

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Percorso Innovazione



Tesi di Laurea di II livello

**L'economia comportamentale nei mercati B2C: analisi di casi  
e struttura delle campagne marketing**

**Relatore:**

Luigi Buzzacchi

**Candidati:**

Arno Matteo  
Bertucci Edoardo

Anno Accademico 2022-2023



# 0.INDICE

<b>0.INDICE</b> .....	2
<b>1.INTRODUZIONE</b> .....	4
<b>2. EVOLUZIONE DELLA TEORIA ECONOMICA</b> .....	6
2.1 TEORIA CLASSICA.....	6
2.2 I PRECURSORI DELLA SCUOLA NEOCLASSICA.....	7
2.2.1 JOHN STUART MILL E L’HOMO ECONOMICUS .....	7
2.2.2 SCUOLA MARGINALISTA .....	8
2.3 DALL’ECONOMIA CLASSICA ALLA NEOCLASSICA.....	9
2.4 CARL MENGER E LA SCUOLA AUSTRIACA .....	10
2.5 JOHN MAYNARD KEYNES .....	11
2.6 JOHN VON NEUMANN E LA TEORIA DELL’ UTILITÀ ATTESA .....	13
2.7 MILTON FRIEDMAN .....	15
<b>3. ECONOMIA COMPORAMENTALE</b> .....	17
3.1 INTRODUZIONE.....	17
3.2 HERBERT SIMON E LA RAZIONALITÀ LIMITATA .....	20
3.3 I BIAS ED IL LORO IMPATTO SULLE DECISIONI .....	22
3.3.1 EFFETTO FRAMING .....	22
3.3.2 EFFETTO ANCORAGGIO .....	23
3.3.3 EFFETTO CERTEZZA.....	24
3.3.4 STATUS QUO.....	25
3.4 L’EFFETTO DOTAZIONE .....	26
3.5 AVVERSIONE ALLE PERDITE.....	28
3.6 CONTABILITÀ MENTALE.....	30
3.7 TWO SYSTEM VIEW.....	32
3.8 I NUDGE.....	35
<b>4. CASI STUDIO: RILETTURA IN CHIAVE COMPORAMENTALE</b> .....	38
4.1 INTRODUZIONE.....	38
4.2 CASO 1: BOSE VS BEATS .....	40
4.2.1 SCELTA DEL CASO E FUNZIONE DI UTILITÀ .....	40
4.2.2 INTRODUZIONE DEL CASO.....	43
4.2.3 BOSE .....	44
4.2.4 BEATS.....	45
4.2.5 CANALI DI COMUNICAZIONE .....	46
4.3.1 TIPOLOGIA DI CLIENTE .....	50
4.3.2 BOSE VS BEATS: DIFFERENZE TRA BIAS COINVOLTI .....	51
4.4 CONFRONTO TRA PUBBLICITÀ: BOSE VS BEATS .....	55
4.4.1 BEATS: THE GAME BEFORE THE GAME .....	55
4.4.2 BOSE: GET CLOSER .....	59
4.5 BOSE VS BEATS: I CONSUMATORI E LA RAZIONALITÀ LIMITATA.....	61
4.6 CASO NIKE AIR JORDAN .....	70
4.6.1 INTRODUZIONE.....	70
4.6.2 STORIA DI NIKE.....	71

4.6.3 AIR JORDAN: LA STORIA .....	75
4.7 MARKETING ESPERIENZIALE .....	84
4.8 ANALISI PUBBLICITÀ.....	86
4.8.1 BANNED COMMERCIAL.....	86
4.8.2 IT'S GONNA BE THE SHOES.....	88
4.9 STUDIO ANALITICO DELL'INFLUENZA DEL BRAND SUL CONSUMATORE .....	90
4.10 MERCATI DI VENDITA DELLE SNEAKER .....	93
4.10.1 INTRODUZIONE.....	93
4.10.2 MERCATI DELLE SNEAKER.....	94
5.CONCLUSIONE.....	103
BIBLIOGRAFIA .....	106

# 1. INTRODUZIONE

L'elaborato ha lo scopo di illustrare, attraverso lo sviluppo di case study, modalità di comportamento alternative per quanto riguarda le decisioni di acquisto e le scelte di consumo dell'agente economico, utilizzando nozioni e concetti di economia comportamentale. L'economia comportamentale è una branca dell'economia che studia l'influenza di fattori emotivi, psicologici, culturali e sociali sulle decisioni economiche, aspetti che non sono considerati all'interno degli studi sviluppati dall'economia classica e neoclassica. Questi aspetti possono influenzare il potenziale consumatore e lo potrebbero indurre a prendere decisioni che, in alcune situazioni, differiscono in maniera significativa dagli output previsti dalla visione economica classica.

Nel Capitolo 2 ci si concentrerà sulla nascita dell'economia, partendo dalla visione di Adam Smith, analizzando l'evoluzione di quest'ultima e di come negli anni si trasformi in una scienza sempre più autonoma e indipendente, slegata dalle componenti sociali e psicologiche insite nell'individuo umano. L'economia, ed in particolare i Neoclassici, attraverso la nozione di utilità marginale, individuano l'agente economico come razionale, ispirandosi alla figura dell'homo economicus, come un cinico massimizzatore della propria funzione di utilità. L'assunto di completa razionalità dell'agente economico ha permesso all'economia di formulare modelli che presentano caratteristiche di universalità e di formalità. L'economia, in questo modo, è diventata una scienza universale, applicabile a differenti ambiti, come ad esempio la finanza.

Nel Capitolo 3, si spiegheranno i concetti fondamentali su cui si fonda l'economia comportamentale. Quest'ultima nasce con la pretesa di dimostrare che, in differenti casi, l'agente economico non si comporta come un massimizzatore della propria funzione di utilità ma è affetto dai cosiddetti bias cognitivi, i quali lo inducono ad effettuare scelte che possono differire in modo sistematico e significativo dalle previsioni di comportamento dei modelli standard. I decisori molto spesso non dispongono delle informazioni necessarie per effettuare una decisione ottima ed in differenti contesti manifestano problemi di elaborazione cognitiva. Inoltre, si accontentano solitamente di una scelta soddisfacente piuttosto che voler a tutti i costi raggiungere la massimizzazione della propria utilità. Infine, il consumatore in differenti casi è influenzato principalmente dalle emozioni piuttosto che dalle informazioni oggettive a sua disposizione. Questo aspetto sarà collegato ai concetti di Sistema 1 e Sistema 2 introdotti da Kahneman, i quali definiscono le dinamiche psicologiche che avvengono nella mente del consumatore.

Nel Capitolo 4 si applicheranno i concetti precedentemente illustrati a due casi reali di mercato B2C: Bose vs Beats e Jordan.

Il caso Bose vs Beats è stato sviluppato rianalizzando un case study di marketing di Robert J. Dolan. In questo elaborato sarà effettuata una reinterpretazione comportamentale, ponendo una maggiore attenzione sui bias cognitivi che influenzano il consumatore. Si analizzerà quindi la funzione di utilità di un consumatore razionale e si vedranno le differenze con il reale comportamento dell'individuo. Successivamente sarà fatto un confronto delle campagne pubblicitarie e si cercherà di verificare come queste possano avere un'influenza sul consumatore, portandolo ad effettuare scelte impulsive.

Infine, si adatterà al caso un modello presente nella letteratura comportamentale, che spiega le caratteristiche della domanda di mercato, sotto l'ipotesi di razionalità limitata.

Il caso Jordan è stato sviluppato consultando articoli economici e sportivi, con l'obiettivo di illustrare come un prodotto tecnico assuma negli anni un'accezione estetica e sociale, trasformandosi in un prodotto di massa. Si darà una particolare rilevanza alla pratica di marketing esperienziale cercando di verificare come l'utilizzo di quest'ultimo possa fare leva sulle emozioni del consumatore. Sarà effettuata un'analisi delle caratteristiche del brand per verificare la correlazione con i comportamenti degli utenti. Successivamente saranno descritte le principali campagne marketing e le modalità di attivazione dei bias cognitivi del consumatore. Inoltre, tramite l'utilizzo di uno studio scientifico, approfondite le variabili di correlazione tra brand e consumatore. Sarà poi analizzato il comportamento del consumatore nei confronti delle cosiddette "limited edition", alla luce del concetto di scarsità. Si spiegheranno inoltre le dinamiche del mercato secondario, illustrando le differenti tipologie di consumatore ed i bias correlati a queste dinamiche comportamentali.

## 2. EVOLUZIONE DELLA TEORIA ECONOMICA

### 2.1 TEORIA CLASSICA

Adam Smith è uno dei primi studiosi che, attraverso la pubblicazione dell'opera "La ricchezza delle nazioni" del 1776, individuò l'economia come scienza autonoma, separata dalla morale e dalla filosofia.

L'autore risulta essere fortemente a favore del libero mercato, poiché individua in esso la capacità di autoregolarsi. Secondo Smith, bisognerebbe lasciare nelle mani dello Stato solamente i settori necessari al sostentamento della società, come ad esempio la sanità e le infrastrutture. Secondo l'autore, infatti, vi è una mano invisibile che trasforma l'interesse individuale perseguito dall'agente economico in un benessere collettivo.

Egli è inoltre convinto che l'uomo, nel compiere le sue azioni, sia guidato solamente dal cosiddetto "self-interest". Infatti, nella pubblicazione "Teoria dei sentimenti morali" egli disse:

"Ogni uomo è, senza dubbio per natura, raccomandato in primo luogo e principalmente alla propria cura e, poiché è più adatto a prendersi cura di sé stesso di qualsiasi altra persona, è giusto e opportuno che sia così. Ogni uomo, quindi, è molto più interessato a ciò che riguarda immediatamente sé stesso, che a ciò che riguarda qualsiasi altro uomo". (Smith, 1759)

Analizzando la precedente opera secondo un punto di vista comportamentale si evince che l'uomo, in alcuni casi, tragga piacere dalla felicità altrui, sebbene egli non raggiunga nessun fine personale. L'essere umano non è guidato solamente dalle proprie emozioni ma vi è la cosiddetta figura dello spettatore imparziale, il quale ha come obiettivo il tenere a bada la componente emotiva presente nell'individuo. Questo aspetto mette in luce alcuni aspetti analizzati all'interno degli studi di economia comportamentale, come, ad esempio, la loss aversion, l'overconfidence, le scelte intertemporali, l'equità e la giustizia.

L'economia comportamentale è interessata alle opere di Adam Smith, poiché egli evidenzia importanti aspetti umani e psicologici dell'essere umano. Questi aspetti, come si spiegherà successivamente, non sono considerati all'interno dell'economia classica, la quale trascura gli aspetti comportamentali dell'individuo.

## **2.2 I PRECURSORI DELLA SCUOLA NEOCLASSICA**

### **2.2.1 JOHN STUART MILL E L'HOMO ECONOMICUS**

John Stuart Mill (1800-1873) è un esponente della scuola classica ma è considerato da molti studiosi come il precursore della scuola neoclassica per la teorizzazione della figura dell'Homo Economicus; la teoria microeconomica esplicitata dai neoclassici si basa infatti sull'utilizzo di questa figura per studiare le decisioni individuali.

