOVA, infatti, la valutazione dei due prodotti di uso privato o pubblico non risente particolarmente della lettura d'informazioni potenzialmente negative sull'artista, rispetto al controllo. Questo risultato riflette in pieno quanto trovato da Arsel e Thompson (2011), secondo i quali i consumatori che hanno investito molte risorse nella partecipazione in un certo campo d'interesse (com'è spesso il caso dei fan che seguono i loro artisti preferiti da molto tempo), tendono a resistere maggiormente all'eventuale presenza di minacce alla propria identità sociale. Anziché trasformare il proprio atteggiamento nei confronti dell'oggetto considerato, cercano piuttosto di salvaguardare i propri investimenti in tale campo e le relazioni sociali costruite con il resto della *community* (Muniz e O'Guinn, 2001; Schouten e McAlexander, 1995).

Tale risultato può essere meglio chiarito se si considerano anche le altre variabili manipolate o misurate in questo studio. Con riferimento al tipo di oggetto esposto a minaccia, si vede come artisti che presentano caratteristiche diverse, rispondano in maniera distinta alle medesime minacce. Più precisamente, ciò avviene per la valutazione di beni legati a tali artisti e utilizzati in un contesto privato anziché pubblico (White e Dahl, 2006), oppure per soggetti che manifestano un maggiore bisogno di unicità (Tian e McKenzie, 2001). Ciò che accade, inaspettatamente, è che artisti scelti proprio per una caratteristica (unicità o coerenza) sembrano resistere molto meglio a una minaccia che colpisca tale dimensione (appunto l'unicità o la coerenza) piuttosto che l'altra. Tale effetto, in altre parole, sembrerebbe suggerire che un oggetto di consumo, almeno per un contesto d'uso privato oppure per soggetti con forte orientamento alla distinzione dagli altri, è più vulnerabile rispetto a una minaccia che attacchi una proprietà di cui non è fornito (unicità o coerenza) piuttosto che a una critica che cerchi di colpirlo proprio in ciò che lo contraddistingue.

Il fatto che risposte positive a minacce che colpiscono proprio la dimensione per cui un artista è stato scelto avvengano soprattutto in un contesto d'uso privato, suggerisce tuttavia che si possa trattare di una reazione istintiva dei fan, i quali, vedendo che un artista amato per un motivo specifico (coerenza o unicità) viene attaccato proprio su quello, vogliono difendere a tutti i costi la loro speciale relazione con esso (Belk, 1988) e con gli altri fan della *community* (Muniz e O'Guinn, 2001). D'altra parte, una minaccia che riguardi aspetti diversi rispetto alla ragione del proprio affetto speciale, viene probabilmente razionalizzata di più e, coerentemente, può portare a delle risposte negative. Al contrario, per quanto riguarda gli oggetti di utilizzo pubblico, sembra che i soggetti non abbiano sempre la stessa forza di supportare la propria posizione, valutando positivamente perfino un oggetto che viene criticato proprio per il motivo del suo valore, come avviene in privato. In effetti, fare la stessa cosa in pubblico potrebbe comportare il rischio di ottenere *feedback* negativi da parte di altri soggetti e, dunque, richiede una maggiore dose di coraggio per poter essere realizzata<sup>7</sup> (Berger e Heath, 2008; White e Dahl, 2006). Ugualmente, il fatto che l'effetto osservato sopra si manifesti soprattutto per soggetti con forte orientamento alla distinzione (Berger e Heath, 2008), segnala che si possa trattare di una risposta data principalmente per mantenere il

---

<sup>7</sup> Si ricordi in proposito che, per quanto riguarda l'oggetto d'utilizzo pubblico, quando l'artista considerato è stato quello unico, la minaccia che ne ha colpito l'unicità ha provocato una valutazione più negativa rispetto al controllo, che è risultata (marginalmente) significativa.

proprio senso di distinzione dagli altri, che si può effettivamente ottenere anche dando risposte in controtendenza, come ad esempio aumentare il gradimento di un artista che viene criticato proprio per il motivo per cui lo si ama. Prova ne sia che, per soggetti meno interessati a distinguersi dagli altri, tale effetto non si verifica.