L'Homo Economicus è una figura astratta ed idealizzata che ha come obiettivo quello di massimizzare i propri profitti e la propria soddisfazione personale attraverso una coerenza logica e razionale tra pensieri ed azioni. Questo assunto di "razionalità" presume che l'essere umano sia consapevole delle proprie preferenze e riesca quindi ad esternare queste ultime in modo da scegliere in ogni situazione quello che preferisce maggiormente. Lo stesso Adam Smith, citato precedentemente, definì un comportamento simile attraverso le idee di amor proprio e auto-interesse. Mill approfondisce i ragionamenti di Smith sulla complessità della natura umana, affermando analogamente che il fine ultimo dell'essere umano è rappresentato dal perseguire il proprio piacere; inoltre, secondo l'autore, ogni atto che l'uomo è in grado di compiere fa scaturire piacere e dolore e questi ultimi non possono essere separati dall'azione stessa:

“Desiderare una cosa e trovarla piacevole, avversarla e trovarla come dolorosa sono fenomeni del tutto inseparabili, anzi due parti dello stesso fenomeno. Pensare a un oggetto come desiderabile e pensarlo come piacevole sono le stesse cose; desiderare qualsiasi cosa, se non in proporzione al fatto che l'idea di essa è piacevole, è un'impossibilità fisica e metafisica”. (Mill,1861)

Secondo Mill, il fine ultimo dell'essere umano è quello della felicità umana. Un'azione è tanto migliore quanto più accresce la felicità di un maggior numero di persone. Inoltre, la bontà di un'azione è tanto maggiore quanto più quest'ultima segue le leggi in vigore.

Nell'opera “Principi di economia politica” del 1848 l'autore, analizzando la distribuzione della ricchezza all'interno della società, spiega che le cause rilevanti sono da ricercare maggiormente nel rapporto tra individuo ed istituzioni, considerando meno l'essere umano da un punto di vista fisico e conoscitivo. Mill identifica la società come un insieme di uomini economici che perseguono i seguenti obiettivi: lusso, procreazione, tempo libero e ricchezza.

Negli studi di Smith e Mill si possono trovare concetti successivamente affrontati dall'economia comportamentale riguardanti il conflitto presente nell'essere umano quando deve compiere una decisione; si può notare come egli, in alcuni contesti decisionali agirà con un approccio più egoistico mirato solamente al soddisfacimento della propria funzione di utilità, mentre in altre situazioni sia irrimediabilmente portato ad agire perseguendo ideali altruistici. (Joseph Persky,1995)

### **2.2.2 SCUOLA MARGINALISTA**

La corrente di pensiero marginalista nasce nel 1870, i principali esponenti di questo movimento economico sono Menger, William Stanley Jevons e Léon Walras, facenti parte delle tre principali scuole marginaliste: Austria, Inghilterra e Francia.

La scuola classica è basata sulla teoria valore-lavoro, che spiega che il valore di un bene si misura in base alla quantità di lavoro necessaria per produrlo.

I marginalisti, attraverso l'introduzione del concetto di utilità marginale, sviluppano la teoria valore-utilità, la quale postula che il valore di un bene è correlato alla capacità di soddisfacimento dei bisogni umani.

Si ha quindi una transizione da una visione oggettiva del valore del bene ad una visione soggettiva, in cui si considera il trade-off tra benefici e costi marginali. L'individuo ha come obiettivo la massimizzazione dell'utilità marginale di un determinato bene, definita dalla somma delle singole utilità marginali. Inoltre, l'utilità marginale risulta essere una funzione decrescente, in quanto, in un contesto in cui un consumatore acquista un determinato ammontare di un singolo bene, l'acquisto delle unità successive alla prima porteranno all'individuo un beneficio progressivamente minore. Inoltre, la scarsità di un bene ne aumenterà l'utilità marginale e quindi il suo valore.

L'ultimo concetto chiave introdotto da questa scuola di pensiero è quello di "scambio", dettato dai differenti bisogni degli agenti economici e dalle loro differenti valutazioni dei beni. Questa situazione sociale porta alla creazione del mercato di concorrenza perfetta, poi approfondito dalla scuola Neoclassica, in cui si ha la massima trasparenza informativa e l'assenza di oligopoli e monopoli.

## 2.3 DALL'ECONOMIA CLASSICA ALLA NEOCLASSICA

La Teoria Classica inizia a vacillare intorno agli anni '30 del 1800 in seguito ad alcune critiche esposte contro alcuni dei pilastri concettuali di questa scuola di pensiero, come ad esempio il concetto di valore che guardava al lavoro ed il profitto. In seguito alla formulazione della Teoria dell'Utilità marginale nel 1870 prese poi definitivamente piede il filone di pensiero neoclassico.

L'economia Neoclassica nasce come paradigma a cavallo tra la fine del 1800 e l'inizio del 1900. L'obiettivo di questa scuola di pensiero è l'osservazione di situazioni reali, trascurando quindi il processo decisionale politico, aspetto centrale nello sviluppo delle teorie classiche. Si cerca di utilizzare modelli astratti che siano universali e quindi non dipendenti dal contesto di riferimento.

L'individuo in questo caso rappresentava il reale oggetto di studio; infatti, l'introduzione di nuovi concetti algebrici come l'incremento marginale ed il tasso marginale di sostituzione permettono al decisore di concentrarsi in modo da ottimizzare la propria utilità, scegliendo in base alle proprie preferenze; le decisioni, quindi, risultano indipendenti dalla classe sociale a cui appartiene l'individuo.

Stanley Jevons, importante economista ed intellettuale britannico, spiegava in questo modo il reale obiettivo dell'economia:

"Data una certa popolazione, con vari bisogni e poteri di produzione, in possesso di certe terre e altre fonti di materiale: si richiede il modo di impiegare il loro lavoro che massimizzerà l'utilità del prodotto". [Blaug 1968, p. 300]

L'individuo, grazie al concetto di utilità marginale, risulta un attore più influente all'interno del mercato, può decidere il proprio reddito e le proprie preferenze al fine di massimizzare la propria utilità soggettiva. All'interno della teoria classica, come già esplicitato in precedenza, il concetto di valore era fortemente dipendente da caratteristiche sociali e dal contesto produttivo di riferimento, mentre se si analizza il paradigma neoclassico il valore di un bene, in accordo con la definizione di utilità marginale, risulta fortemente correlato ai bisogni ed ai desideri del consumatore. La teoria Neoclassica ipotizza che l'agente economico operi in condizioni di trasparenza informativa. Possiede tutte le informazioni di cui necessita per eseguire un ordinamento completo delle proprie preferenze. In secondo luogo, egli opera in un mercato di concorrenza perfetta, risulta quindi essere price-taker e quindi non può in alcun modo influenzare il prezzo.

L'economia quindi, tramite gli assunti di massimizzazione dei profitti e di razionalità sostanziale si allontana dall'aspetto comportamentale diventando una scienza non psicologica, curando la formalizzazione dei propri aspetti teorici attraverso strumenti legati al mondo della matematica. (Michel De Vroey,1975)

## **2.4 CARL MENGER E LA SCUOLA AUSTRIACA**

Carl Menger è uno dei principali esponenti della Scuola Austriaca e, anche se inserito nella corrente di pensiero neoclassica, si differenzia da quest'ultimo per la forte presenza della psicologia nei suoi studi e nelle sue pubblicazioni. Secondo l'autore l'obiettivo dell'attività economica risulta essere il soddisfacimento dei desideri e dei bisogni dell'uomo. I beni, per essere considerati tali, devono rispettare quattro proprietà: la presenza di un bisogno da soddisfare, la capacità dell'oggetto di soddisfare tale bisogno, la consapevolezza da parte dell'individuo che il bene in questione sia in grado di soddisfare questo suo desiderio intrinseco ed infine il controllo mentale dell'uomo su questa relazione causale tra sé ed il bene. Il bene, quindi, non può essere definito a sé stante come tale, ma possiede questa caratteristica solamente in relazione con l'uomo, il quale osserva dei cambiamenti interni al proprio essere solamente quando un bene rispetta le caratteristiche descritte.

Vi sono diverse differenze tra la visione economica di Menger e quella degli autori neoclassici. Per entrambe le parti, l'obiettivo dell'individuo è la massimizzazione della funzione di utilità, tenendo conto dei vincoli di reddito. Come la scuola neoclassica Menger considera i prodotti come omogenei ma identificandoli come unità discretizzate e non divisibili; egli pone una particolare attenzione, grazie al suo approccio causale, alle nozioni di tempo e spazio ed inoltre considera come molto rilevante l'attività di raccolta delle informazioni, in quanto l'agente economico molto spesso si trova nella situazione di dover prendere una decisione in condizioni di scarsità informativa e di ignoranza. L'individuo, secondo Menger, effettua molte delle sue scelte in condizioni di rischio e di incertezza. Infine, introduce il concetto di "costo di transazione", in quanto gli aggiustamenti di preferenza non sono istantanei ma richiedono tempo e sforzo. (George J. Stigler,1937)

## 2.5 JOHN MAYNARD KEYNES

Keynes è considerato da molti studiosi come il padre della macroeconomia e fu uno dei primi autori a tenere conto dei comportamenti dell'uomo all'interno del proprio processo decisionale. Nella sua opera "La teoria generale" enfatizza l'importanza della componente psicologica nelle decisioni dell'individuo e di come queste abbiano delle conseguenze in termini economici; idee come l'illusione monetaria, la convenzione, l'incertezza, lo spirito animale e la rigidità salariale mettono in evidenza che, secondo l'autore, l'uomo non opera solo ed esclusivamente secondo un assunto di razionalità.

George Akerlof, economista ed accademico statunitense, evidenziò come Keynes avesse gettato le basi per lo sviluppo di quella che poi venne definita "economia comportamentale". Lo stesso Akerlof, in una pubblicazione del 2002 chiamata "Macroeconomia comportamentale e comportamento economico" scrisse:

"Quel sogno era lo sviluppo di una macroeconomia comportamentale nello spirito originale della General Theory di John Maynard Keynes (1936). La macroeconomia allora non soffrirebbe più degli "ad hockery" della sintesi neoclassica, che aveva prevalso sull'enfasi posta nella Teoria generale sul ruolo dei fattori psicologici e sociologici, come il pregiudizio cognitivo, la reciprocità, l'equità, la pastorizia lo status sociale. Il mio sogno era quello di rafforzare la teoria macroeconomica incorporando assunzioni affinate all'osservazione di tale comportamento". (Akerlof, 2002)

In molti casi si può parlare di "rivoluzione Keynesiana" poiché l'autore critica in maniera evidente gli assunti che sono alla base della teoria neoclassica. Egli presuppone, come prima cosa, che il futuro è incerto: la razionalità e l'homo economicus in generale tengono conto di questo aspetto attraverso il calcolo della probabilità. In diversi casi, tuttavia, la probabilità che un dato evento si realizzi non si conosce a priori ed addirittura è anche possibile che non si conoscano gli eventi che potrebbero realizzarsi; si parla in questi casi di incertezza sostanziale, l'approccio neoclassico non ha efficacia in questi casi poiché non è possibile calcolare il rischio in modo esatto. Questo ragionamento trova applicazione, ad esempio, nell'ambito degli investimenti; se si effettua un investimento non si può sapere, in ogni caso, con quale probabilità quest'ultimo avrà successo. Entra quindi in gioco la definizione di animal spirits, che sottolinea come molto spesso gli imprenditori, nonostante la conoscenza e l'utilizzo di modelli matematici sofisticati e la presenza di approfondite ricerche di mercato, in caso di incertezza, prendano decisioni

basandosi sulle aspettative. Le decisioni di investimento sono quindi un aspetto decisamente variabile della domanda, in quanto non dipendono solamente dal tasso di interesse ma dalle aspettative degli imprenditori e dalle previsioni circa i profitti futuri.

Un altro aspetto importante nelle teorie macroeconomiche di Keynes è la funzione della moneta, che permette di mantenere e trasferire il potere d'acquisto nel tempo; nei periodi di maggiore incertezza dei mercati o quando risulta difficile effettuare previsioni precise sui tassi d'interesse, i risparmiatori preferiscono detenere moneta, aspettando momenti migliori in cui il loro potere d'acquisto sia maggiore. In questo caso, la domanda di moneta influenza il tasso di interesse, in quanto quest'ultimo non è più solamente dipendente da variabili reali ma da componenti monetarie. Keynes ha quindi ribaltato la visione neoclassica secondo la quale è l'offerta a creare la domanda e quindi dal livello di risparmi si potevano dedurre gli investimenti; in questo caso invece la domanda determina l'offerta. (Axel Lejonhufvud, 1967)

## 2.6 JOHN VON NEUMANN E LA TEORIA DELL'UTILITÀ

### ATTESA

John Von Neumann è stato un matematico, fisico ed informatico ungherese che nel 1928 sviluppò la teoria dei giochi e la teoria dell'utilità attesa. Questo concetto permette di definire l'utilità di un bene o un servizio attraverso un approccio assiomatico ed una coerenza razionale. La funzione di utilità, come spiegato dalla scuola marginalista, risulta essere una funzione crescente della quantità; l'utilità marginale invece è una funzione sempre positiva ma presenta un andamento decrescente.

La teoria dell'utilità attesa è particolarmente importante poiché permette di calcolare il valore di un bene in condizioni di incertezza, tenendo conto della media delle utilità nei diversi stati, ponderata per la stima delle probabilità che un determinato stato si possa verificare.

Il teorema afferma che l'utilità di un bene dipende dal contesto e dall'individuo implicato nella decisione; quest'ultima è rappresentabile tramite valore atteso. Il decisore è in grado di assegnare un valore numerico soggettivo al bene, tenendo conto dei differenti stati. Assumendo che egli sia razionale, considerata la distribuzione di probabilità, egli sceglierà la situazione che presenta il valore atteso maggiore.

Sono poi definiti alcuni assiomi principali, i quali permettono di generalizzare e formalizzare i modelli legati al comportamento di agenti economici razionali in condizioni di incertezza. Gli assiomi legati alla Teoria dell'Utilità attesa possono essere definiti attraverso una strategia diretta o indiretta. Nella strategia diretta l'individuo prima di effettuare la decisione non dispone di tutte le informazioni sulle preferenze; il concetto di utilità si applicherà quindi in maniera diretta al risultato. Per quanto riguarda la strategia indiretta il decisore conosce in anticipo la scelta che porterà ad un valore atteso maggiore. I principali assiomi della preferenza sono i seguenti:

- Completezza: data una coppia di opzioni (per ogni coppia di opzioni), il decisore può, in ogni situazione, confrontare le diverse possibilità, preferendone l'una o l'altra oppure rimanere indifferente nei loro confronti; è quindi sempre possibile prendere una decisione.

- **Transitività:** un'azione è preferibile se produce un risultato con utilità superiore rispetto ad un'altra; quindi, se A è preferita a B e B è preferita a C, allora A sarà preferita a C.
- **Continuità:** all'interno di un dato paniere le preferenze non variano al variare delle quantità.
- **Indipendenza:** date due combinazioni di consumo le persone possono ordinarle in base alle proprie preferenze; aggiungendo una terza combinazione, migliore o peggiore delle precedenti, non si modifica l'ordine di preferenza della precedente coppia di combinazioni.

Il processo di decisione considera quindi l'individuo come razionale. Egli ha come obiettivo quello di individuare tutte le alternative. Successivamente dovrà trovare delle preferenze consistenti per ciascuna di esse. Infine, completerà l'ordinamento delle preferenze ed assegnerà a ciascun risultato un valore di probabilità. In alcuni casi le preferenze possono risultare invertite, in quanto non presentano ordine e stabilità ma cambiano a seconda delle opzioni scelte dal decisore. In quest'ultimo caso le preferenze individuali non seguiranno i risultati previsti dalla teoria appena spiegata. Tuttavia, se i 4 assiomi sono rispettati, i beni con maggiore utilità presentano un valore atteso maggiore e pertanto saranno considerati dall'agente economico come i più appetibili. (Von Neumann John, Morgenstern O., 1944)

## 2.7 MILTON FRIEDMAN

Milton Friedman è uno degli economisti più importanti del XX secolo, nonché uno dei principali esponenti della moderna scuola di Chicago. Essa deriva dalla scuola originale di Chicago degli anni '20 e '30, i quali presentavano un posizionamento politico di sinistra, lontano dai principi che sostenevano il libero mercato. Uno dei principali mentori da cui prendeva ispirazione la scuola di Chicago era Henry Simon i cui caposaldi di pensiero erano i seguenti: pareggio dei redditi attraverso la struttura di imposta sul reddito, introduzione di programmi fiscali e monetari per la stabilizzazione dei prezzi e valorizzazione di una politica antitrust per ridurre il potere contrattuale di imprese e sindacati di modo da arrivare alla cosiddetta concorrenza perfetta. Rispetto a Simons, Friedman risulta essere più razionale e più flessibile su tematiche come il monopolio e sulle libertà da dare alle grandi aziende presenti sul libero mercato: nonostante ciò, egli è ancora un fervido sostenitore della concorrenza perfetta, che, per quanto lontana dalla realtà, viene preferita alle reali modalità di scambio in vigore all'interno del libero mercato. Friedman separa l'economia in due sfere principali: microeconomia e macroeconomia. La microeconomia è la ricerca dell'equilibrio tra domanda e offerta che porta alla determinazione dei prezzi; in questo campo Friedman preferisce tenere un approccio meno statalista e lasciare che tutto si regoli secondo il libero mercato senza troppi ostacoli. Per quanto riguarda la macroeconomia, invece, negli aspetti che riguardano la politica monetaria egli non ritiene possibile la presenza di un mercato libero. Secondo l'illustre economista, in accordo con il pensiero dei keynesiani, questa sfera economica deve essere completamente affidata ad un controllo statale. Il principale difetto di questa visione economica che considera indipendenti la sfera "micro" e "macro", poiché le decisioni che vengono prese a livello macroeconomico, ad esempio in termini di tassazione, possono avere importanti ripercussioni anche nella sfera individuale degli agenti economici.

Un altro effetto disastroso in termini di politica pubblica da parte di Friedman è che favorisce ai cittadini l'accesso al welfare, i quali possono ottenere più facilmente un "sussidio" o "reddito minimo" che, secondo lo studioso, dovrebbero essere automatici. Un fattore che incentiva il cittadino ad essere più produttivo è proprio la complessità burocratica che si ha nell'aver accesso alle differenti forme sociali di welfare: se queste ultime diventano automatiche incoraggiano il lavoratore ad interrompere la sua attività lavorativa; egli risulta inoltre maggiormente incoraggiato se, come il volere di Friedman

incoraggia, il livello di tasse è alto. Secondo una visione comportamentale della questione, questa tipologia di diritto automatico distrugge la possibilità di riabilitazione del cittadino, poiché egli si “accontenta” di un reddito minimo con il quale vivere, senza provare a modificare la propria situazione economica e la visione di sé in termini di autostima.

Da un punto di vista prettamente monetario Friedman era un sostenitore di Fisher; secondo quest’ultimo lo Stato dovrebbe intervenire per stabilizzare la variabile del prezzo durante lo svolgersi del ciclo economico, che per l’autore non rappresenta altro che una continua oscillazione, del tutto casuale, dei livelli di prezzo. Queste politiche inflazionistiche sono state, per alcuni analisti economici, la causa della crisi del 1929. Se il mercato libero non viene ostacolato, è provato che, in media, la quantità di merci scambiate tende ad aumentare, portando quindi ad una diminuzione dei livelli di prezzo: se quindi anche gli stipendi nominali dei lavoratori non aumentano, il loro salario reale cresce portando quindi ad un aumento del benessere percepito. Friedman, quindi, è stato un autore i cui studi non hanno portato troppo valore all’interno del libero mercato, proponendo una visione statalista e inflazionista, al contrario della Scuola Austriaca che invece era a favore di un mercato senza troppi vincoli in cui lo scambio di merci e la produzione non fossero ostacolati. (Shleifer Andrei, 2009)

## 3. ECONOMIA COMPORTAMENTALE

### 3.1 INTRODUZIONE

L'economia, fino a questo punto della discussione, ha descritto un mondo popolato da individui che massimizzano, in modo freddo e senza emozioni, la propria funzione di utilità. L'economia neoclassica, infatti, si può definire come un'economia "anti-comportamentale", poiché non tiene minimamente conto degli aspetti psicologici e umani insiti nel processo decisionale. Più di recente, diversi studi sperimentali hanno dimostrato che l'assunzione di una razionalità illimitata porta a formulare previsioni poco accurate: la visione razionale difende la propria posizione spiegando l'universalità e la versatilità dei modelli utilizzati, più facili da formalizzare e, di conseguenza, utilizzabili in svariati contesti.

L'economia comportamentale nasce quindi con due principali obiettivi: studiare ed analizzare come il comportamento degli agenti economici, e gli output, differiscono dalle previsioni dei modelli standard e dimostrare che questi scostamenti sono rilevanti in contesto economico. In particolare, secondo questa branca dell'economia, vi sono tre tratti della natura umana supposti dai modelli standard che non risultano realistici: razionalità illimitata, forza di volontà illimitata ed egoismo illimitato.

Il primo economista ad affrontare il concetto di razionalità limitata è Herbert Simon, spiegando che in diverse situazioni di mercato l'individuo presenta dei limiti cognitivi, sia dal punto di vista della conoscenza che della capacità di calcolo. L'essere umano, avendo una quantità di tempo limitata per prendere decisioni ed una capacità cognitiva limitata, non può pretendere di risolvere ogni problema all'ottimo. Come dimostrato da Kahneman e Tversky nei loro studi del 1974, vi sono svariate casistiche in cui l'agente economico non sceglie la soluzione ottima definita dai modelli razionali ma prende decisioni seguendo le cosiddette euristiche, ovvero procedimenti non rigorosi che consentono di prevedere un risultato; come dimostrato dai due studiosi l'utilizzo di euristiche può condurre alla generazione di errori sistematici.