## **Implicazioni manageriali**

Il presente lavoro contribuisce a quella parte della letteratura che guarda al rapporto tra marketing e identità in modo critico. Recentemente, infatti, diversi autori hanno iniziato a mettere in discussione tale relazione. Chernev e colleghi (2011), tra questi, sottolineano che, basando il proprio posizionamento esclusivamente su fattori identitari (ad esempio offrendo uno stile di vita più che un prodotto), le aziende starebbero intensificando, anziché riducendo, la propria competizione, non solo con i concorrenti del settore, ma anche con tutte quelle imprese che, pur operando in altri contesti, adottano la medesima strategia identitaria. Bhattacharjee e colleghi (2014) dimostrano addirittura che messaggi che connettono troppo esplicitamente i brand con delle identità ridurrebbero, anziché aumentare, la percezione di libertà e indipendenza nei consumatori, i quali proverebbero una sensazione di imposizione dall'alto del proprio stile di vita, arrivando perfino a reagire negativamente a tali offerte di mercato.

Nell'ambito di questo filone di ricerca, il presente articolo si è concentrato sulla reazione dei consumatori a crisi di identità sociale, che, diversamente da quelle oggetto di svariati lavori precedenti, colpiscono direttamente la marca simbolo dell'identità sociale (White e Argo, 2009) piuttosto che i membri che si riconoscono nell'identità stessa. In accordo con altri contributi (es. Arsel e Thompson, 2011), lo studio dimostra che, almeno per quanto riguarda i fan, le minacce analizzate non intaccano direttamente anche i membri della *community*, i quali, anche in tali condizioni, valutano sempre abbastanza positivamente i prodotti legati con la marca di riferimento (in questo caso, l'artista musicale). L'esperimento effettuato, inoltre, chiarisce in quali condizioni tali critiche potrebbero avere un effetto: quando, nello specifico, l'oggetto amato viene criticato a proposito di una caratteristica (ad esempio la coerenza o l'unicità), che non rappresenta il suo principale punto di forza (non è particolarmente unico o coerente). Di contro, ciò significa che le minacce che intaccano proprio le dimensioni centrali per tale oggetto non sono particolarmente efficaci: per lo meno non per quanto riguarda oggetti d'uso privato e soggetti orientati all'unicità. In questo senso il lavoro non si trova in accordo con le ricerche di Berger e Heath (2007, 2008), secondo i quali, in caso di minaccia (specie se all'unicità), la risposta del consumatore sarebbe sempre e comunque negativa; e condivide invece con White e colleghi (2012) l'importante risultato che, in determinate condizioni, le risposte dei consumatori alle crisi di identità sociale possono essere negative (dissociative) e in altre, addirittura, positive (associative).

Ciò significa che, in situazioni di crisi che coinvolgono una marca, come quelle che si generano spesso soprattutto a partire dal passaparola negativo presente sul web (Holt, 2002; Thompson et al., 2006), le reazioni dell'azienda dovranno essere differenziate in funzione di tre importanti fattori: la dimensione maggiormente colpita dalle critiche (ad esempio l'unicità o la coerenza), il fatto di essere o non essere amati proprio per tale dimensione e il tipo di soggetti cui rivolgersi nelle proprie risposte. In tal senso, sarà importante considerare che, almeno per quanto riguarda i fan e specialmente per oggetti usati in privato, le minacce potrebbero risultare più critiche quando coinvolgono aspetti che non risultano punti di forza per l'impresa. Inoltre, i soggetti maggiormente interessati a distinguersi dagli altri potrebbero

avere una reazione inaspettata alla crisi, che potrebbe condurre addirittura a risposte più positive per quelle marche colpite proprio in un aspetto centrale della loro relazione con i consumatori; mentre, i meno orientati all'unicità potrebbero avere una risposta più negativa o neutrale.

### **Limiti della ricerca e sviluppi futuri**

I risultati e le implicazioni di questo lavoro devono essere letti alla luce di alcuni importanti limiti. Anzitutto, è stato realizzato un solo studio (peraltro con campione di convenienza e quindi non probabilistico), che rende necessaria una sua replicazione che possa verificare se, come nel caso di White e colleghi (2012), è stato trovato anche qui un moderatore delle risposte associative o dissociative alle crisi di identità sociale: le caratteristiche per cui un certo oggetto di consumo viene amato dai suoi fan (in questo caso: coerenza o unicità). Nell'ipotesi di realizzare futuri studi, sarebbe importante anche allargare il focus a soggetti che non siano necessariamente studenti, a un altro dominio d'interesse (es. beni o brand del settore della moda o del lusso) e a rispondenti che non siano obbligatoriamente fan. È possibile infatti che i risultati emergenti da questo primo contributo siano leggermente diversi se ci si concentra non solo sugli appassionati, ma anche sui consumatori ordinari. In tali futuri lavori sarebbe opportuno anche aumentare il numero di soggetti intervistati in modo da dare maggiore robustezza ad alcuni effetti (come ad esempio l'interazione a tre vie tra tipo di artista, tipo di minaccia e bisogno di unicità), che qui non avevano probabilmente il numero sufficiente di rispondenti per poter essere abbastanza robusti dal punto di vista statistico.