Inoltre, non solo le scelte possono risultare poco razionali ma anche i giudizi. L'opera "Judgment under uncertainty: heuristics and biases" di Kahneman, Tversky e Slovic del 1982 studia come i giudizi degli individui possano differire sistematicamente da quella che è una posizione razionale; sostanzialmente gli individui nella formulazione dei loro

giudizi sono a volte guidati dai cosiddetti bias cognitivi, ovvero pattern sistematici di deviazione dalla norma o dalla razionalità nei processi mentali di giudizio; alcuni esempi possono essere l'overconfidence, l'ottimismo, l'estrapolazione e l'ancoraggio. Inoltre, i giudizi di frequenza o di probabilità sono spesso basati sulla disponibilità e sulla similarità, rispettivamente attraverso le euristiche della disponibilità e della rappresentatività.

Una teoria fondamentale per lo sviluppo dell'economia comportamentale è la "Teoria del prospetto" di Kahneman e Tversky del 1979 che consiste in una teoria descrittiva che spiega il processo decisionale degli individui in caso di incertezza. Questa teoria solitamente viene studiata ed analizzata insieme al concetto di "contabilità mentale" del 1985, che spiega come in alcuni casi gli individui considerino guadagni e perdite separatamente mentre in altri eseguano le loro valutazioni in maniera aggregata.

In secondo luogo, l'essere umano, anche quando conosce qual è la scelta ottima e razionale, non riesce a perseguirla fino in fondo per problemi di self-control, basti pensare a tematiche come alcol e dipendenze in cui l'individuo esagera con il consumo di sostanze nocive, al fatto che non svolga abbastanza esercizio fisico oppure non raggiunga un adeguato livello di risparmi.

Infine, vi è il tema dell'egoismo, già anticipato da Adam Smith. Secondo gli economisti pre-comportamentali, infatti, l'uomo agisce in ambito economico guidato solamente da quest'ultimo. Un esempio può essere trovato nel problema del free riding tipicamente discusso in ambito economico, in cui un cittadino non contribuirà al benessere pubblico finché non avrà soddisfatto il suo benessere personale. In contrasto a questa visione, si può verificare invece come molti individui compiano azioni deliberate a favore del bene altrui, come ad esempio opere di carità o tempo impiegato in attività legate al volontariato. Altri esperimenti effettuati in laboratorio dimostrano che gli esseri umani, sotto determinate condizioni, sono disposti a cooperare in tematiche pubbliche o ad esempio nel dilemma del prigioniero.

Uno dei principali contesti in cui l'economia comportamentale ha applicato i risultati dei propri studi è l'ambito finanziario. Questo ambito risulta essere forse il meno prevedibile, almeno in principio, poiché si basa sui concetti di arbitraggio e di mercato efficiente. Il vantaggio ottenuto dalla finanza comportamentale è che, a sostegno dei suoi studi ed esperimenti, ha potuto accedere ad una grande quantità di dati, inoltre è un campo in cui

è relativamente facile dimostrare quanto un modello razionale standard si discosti, in termini di previsioni, dall'effettivo comportamento del mercato. La prima ipotesi su cui si basa il concetto di mercato efficiente è quello che il prezzo delle azioni sia corretto, nel senso che rappresenti in maniera abbastanza accurata il livello di rischio delle azioni. Questa ipotesi non si può testare direttamente poiché il valore intrinseco delle azioni non è osservabile. In alcuni casi, però, vi sono due differenti versioni della stessa azione che sono scambiate in mercati differenti: conoscendo quindi il loro valore intrinseco si possono confrontare. Un caso abbastanza conosciuto è quello dell'alleanza avvenuta all'inizio del XX secolo tra la Royal Dutch e la Shell Transport: la prima operava in America e in Olanda mentre la seconda a Londra. Secondo l'economia le azioni avrebbero dovuto presentare un ratio 60:40 ma, nella realtà dei fatti, il risultato presentava uno scostamento di circa il 35%; questo esempio è una prima dimostrazione della violazione della regola del prezzo unico del mercato.

La seconda ipotesi del mercato efficiente è invece quella dell'imprevedibilità del prezzo: non si può prevedere il prezzo futuro di un'azione basandosi solamente sulle informazioni pubbliche disponibili. Analizzando i dati si può però notare che, in alcuni intervalli di tempo, le piccole imprese che presentavano un basso valore di price earnings ratio hanno poi performato meglio di altre azioni con lo stesso livello di rischio atteso. De Bondt e Thaler nel 1985 hanno analizzato il comportamento degli individui sul mercato, notando che solitamente mostrano una reazione spropositata nei confronti delle nuove informazioni, assegnando un peso notevolmente inferiore alle informazioni di base: in conseguenza di questo comportamento, all'arrivo di nuove informazioni relative ad un'impresa i prezzi di quest'ultima risultano troppo elevati, allo stesso modo se un'impresa presenta un calo in termini di performance nello stesso periodo i prezzi diminuiscono. I due economisti hanno dedotto che le imprese che avevano performato "peggio" in un determinato intervallo di tempo sono cresciute molto negli anni seguenti, mentre le migliori nello stesso intervallo temporale hanno mostrato un calo nei periodi successivi. (Sendhil Mullainathan and Richard H. Thaler, 2000)

### **3.2 HERBERT SIMON E LA RAZIONALITÀ LIMITATA**

Uno dei primi temi affrontati dall'economia comportamentale è sicuramente quello di razionalità limitata, concetto sviluppato da Herbert Simon nel 1955. Gli studi dell'autore si sono incentrati sulla critica all'Homo Economicus ed all'assunzione di razionalità illimitata presente nei modelli precedentemente affrontati.

Come si può evincere dal capitolo precedente, la teoria dell'utilità attesa di Von Neumann è basata su ipotesi principali: l'individuo può scegliere tra un dato insieme di possibilità noto a priori, è a conoscenza delle probabilità soggettive associate a queste possibilità ed inoltre agisce per massimizzare la propria soddisfazione, espressa in termini di funzione di utilità. Queste tre ipotesi hanno permesso all'economia neoclassica di basare i propri risultati su basi teoriche molto solide e formali; tuttavia, in molti casi reali questi modelli non prevedono la realtà in maniera accurata e precisa.

Dal concetto di razionalità limitata quindi si è iniziato a rilassare questi modelli suggeriti dalla teoria dell'utilità attesa, di modo che rappresentassero in maniera più veritiera il contesto empirico analizzato. Ad esempio, non si considera più un dato insieme di possibilità note a priori ma si è iniziato ad ipotizzare che l'individuo possieda un processo per generare le alternative, tra cui successivamente sceglie. Inoltre, come accennato in precedenza, le probabilità associate a queste alternative non possono essere in ogni caso note a priori ma si può assumere che sia l'individuo a stimare queste probabilità. Infine, molto spesso non si massimizza una funzione di utilità ma ci si accontenta di una situazione che sia funzionale e sufficientemente soddisfacente, secondo l'individuo, per risolvere il suo problema decisionale.

Gli studi psicologici si sono concentrati sulla comprensione del funzionamento del processo decisionale umano e su come l'individuo genera le proprie modalità di azione. Nei contesti reali, come ad esempio quello aziendale, il management spende la maggior parte del proprio tempo e impegno nella progettazione di architetture di scelta, piuttosto che per la decisione finale. Questo tipo di attività svolta dai manager risulta onerosa sia in termini di tempo che di costo e molto spesso questi ultimi si concentrano nel trovare le cosiddette alternative rilevanti tra cui scegliere.

Un altro tema rilevante è: come l'individuo valuta le conseguenze di una determinata scelta?

Molto spesso i limiti cognitivi non riguardano solamente le informazioni a disposizione ma anche il fatto che le teorie scientifiche utilizzate per la scelta, in alcuni casi, non mostrano un fit sufficiente con il fenomeno in analisi. Ad esempio, in campo economico, molti esperti effettuano delle previsioni basate su modelli (lineari e non) informatici di cui magari non conoscono i funzionamenti o le principali assunzioni.

La Teoria dell'Utilità attesa è una teoria sostanziale della decisione, in quanto è utilizzata come uno strumento di previsione della scelta, poiché cerca di trovare la scelta oggettivamente migliore che andrebbe a massimizzare l'utilità attesa soggettiva. Le teorie caratterizzate dalla razionalità limitata sono invece teorie procedurali poiché non prevedono solamente un risultato ma cercano invece di catturare il processo decisionale umano vero e proprio, tenendo conto dei limiti e delle effettive capacità della mente umana.

La Teoria economica neoclassica aveva tuttavia già previsto nei propri modelli alcune componenti legate alla razionalità limitata; all'interno della teoria keynesiana l'illusione monetaria è un tipico esempio di razionalità limitata; perciò, la differenza tra i due tipi di teorie non si trova nell'assunto di razionalità in sé, ma su dove e come questi assunti smettano di valere. Infatti, le teorie comportamentali differiscono dalla teoria dell'utilità attesa principalmente per il fatto che le ipotesi di razionalità presenti nei modelli devono essere spiegate ed argomentate attraverso studi empirici del comportamento umano ottenuti in laboratorio oppure estrapolando dei pattern da situazioni reali. (John Eatwell, 1990)

### **3.3 I BIAS ED IL LORO IMPATTO SULLE DECISIONI**

I bias si osservano nella fase di elaborazione decisionale dell'individuo, il quale elabora le informazioni e quantifica probabilità e risultati ottenibili. I bias possono però modificare la percezione, in modo tale che quando si raggiunge la fase di valutazione l'individuo assegna un valore troppo grande o troppo piccolo al prodotto/servizio rispetto a quello che assegnerebbe se non fosse condizionato da questi ultimi. I più frequenti bias osservati da Kahneman e Tversky in condizione di rischio sono: effetto framing, effetto ancoraggio ed effetto di certezza.

#### **3.3.1 EFFETTO FRAMING**

Questo primo effetto porta gli individui a reagire in modo diverso alla stessa situazione, in condizioni di incertezza l'effetto framing porta l'interessato a prendere due decisioni identiche in modo irrazionalmente diverso. Questo è dovuto a come viene posto il quesito, nel caso in cui in una situazione di incertezza venga esplicitato il guadagno gli interessati reagiranno in modo più propenso al rischio mentre se viene evidenziata la perdita reagiranno in modo opposto, pur trattandosi della medesima situazione la probabilità di accettazione risulta maggiore nel primo caso.

Un famoso esempio di questo bias è noto come il problema della malattia asiatica, proposto da Tversky e Kaheman, nella situazione in cui una pericolosa malattia non conosciuta possa uccidere un numero elevato di persone. Nell'esperimento si sono presi due gruppi di persone a cui è stato chiesto di scegliere tra due tipi di antibiotici, al primo gruppo sono state presentate le due alternative in questo modo:

- Alternativa A: su 600 persone malate con questa cura se ne salveranno 200
- Alternativa B: su 600 persone malate con questa cura c'è la probabilità di un 1/3 che si salveranno tutti e quella di 2/3 che nessuno si salverà

Il primo gruppo tra le due alternative ha scelto per il 72% l'alternativa A e la restante parte la B.