Inoltre, è bene considerare che i due oggetti valutati da ogni soggetto (l'autobiografia dell'autore scelto o la cover per *smartphone* personalizzata) potrebbero essere percepiti in maniera diversa al di là del fatto che il primo tenda a essere maggiormente utilizzato in un contesto privato, mentre il secondo in un contesto pubblico. Sebbene i due stimoli siano stati accompagnati da una descrizione che rafforzasse tale credenza, questo importante risultato dev'essere replicato anche con altri soggetti d'uso pubblico o privato, o utilizzando diversi tipi di manipolazione (es. quella usata da White e Dahl, 2006, che prevede l'impiego del medesimo prodotto nelle due condizioni) per aumentare la robustezza del risultato.

Infine, giova ricordare che è stata qui usata una sola variabile dipendente (misurata come Newman e Dhar, 2014), mentre in futuri lavori potrebbe essere interessante analizzare se il medesimo effetto vale anche per altre variabili d'interesse per il marketing, quali l'autenticità percepita (es. Grayson e Martinec, 2004) o la *brand image* (es. Thompson et al., 2006). Va altresì sottolineato che domande sulla disponibilità a pagare o sull'intenzione d'acquisto rivolte a un campione di studenti possono originare una variabilità non necessariamente controllabile dai fattori manipolati nello studio.

*Contact Address: Dipartimento di Economia e Management, Università di Pisa, via Ridolfi 10, 56124, Pisa (PI), Italy, +39 050 2216226, [matteo.corciolani@unipi.it](mailto:matteo.corciolani@unipi.it)*

### **Bibliografia**

Arnould EJ, Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–82

- Arsel Z, Thompson CJ (2011) Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths, *Journal of Consumer Research*, 37 (5), 791–806
- Belk RW (1988) Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–68
- Berger J, Heath C (2007) Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research*, 34 (June), 121–34
- Berger J, Heath C (2008) Who Drives Divergence? Identity-Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (3), 593–607
- Bhattacharjee A, Berger J, Menon G (2014) When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression, *Journal of Consumer Research*, 41 (2), 294 – 309
- Chernev A, Hamilton R, Gal D (2011) Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding, *Journal of Marketing*, 75 (3), 66–82
- Corciolani M. (2014) How do Authenticity Dramas Develop? An Analysis of Afterhours Fans' Responses to the Band's Participation in the Sanremo Music Festival, *Marketing Theory*, 14 (2), 185–206
- Dalton AN, Huang L (2014) Motivated Forgetting in Response to Social Identity Threat, *Journal of Consumer Research*, 40 (6), 1017–38
- Grayson K, Martinec R (2004) Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296–312
- Holt DB (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70–90
- Iacobucci D (2001) Continuous and Discrete Variables: Treating an Individual Difference Predictor as Continuous or Categorical, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 37–53
- Kirmani A (2009) The Self and the Brand, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 271–5
- Kozinets RV (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–89
- McCracken G (1988) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press
- Muniz AM, O'Guinn TC (2001) Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412–32
- Newman GE, Dhar R (2014) Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production, *Journal of Marketing Research*, 51 (3), 371–86
- Reed A, Forehand MR, Puntoni S, Warlop L (2012) Identity-Based Consumer Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 310–21
- Schouten JW, McAlexander JH (1995) Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61
- Tajfel H, Turner JC (1979) An Integrative Theory of Intergroup Conflict, in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, ed. Austin WG, Worchel S, Monterey, CA: Brooks/Cole, 33–47
- Thompson CJ, Rindfleisch A, Arsel Z (2006) Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, *Journal of Marketing*, 70 (1), 50–64
- Tian KT, McKenzie K (2001) The Long-Term Predictive Validity of Consumers' Need for Uniqueness Scale, *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 171–93
- Turner JC (1985), *Social Categorization and the Self-Concept: A Social Cognitive Theory of Group Behavior*, Greenwich, CT: JAI

White K, Argo JJ (2009) Social Identity Threat and Consumer Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), 313–25

White K, Argo JJ, Sengupta J (2012) Dissociative versus Associative Responses to Social Identity Threat: The Role of Consumer Self-Construal, *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 704–19

White K, Dahl DW (2006) To Be or Not Be: The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404–13