Anche al secondo gruppo sono state proposte due alternative diverse:

- Alternativa A: la cura ucciderebbe 400 persone e salverebbe la restante parte
- Alternativa B: ci sarebbe la probabilità di 1/3 che nessuno muoia e la probabilità di 2/3 che nessuno si salvi

In questa situazione il secondo gruppo ha scelto l'alternativa A per il 28% dei casi e la B per il 72%.

Le due situazioni erano le medesime in entrambi i casi ma in una si evidenziavano le perdite e nell'altra il guadagno; quindi, la propensione al rischio dei due gruppi si è dimostrata opposta nei due casi pur trattandosi della medesima cura e pericolosità. Il modo in cui viene espressa al pubblico la situazione di rischio può portare il consumatore a prendere scelte irrazionali e questo può essere usato in ambito di sponsorizzazione di prodotti o servizi e indurre il consumatore a prendere scelte più rischiose e con meno valore per la sua persona.

### **3.3.2 EFFETTO ANCORAGGIO**

Gli individui tendono a stimare probabilità e frequenze spesso da come viene presentato un problema. Questo comportamento è chiamato effetto ancoraggio, una valutazione iniziale distorta delle prospettive può avere delle conseguenze importanti, anche se in seguito fosse spiegata la distorsione. Questo può modificare la funzione di valore e i pesi decisionali che l'individuo attribuisce. Di conseguenza possono verificarsi delle deviazioni dai valori razionali; un esempio effettuato durante un convegno ha dimostrato questo bias che ci condiziona nelle scelte di tutti i giorni. Al pubblico viene posta una prima domanda: "la sequoia più alta del mondo è di 365 metri?" gli spettatori una volta sentita questa domanda hanno dato una risposta positiva o negativa. Una volta che le risposte erano ultimate è stata posta una seconda domanda: "quanto pensi sia alta la sequoia più alta del mondo?", in questa seconda domanda si è potuto vedere in modo abbastanza significativo l'effetto di questo bias perché quasi tutto il pubblico ha risposto valori vicini alla dimensione della prima domanda pur non sapendo se potesse essere giusta o sbagliata.

*"L'effetto ancoraggio si verifica quando le persone, dovendo assegnare un valore a una quantità ignota, partono, per farlo, da un determinato valore disponibile. Le stime si mantengono vicine al numero da cui i soggetti erano partiti, ed è per questo che si è evocata l'immagine dell'ancora." [Kanehman,2013]*

Si possono verificare deviazioni dai valori razionali, la funzione del valore è concava per i guadagni e convessa per le perdite.

Il secondo caso è più comune perché perdite elevate tendono a influenzare il comportamento degli individui, valutando rischi più elevati rispetto a quelli effettivi, mentre vincite elevate portano a valutazioni distorte della probabilità e del rischio (gioco d'azzardo). L'individuo tenderà ad essere avverso o amante del rischio in base alla posizione in cui si trova e alle esperienze passate. La percezione del rischio può essere influenzata anche da una valutazione distorta della relazione tra eventi congiunti e disgiunti. L'ancoraggio può portare ad attribuire a una persona la congiunzione di eventi quando in realtà sono disgiunti e viceversa. Di conseguenza, si potrebbe non tenere conto di alcuni rischi potenzialmente pericolosi, oppure nella situazione opposta creare un'avversione nei confronti di alcuni rischi che in realtà non sono presenti. Eventi comuni possono avere la loro probabilità sovrastimata, mentre si verifica una sottovalutazione di eventi disgiunti. (Tversky & Kahneman, 2011)

*“Considerato quanto poco sappiamo, la certezza che abbiamo delle nostre convinzioni è assurda; ed è anche essenziale.” [Kahneman, 2013]*

### **3.3.3 EFFETTO CERTEZZA**

Nella teoria dell'utilità attesa, l'utilità dei risultati è ponderata in base alla loro probabilità di verificarsi. Tuttavia, variazioni nelle probabilità di perdite o guadagni influiscono sulle valutazioni soggettive degli individui in modo non lineare (Samson, 2017). Le persone attribuirebbero quindi maggiore importanza agli eventi considerati più probabili. Un esempio dell'effetto certezza è presentato da Kahneman e Tversky (1979), basandosi su un'elaborazione originale di Maurice Allais nel 1953, noto come paradosso di Allais.

Nel Problema 1, la prima prospettiva offerta è data da (2.500\$, 33%; 2.400\$, 66%; 0\$, 1%). Cioè, 2.500 dollari possono essere vinti con il 33% di probabilità, 2.400 dollari con il 66% di probabilità, o 0 dollari con una probabilità dell'1%, il valore atteso del primo problema è quindi 2408. La seconda prospettiva presenta un guadagno certo di 2.400 dollari, con un valore atteso corrispondente a 2400. Di fronte a questa situazione, l'82% degli intervistati ha preferito il secondo prospetto, con il risultato certo ma valore atteso più basso.

Problema 2, le prospettive erano (2.500\$, 33%; 0\$, 67%) e (2.400\$, 34%; 0\$, 66%). In questa situazione, l'83% ha espresso una preferenza per la prima prospettiva, per la quale c'è un maggiore valore atteso ma con una probabilità di rischio più alta. Diametralmente

opposta rispetto al problema precedente in cui si è considerato solo la certezza del risultato e quindi si è visto solo il rischio e non il valore atteso. Questo risultato mostra una contraddizione nella valutazione dell'utilità delle prospettive, in quanto gli individui non obbediscono sempre agli assiomi del comportamento razionale. Pertanto, potrebbero non agire con l'obiettivo di massimizzare la loro utilità, dato il pregiudizio originato dall'effetto certezza. (Pedro Brandão Graminha, Luís Eduardo Afons, 2022)

### **3.3.4 STATUS QUO**

Un altro bias cognitivo è stato individuato da Samuelson e Zeckhauser. I due studiosi hanno scoperto che le persone tendono solitamente a non allontanarsi dal cosiddetto 'Status Quo' poiché nel farlo troverebbero più svantaggi che benefici.

In un loro esperimento risalente al 1988 ad alcuni soggetti è stato assegnato un compito di scelta prima in versione neutra, senza la definizione di uno status quo: "Lei è un serio lettore delle pagine finanziarie, ma fino a poco tempo fa aveva pochi fondi da investire. Questo è successo quando avete ereditato una grossa somma di denaro da un prozio. State valutando diversi portafogli. La scelta è di investire in: una società a rischio moderato, una società ad alto rischio, buoni del tesoro, obbligazioni municipali".

Ad altri soggetti è invece stato assegnato lo stesso problema di scelta ma dove vi era già presente un'opzione relativa allo status quo; infatti, in aggiunta all'enunciato precedente è stata assegnata la seguente frase: " ...È stato allora che avete ereditato un portafoglio di titoli e contanti dal vostro prozio. Una parte significativa di questo portafoglio è investita in una società a rischio moderato... (le conseguenze fiscali e delle commissioni di intermediazione di qualsiasi cambiamento sono insignificanti)".

Sono stati indagati differenti scenari seguendo questa architettura sperimentale di modo da poter stimare la probabilità di scelta di un'opzione nel caso in cui sia uno status quo o quando è presentata come alternativa allo status quo, in funzione della frequenza con cui è scelta nello scenario neutrale. I risultati mostrano come un'alternativa sia significativamente scelta con maggiore frequenza quando è impostata come status quo; questa popolarità di selezione aumenta al crescere del numero di alternative proposte. (Richard Thaler, 2015)

### 3.4 L'EFFETTO DOTAZIONE

Il concetto di effetto dotazione è stato definito da Richard Thaler nel 1980, evidenziando il fatto che gli individui siano poco disposti a privarsi dei beni in loro possesso, in quanto chiedono una quantità di denaro ben superiore a quella che sarebbero stati disposti a spendere se avessero dovuto acquistare quel bene. Un esempio presente nel libro "Misbehaving" di Richard Thaler è quello di un appassionato di vino che acquista bottiglie di qualità a prezzi molto convenienti; negli anni queste ultime acquisiscono progressivamente valore, in quanto passano dai 10 dollari spesi nel momento dell'acquisto ai 200 dollari. Se si interroga colui che possiede queste bottiglie su come vorrebbe disporne egli risponde che ne usufruisce saltuariamente in quanto amante del vino ma mai si sognerebbe di mettere queste bottiglie all'asta, sebbene, vista la spesa effettuata nel momento dell'acquisto, sarebbe un affare. Inoltre, non sarebbe neppure intenzionato ad acquistare la medesima bottiglia all'asta per lo stesso prezzo.

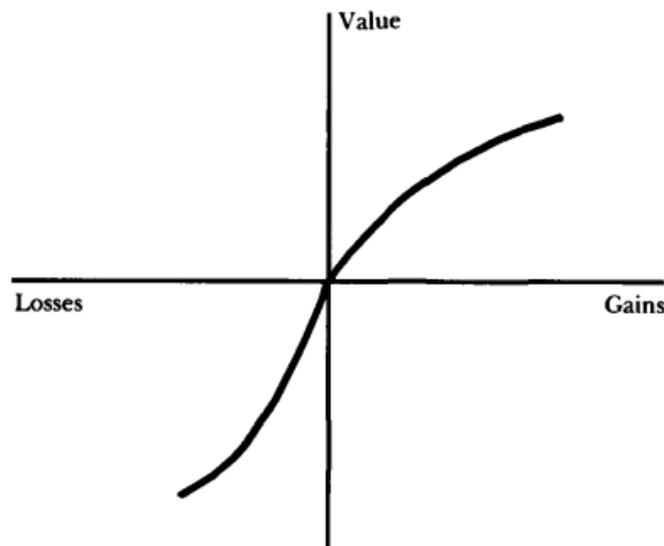
Nel 1990 Kahneman, Tversky e Thaler hanno eseguito una nuova serie di esperimenti per valutare se questo effetto si presenta anche all'interno del mercato. Sempre nel libro "Misbehaving" di Richard Thaler viene descritto un esperimento eseguito alla Cornell University: alla metà degli studenti sono stati assegnati dei gettoni di valore indotto, il cui valore cambiava per ogni individuo e veniva comunicato allo studente che lo riceveva. Sono state effettuate tre prove di mercato ed alla fine di ciascuna prova venivano dichiarati il prezzo ed il numero degli scambi. Successivamente si estraevano per ogni turno di mercato tre acquirenti e tre venditori in cui si valutavano le preferenze espresse nelle loro schede e ciascuno veniva pagato in base al prezzo di compensazione del mercato. Fino a questo punto non si sono verificate anomalie poiché il prezzo di equilibrio era esattamente quello che si poteva ottenere dalle curve di domanda e offerta indotte; questo significa che i soggetti hanno compreso i meccanismi di mercato ed i costi di transazione non risultavano rilevanti. Lo stesso esperimento si è poi effettuato con delle tazze da caffè del prezzo di sei dollari. Sono state previste quattro prove di mercato ma, ad eccezione dell'esperimento precedente, sarebbe stata estratta casualmente solo una delle quattro prove ed all'interno di quest'ultima sarebbero stati eseguiti tutti gli scambi previsti, invece di considerare solo un sottoinsieme. Secondo la teoria economica razionale gli scambi sarebbero dovuti andare nella medesima direzione dell'esperimento a valore indotto, ovvero le tazze alla fine degli scambi sarebbero dovute appartenere a quei soggetti che le ritenevano più importanti e che quindi gli assegnavano un valore

maggiore. Si può dividere il mercato in due categorie: “amanti delle tazze” e “odiatori delle tazze”. Vista l’assegnazione casuale delle tazze, in media circa il 50% degli amanti delle tazze riceveranno una tazza prima di iniziare gli scambi, si prevede quindi che si avranno il 50% degli scambi che trasferiranno le tazze da coloro che odiano le tazze e le hanno ricevute a coloro che amano le tazze ma non ne sono ancora entrati in possesso. Nell’esperimento sono state distribuite 22 tazze, quindi il valore mediano degli scambi avrebbe dovuto essere intorno al valore di 11. Nei quattro round il numero di scambi effettuati è stato invece 4,1,2 e 2; questo perché chi vendeva era disposto a liberarsi della tazza per un valore medio di 5,25\$ mentre l’acquirente era disposto a spendere all’interno di un range medio di 2,25-2,75 \$. Questi dati spiegano in maniera sintetica l’effetto dotazione: si dà molta più rilevanza al dolore dovuto alla rinuncia di un determinato bene che non al guadagno di utilità dovuto all’attrattività legata all’acquisto del medesimo.

### 3.5 AVVERSIONE ALLE PERDITE

Gli studi sull'effetto dotazione e sul bias dello status quo possono essere riassunti nel concetto di avversione alle perdite, sviluppato dai due psicologi Kahneman e Tversky nella Teoria del Prospetto (1979), la quale rappresenta una teoria descrittiva alternativa all'utilità attesa. L'avversione alle perdite spiega che le funzioni di utilità da considerare non sono gli stati di ricchezza o di benessere, bensì le variazioni di queste ultime rispetto ad un punto di riferimento prestabilito. Inoltre, si è anche analizzato che quelle variazioni che portano ad una diminuzione dell'utilità sono considerate come più importanti rispetto ai guadagni. Questo aspetto porta a delle conseguenze importanti anche dal punto di vista analitico (come si può notare nella figura 1) in quanto se si considera il rapporto tra la funzione legata alle perdite e la funzione legata ai guadagni, almeno per variazioni piccole o modeste, è di circa 2:1.

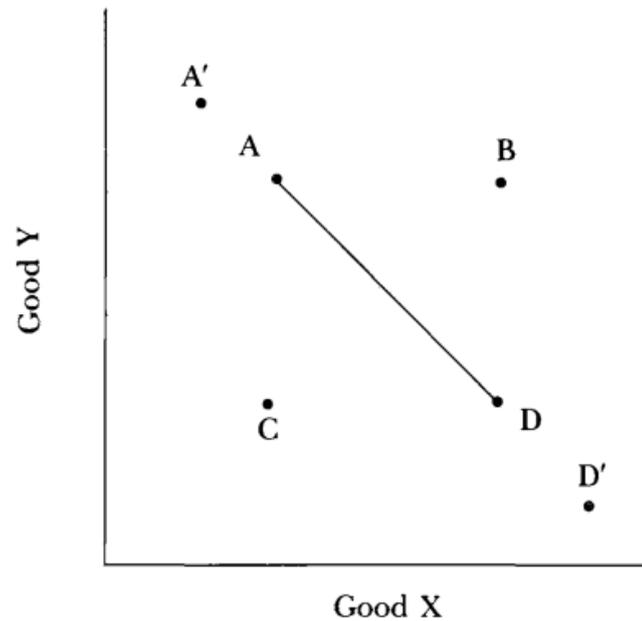
**A typical value function**



*Figura 1: funzione di valore*

Questo comporta conseguenze rilevanti anche per quanto riguarda il tema degli scambi, poiché gli attributi di opzione degli stessi saranno considerati dagli individui come guadagni e perdite rispetto ad un punto di riferimento naturale. In un esempio (Figura 2) i decisori devono scegliere tra uno stato A ed uno stato D relativamente ai beni X e Y: nello stato A si avrà una maggiore quantità di bene Y ed una minore di bene X, viceversa per quanto riguarda il punto D. Se il punto di riferimento è C l'individuo si troverà a dover scegliere tra due aumenti di guadagno, se invece il punto di riferimento è B dovrà

scegliere tra due diminuzioni di guadagno, quindi tra due scelte negative; se invece si hanno come riferimenti A o D l'individuo dovrà considerare due scambi differenti a seconda di dove si trova.



*Figura 2 punto di riferimento multiplo per la scelta tra A e D*

Considerando l'esperimento della tazza analizzato precedentemente nel capitolo 3.4, il bene Y può essere la tazza mentre il bene X il denaro, le posizioni di scelta sono A o C rispettivamente per il venditore e l'acquirente. L'avversione alle perdite in questo caso implica che la differenza tra lo stato in cui si possiede una tazza e quello in cui non si possiede sia maggiore nel caso A che nel caso C; questo spiega anche perché chi possiede l'oggetto attribuisce un valore monetario differente e non è disposto a privarsene sotto queste condizioni. Formalizzando questa conclusione, la differenza tra due opzioni avrà un maggiore impatto se vista come differenza tra due svantaggi rispetto alla casistica in cui è visualizzata come differenza tra due vantaggi.

Una conseguenza di questa percezione è rappresentato dal bias dello status quo, ovvero che gli svantaggi di un cambiamento sono più grandi dei suoi vantaggi. (Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler, 1991).

### 3.6 CONTABILITÀ MENTALE

La contabilità mentale è un processo, a volte implicito, attraverso la quale individui e famiglie tengono e valutano le loro transazioni. Un primo aspetto per cui la contabilità mentale è importante è dato dal fatto che rappresenta un vero e proprio sistema di contabilità agendo quindi come input per un'analisi costi/benefici. Una seconda componente riguarda l'assegnazione di attività a conti particolari: ogni spesa infatti rientra in una categoria e avrà magari anche vincoli di budget. In seguito si andrà ad analizzare la teoria del ciclo di vita e la nozione di fungibilità, comprendendo meglio le modalità di utilizzo degli individui dello strumento di contabilità mentale.

La teoria del ciclo di vita è una teoria semplice e razionale che consente di calcolare il livello di rendita degli individui a partire dal calcolo del valore attuale della ricchezza, considerando il reddito attuale, il patrimonio netto ed il reddito futuro; in questo modo, il consumatore può analizzare i suoi consumi in funzione del livello di rendita determinato attraverso questo calcolo. Come però si può evincere dagli studi effettuati da Courant, Gramlich e Laitner (1986, pag. 279-80) il modello del ciclo di vita non si è rivelato molto valido. Le evidenze empiriche sui consumi portano a due importanti considerazioni. In primo luogo, il consumo sembrerebbe essere molto sensibile al reddito, in quanto le persone troppo giovani e quelle troppo vecchie tendono a consumare troppo poco mentre gli individui di mezz'età consumano mediamente troppo.

In secondo luogo, le differenti forme di ricchezza, a differenza degli enunciati teorici, non sono effettivamente sostitutive tra di loro. Le persone, ad esempio, sarebbero poco propense a spendere il patrimonio pensionistico o quello ereditato rispetto ad altre fonti di introito. Gli studiosi ipotizzano che forse gli individui si trovano in eccessiva difficoltà nel calcolo dei valori attuali e delle rendite. Inoltre, potrebbe essere che le persone siano eccessivamente razionali oppure altruiste, considerando anche la ricchezza da tramandare ai propri eredi. Un'ultima spiegazione è quella che i mercati del credito siano poco flessibili, questi vincoli non permetterebbero alle persone di realizzare il proprio piano del ciclo di vita.

Oltre a queste considerazioni un altro tema rilevante è la fungibilità: secondo la teoria del ciclo di vita si suppone che per ogni tipo di ricchezza la propensione marginale al consumo sia la medesima e che quindi non vi siano costi di transazione. Nella realtà questo non si verifica sempre, in quanto le famiglie possiedono un sistema di conti

mentali, avendo quindi un conto separato per quanto riguarda il reddito corrente, il patrimonio netto ed il reddito futuro, ciascuno dei quali possiede una propensione marginale al consumo differente.

Un altro aspetto da tenere in considerazione quando si parla di individui è l'impazienza. Questo porta ad un secondo problema, ovvero l'autocontrollo; infatti, la teoria del ciclo di vita ipotizza che gli individui pianifichino il loro ciclo di vita e poi lo implementino nel corso degli anni senza discostarsi in alcun modo da esso. L'autocontrollo non è sempre raggiungibile in ogni singola situazione, perciò solitamente si prendono delle decisioni irreversibili in modo da limitarsi in futuro, ad esempio l'adesione ad un piano pensionistico o l'acquisto di un'assicurazione a vita. Le famiglie ragionano sempre secondo regole di prudenza: in primo luogo non chiedono prestiti se non per l'acquisto di beni durevoli, inoltre non prendono in prestito dal patrimonio netto e dal reddito futuro per aumentare i consumi correnti, se non in casi di emergenza o di estrema necessità; di conseguenza il consumo seguirà sempre il reddito. Inoltre, tendono a stanziare sempre una certa frazione del reddito come budget di sicurezza, per tutelarsi da rischi o eventi incerti.

In conclusione, gli individui e le famiglie non sono completamente razionali e non sono in grado di pianificare perfettamente il proprio ciclo di vita ed implementarlo nel corso degli anni: di conseguenza la contabilità mentale, per un tema come ad esempio quello del risparmio, rappresenta per loro uno strumento di organizzazione, di decisione e di tutela nei confronti dei propri limiti legati all'autocontrollo. (Richard H. Thaler ,Winter 1990).

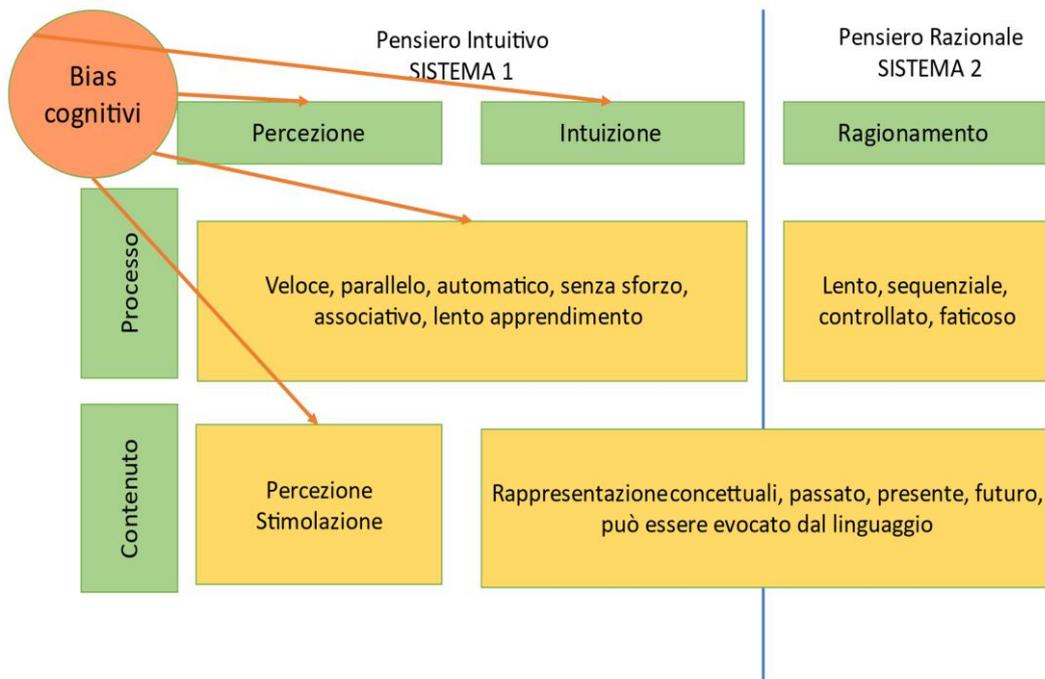
### 3.7 TWO SYSTEM VIEW

Kahneman e Tversky nelle loro ricerche hanno sviluppato una teoria che riguarda i pensieri dell'individuo, come descritto dalla visione degli antichi greci che raccontano la visione del mondo come un'esperienza passiva allo stesso modo le idee intuitive si presentano alla mente in modo spontaneo. Nel caso invece in cui venisse sottoposto un semplice problema matematico i pensieri necessari vengono alla mente in maniera diversa: ad esempio, una semplice moltiplicazione come  $27 \times 39$  non porta alla soluzione in modo spontaneo ma è necessario un ragionamento ed uno sforzo per ottenerlo. Si può quindi sfruttare esperienze e conoscenze passate, completando poi una serie di passaggi che richiedono uno sforzo mentale e fisico. Il tutto richiede un'attenzione focalizzata, perché, come detto prima, è presente anche uno sforzo fisico data dalla dilatazione delle pupille e aumento dei battiti oltre che mentale che rallenta gli altri pensieri e azioni del nostro corpo. L'attenzione è una risorsa limitata e la quantità richiesta per eseguire il calcolo lascia poco spazio ad altri compiti. Tutti hanno un controllo esecutivo che assegna l'attenzione a diversi compiti. Esso individua quando l'attenzione è richiesta per alcune operazioni e non per altre. Gli psicologi hanno classificato le operazioni mentali in due tipi: la prima è automatica, vissuta passivamente e di solito rapidamente, è stata chiamata "pensiero veloce", la seconda è impegnativa, deliberata, richiede attenzione ed è chiamata "pensiero lento".

L'autore ha quindi deciso di riferirsi ai due pensieri come di tipo 1 per quello veloce e tipo 2 per quello lento. L'automaticità è la caratteristica che definisce il pensiero veloce, l'impegno e l'attenzione deliberata sono la caratteristica principale del pensiero lento. È emerso che la mente umana e la memoria umana siano maggiormente capaci in alcuni compiti che in altri. L'evoluzione ha plasmato il nostro cervello in modo che ci siano attività che si svolgano facilmente e altre che risultino più complesse.

Kahneman ha deciso di riferirsi ai due tipi come appartenenti a due sistemi cognitivi diversi: il Sistema 1 che genera emozioni; in termini di Tipo 1, le quali sorgono automaticamente, senza sforzo e in modo relativamente rapido quando si presenta lo stimolo appropriato. Il Sistema 2 esegue calcoli complessi e azioni intenzionali, sia mentali che fisiche, quindi si occupa del controllo delle nostre azioni. L'autocontrollo fa parte del sistema delle risorse limitate è possibile completare questo sistema, ad esempio dopo aver cercato per diverso tempo a guardare un film emotivo evitando di far trasparire emozioni, la capacità di eseguire uno sforzo come una stretta di mano risulta più debole.

La persona è meno capace di compiere l'atto di volontà necessario per effettuare una presa potente.



*Figura 3: Schema Sistema 1 e 2*

Vi è un esempio studio relativo all'interconnessione dei due sistemi: in un laboratorio britannico è presente una stanza dove le persone possono servirsi di caffè, tè, biscotti e latte. In questo ambiente è stata disposta una cassetta delle offerte in cui le persone depositano i soldi. I ricercatori hanno poi applicato un poster sopra la cassetta delle offerte che sarebbe stato cambiato di settimana in settimana. La prima settimana è stato deciso di applicare un poster rappresentante due occhi grandi e si è raggiunto un ammontare di donazioni uguale a 70 pound. La seconda settimana il poster raffigurava dei fiori e le donazioni non hanno raggiunto nemmeno 20 pound. La terza settimana è stato riposizionato il poster con gli occhi e le donazioni sono cresciute notevolmente e così è continuato per diverso tempo, alternando i due poster e notando un ingente differenza nelle donazioni nelle settimane con presente il poster degli occhi rispetto a quello dei fiori. Questo test ha dimostrato in modo molto semplice che il nostro cervello è condizionato facilmente anche da un piccolo poster che a prima vista non è preso in considerazione. Le azioni inconsapevoli sono quindi il risultato di operazioni all'interno di percezione. In altre parole, vi è una forte associazione tra gli occhi e l'essere controllati o la moralità e quindi il comportarsi bene. L'effetto significativo che questa associazione può avere sul comportamento opera senza che le persone ne siano consapevoli. Da questo

esperimento e da molti altri simili si apprende che la connessione simbolica nella memoria associativa può controllare il comportamento. Il sistema 1 non è responsabile solo delle emozioni, ma anche del comportamento abile.

Le risposte altamente qualificate diventano automatiche e quindi hanno le caratteristiche delle attività del sistema 1, come nei maestri di scacchi o nei medici, che con un primo sguardo riescono ad individuare subito la malattia. La ripetitività dello studio e delle attività del medico, durante la sua carriera universitaria e lavorativa, trasforma compiti di ragionamento (il quale appartiene al sistema 2) lenti e sequenziali, in processi intuitivi (appartenenti al sistema 1) veloci ed automatici. Come anche mostrato in Figura 3 si evidenzia quindi come i due sistemi siano fortemente interconnessi tra loro e si possano condizionare a vicenda. Ad esempio, bias possono influenzare il sistema 1 trasformando un consumatore razionale in irrazionale.

La sostituzione di una domanda facile con una difficile è il meccanismo definito "giudizio per euristica". Alcune euristiche sono applicate deliberatamente, ma molte sono applicate automaticamente. Il Sistema 1 è un deposito della conoscenza relativo al mondo ed alle esperienze passate; si può notare che molti dei cambiamenti che si verificano, tutti molto rapidi, tendono a rafforzarsi a vicenda. Ad esempio, l'emozione del disgusto fa produrre una faccia disgustata, la quale rafforza la sensazione di disgusto.

Il nostro sistema associativo è un'enorme rete di idee e qualsiasi stimolo o situazione attiva un piccolo sottoinsieme di queste ultime; l'attivazione si diffonde in modo da essere pronti ad accoglierne altre, anche inconsapevolmente. Una caratteristica importante di questo processo è che è altamente dipendente dal contesto. Il Sistema 1 quindi genera storie, che tendono ad essere coerenti in risposta agli stimoli.

Il Sistema 1 è in grado di generare risposte a domande impossibili, come ad esempio: "quanto sei felice?" Si generano numerose risposte a queste domande impossibili, che si presentano molto rapidamente nella nostra mente. L'analisi mostra che per rispondere ad una domanda difficile, ne sostituiamo una correlata, più facile. Alcune euristiche sono applicate deliberatamente, ma molte sono applicate in modo automatico. (Daniel Kahneman, 2011)

Un esempio è l'acquisto di un'assicurazione di viaggio. Uno studio è stato condotto in un periodo in cui l'Europa era colpita da attacchi terroristici. Ad alcune persone è stato chiesto quanto pagherebbero per un'assicurazione che paga 100.000 dollari in caso di morte per qualsiasi motivo. Ad altre persone è stato invece chiesto quanto pagherebbero per un'assicurazione che paga 100.000 dollari in caso di morte in un incidente terroristico. Lo studio ha dimostrato che le persone pagherebbero molto di più per la seconda assicurazione. Se i problemi fossero stati risolti insieme, probabilmente non avrebbero offerto di pagare di più per una polizza piuttosto che per l'altra, ma è stato presentato un solo problema per singolo campione. Decidere quanto pagare non era una scelta semplice ma uno stimolo come la paura dettato da una morte violenta ha direzionato la decisione in maniera differente rispetto a quella che si sarebbe presa nel caso di morte ordinaria. Il risultato dell'assicurazione è il medesimo ma uno stimolo forte può far prendere decisioni azzardate. Si può concludere che la paura, o altri stimoli, possono violare la logica; si genera quindi un giudizio che porta ad errori e pregiudizi. (Daniel Kahneman, 2011)

### **3.8 I NUDGE**

Gli economisti neoclassici hanno sempre basato le loro convinzioni sul fatto che l'individuo agisse in modo da compiere, in ogni situazione, la scelta migliore, che quindi massimizzasse il proprio benessere personale. Inoltre, hanno sempre tenuto una posizione contraria al paternalismo, inteso come l'insieme delle politiche sociali che mirano a promuovere determinati comportamenti all'interno della popolazione, scoraggiandone altri. Gli economisti non comportamentali hanno sempre visto il paternalismo come qualcosa di autoritario e coercitivo, inoltre, a detta loro, non è strettamente necessario in quanto gli individui, essendo razionali, sono in grado di distinguere tra comportamenti che accrescono il loro benessere e comportamenti che, al contrario, lo danneggiano. Richard Thaler, essendo uno dei pionieri dell'economia comportamentale, sostiene che l'essere umano possiede capacità cognitive limitate, problemi legati all'autocontrollo e non sempre è in grado di raccogliere ed elaborare tutte le informazioni rilevanti per compiere la decisione in questione.

Thaler e Sunstein hanno sviluppato il concetto di Nudge, definito come “qualsiasi aspetto dell’architettura della scelta che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza proibire alcuna opzione o modificare in modo significativo i loro incentivi economici. Per essere considerato una semplice spinta l’intervento deve essere facile ed economico da evitare”; inoltre, una spinta “altera in modo significativo il comportamento degli umani anche se verrebbe ignorata dagli Economisti”.

Una prima tipologia di Nudge si può indentificare nelle spinte “pro-self”, le quali sono definite come “ spinte che aiutano le persone ad allontanarsi dal comportamento irrazionale... che diminuisce il loro benessere a lungo termine”; esempi di questo tipo possono essere la sistemazione del cibo in mensa o gli accantonamenti predefiniti per il fondo pensione.

Un’altra tipologia di Nudge si può trovare nelle spinte pro-sociali, le quali hanno come obiettivo il benessere della società nel suo insieme, allontanando gli individui da comportamenti irrazionali che ridurrebbero il bene comune; esempi legati a questo tipo di Nudge sono le spinte per promuovere la conformità fiscale e l’energia.

I due studiosi sono a favore del cosiddetto “paternalismo libertario”, in quanto le politiche pubbliche, secondo la loro opinione, non dovrebbero costringere gli individui a compiere determinati comportamenti( o vietarne degli altri) quanto invece motivare ed incentivare gli individui a seguire una direzione, garantendo comunque la libertà di scelta; si va quindi a ragionare sull’elasticità delle preferenze degli individui senza invadere però il loro spazio decisionale. La premessa è che le scelte vengano organizzate in modo da massimizzare il benessere del consumatore ,o del cittadino in generale, non a scopo di lucro. Una componente fondamentale di questa teoria è l’architettura delle scelte, ovvero la progettazione e l’organizzazione del contesto di scelta; ideando le giuste interfacce decisionali il consumatore sarà in grado di scegliere più facilmente ciò che “funziona” meglio per il decisore. Uno dei primi esempi presentati dagli autori è quello della caffetteria, in cui, secondo un effetto di inquadratura legato allo status quo, i consumatori solitamente scelgono o preferiscono alcuni prodotti prima della fila o che si trovano all’altezza degli occhi, in quanto più facili da visualizzare.

Un’applicazione su cui si concentra inizialmente la teoria dei Nudge riguarda le decisioni sui risparmi degli individui, in quanto, secondo i due autori, gli individui non compiono scelte di risparmio e di investimento adeguatamente corrette. Una prima opzione fornita

è quella di impostare un piano pensionistico predefinito che presenti livelli superiori di risparmio per i nuovi dipendenti, con la possibilità di rinunciare e scegliere un altro tipo di soluzione. Una seconda opzione è chiamata “Risparmia di più domani” in cui i nuovi dipendenti iniziano con un tasso di risparmio relativamente basso ma che cresce all’aumentare dello stipendio; anche in questo caso per ogni aumento è prevista una clausola di rinuncia. Un’ulteriore spinta potrebbe essere realizzata attraverso la creazione di “portafogli modello” creati da esperti del settore che sono strettamente collegati a determinate scelte di stile di vita e corrispondono ad una precisa data di pensionamento.

Per concludere, molte tecniche di Marketing sembrerebbero funzionare come i Nudge. Se si considera l’esempio appena citato sull’orientare i risparmiatori verso una crescita dei livelli di risparmio ed un’esca che tenta di orientare la scelta verso l’alternativa più costosa, entrambi gli esempi possono essere apparentemente considerati Nudge poiché non vietano alcuna opzione, non alterano in modo significativo gli incentivi del decisore ed entrambi sfruttano i suoi bias cognitivi. La differenza sostanziale esiste nel fatto che l’aumento dei livelli di risparmio avvantaggia il decisore mentre l’esca avvantaggia il nudger. Come infatti spiegato dal paternalismo libertario una spinta dovrebbe aumentare il benessere della persona spinta. Ad esempio, le tecniche di marketing utilizzate da Amazon non potrebbero mai essere considerate come Nudge, in quanto mirano ad estrarre il surplus del consumatore massimizzando i profitti dell’impresa ( Leonard, 2008).

## **4. CASI STUDIO: RILETTURA IN CHIAVE COMPORTAMENTALE**

### **4.1 INTRODUZIONE**

I modelli dell'economia neoclassica assumono sempre il postulato di razionalità completa degli agenti economici, siano essi imprese o consumatori. Secondo questo assunto gli agenti economici sarebbero in grado di effettuare le proprie scelte in ogni contesto massimizzando la propria funzione di utilità. Sebbene questa ipotesi abbia permesso la formalizzazione di modelli economici che fornivano output significativamente accurati in molte situazioni, in altri casi, gli studi sperimentali legati all'economia comportamentale hanno permesso di far emergere evidenti scostamenti tra il comportamento effettivo degli agenti economici implicati nel contesto decisionale ed il comportamento che avrebbero dovuto avere secondo il modello teorico.

Il consumatore finale, ad esempio non si comporta come l'homo economicus proposto da John Stuart Mill. Come spiegato nel capitolo precedente, parlando del concetto di razionalità limitata suggerito da Herbert Simon, in molti contesti di scelta del consumo il consumatore sembra non utilizzare tutte le informazioni disponibili sul mercato ed in alcuni casi non è dotato delle capacità cognitive necessarie per elaborare tutte le informazioni a sua disposizione, che gli consentirebbero di giungere così alla soluzione ottima. Molto spesso, i consumatori non massimizzano la propria funzione di utilità per ricercare la soluzione ottima ma si accontentano di utilizzare alcune procedure che li porti ad un acquisto considerabile solo come soddisfacente (Cyert e March). Questo aspetto è motivato dal fatto che abitualmente i consumatori non sono sottoposti ad alcun tipo di pressione competitiva quando effettuano scelte di consumo, diversamente da quanto si riscontra nelle dinamiche di impresa ed inoltre spesso il singolo acquisto non assume cruciale rilevanza perché per molti prodotti di largo consumo il singolo acquisto ha un peso trascurabile rispetto al reddito.

Nel capitolo verranno analizzati dei casi di studio che si riferiscono a mercati B2C (business to consumer). Il nostro intento è quello di effettuare un'analisi approfondita delle determinanti che hanno portato il consumatore a preferire un prodotto piuttosto che un altro. In particolare, si darà importanza agli aspetti psicologici ed umani delle decisioni: ove possibile si analizzeranno e si descriveranno alcune delle campagne marketing progettate dalle aziende coinvolte nei casi e di come queste possano avere un

ruolo centrale nel toccare ed attivare alcuni bias cognitivi dei consumatori, guidandoli all'acquisto di un particolare prodotto ed inducendoli a preferire alcune caratteristiche piuttosto che altre. [Queste nozioni sono approfondite nel capitolo 2 e nel capitolo 3 della tesi]

## 4.2 CASO 1: BOSE VS BEATS

### 4.2.1 SCELTA DEL CASO E FUNZIONE DI UTILITÀ

La scelta di questo caso è stata suggerita dalle analisi svolte nei capitoli precedenti, l'intento è quello di poter portare alla luce alcuni comportamenti del consumatore che emergono in corrispondenza di una scelta di consumo e che appartengono a quella classe di condotte non "completamente razionali", del tipo di quelli che sono stati analizzati nel precedente capitolo. Nel caso in questione si analizza il comportamento dei consumatori americani nella scelta di cuffie premium, concentrandosi sulle due compagnie aventi le maggiori quote di mercato, Bose e Beats. La tipologia di acquisto è ad alto coinvolgimento, il cliente quindi dovrebbe porre un'attenzione maggiore alle variabili implicate nell'acquisto, poiché si tratta di un prodotto che comporta spese non trascurabili (nella maggioranza dei casi, un prezzo superiore ai 100 \$). Si tratta di un acquisto non frequente; il prodotto poi presenta vari elementi di differenziazione, sia dal punto di vista tecnico che estetico. Inoltre, si tratta di un prodotto tecnologico, che per sua natura tende a suscitare un significativo investimento nell'acquisizione di informazioni (Fonte: indagine Google 2011, dimensione campione=500, domanda: "quando valuti un acquisto, quali fonti di informazione consideri?"). Un consumatore in media consulta 14.8 fonti di informazione per l'acquisto di un prodotto tecnologico). Si potrebbe quindi sostenere che il consumatore disponga di tutte le informazioni necessarie per orientarsi all'interno del mercato ed effettuare l'acquisto che massimizzi la propria funzione di utilità.

Data questa premessa si può ipotizzare una funzione di utilità appartenente ad un consumatore altamente informato e considerabile quindi razionale alla luce della mancanza di distorsioni ed asimmetrie informative. La possibile funzione comprende due fattori fondamentali, dettati dalle ricerche che il consumatore effettua: caratteristiche tecniche (qualità del prodotto) e prezzo.

Una possibile funzione di utilità del consumatore potrebbe essere:

$$U(q, p) = f(q) - g(p)$$

Dove:

- $q$  rappresenta la qualità del bene o del servizio
- $p$  rappresenta il prezzo

- $f(q)$  è una funzione che descrive la relazione tra la qualità e l'utilità
- $g(p)$  è una funzione che descrive la relazione tra il prezzo e l'utilità

La funzione  $f(q)$  può essere scritta in modo diverso a seconda delle preferenze del consumatore. Si suppone che il consumatore sia più sensibile al prezzo; perciò,  $f(q)$  aumenta all'aumentare della qualità ma in modo più moderato rispetto alla funzione  $g(p)$ , la quale aumenta più velocemente con l'aumentare del prezzo.

La funzione di utilità descritta possiede alcune importanti proprietà:

1. Unicità: per ogni coppia di valori  $q$  e  $p$ , c'è esattamente un valore  $U(q,p)$  associato.
2. Continuità: la funzione di utilità potrebbe essere continua o discontinua a seconda delle proprietà delle funzioni  $f(q)$  e  $g(p)$ .
3. Monotonia: la funzione di utilità potrebbe essere crescente, decrescente o non monotona a seconda delle proprietà delle funzioni  $f(q)$  e  $g(p)$ .
4. Convessità: la funzione di utilità potrebbe essere convessa o concava a seconda delle proprietà delle funzioni  $f(q)$  e  $g(p)$ .
5. Massimo: la funzione di utilità potrebbe avere un massimo o più massimi a seconda delle proprietà delle funzioni  $f(q)$  e  $g(p)$ .

In sintesi, le proprietà della funzione di utilità dipendono dalle proprietà delle funzioni  $f(q)$  e  $g(p)$  che descrivono le preferenze del consumatore per la qualità e il prezzo.

Queste proprietà sono importanti per valutare la soddisfazione del consumatore e per prendere decisioni economiche ottimali (Robert A. Pollak, 1971).

Il consumatore del caso Bose vs Beats, come già specificato, si suppone possieda la funzione di utilità appena spiegata, in quanto risulta essere informato sulla qualità del prodotto e sulle differenti fasce di prezzo (almeno per quanto riguarda le due aziende competitor) al momento dell'acquisto.

Come si illustrerà successivamente nell'analisi del caso si mostra come Bose metta sul mercato un prodotto di qualità superiore. La qualità è valutata considerando suono, noise cancelling, connettività, vestibilità ed estetica. Si suppone che all'interno della qualità del prodotto ciascuna di queste caratteristiche presenti il medesimo peso. Bose è un'azienda nata nel 1964 che possiede una forte identità come produttrice di dispositivi di qualità nell'ambito dell'ascolto musicale, investendo notevoli risorse in ricerca e sviluppo.

Beats, al contrario, è una new entrant nel settore (nata nel 2006) e si distingue maggiormente per la forte attrattiva estetica del prodotto e del packaging, mentre la qualità del suono è solitamente recensita dagli esperti come non eccelsa.

L'acquisto di un consumatore che massimizzi la propria funzione di utilità dovrebbe portare quindi, secondo la funzione appena descritta, a scegliere le cuffie Bose. Tuttavia, considerando il market share delle due aziende nell'anno 2014, Beats è leader di mercato con il 62% (cuffie con prezzo superiore ai 100 \$), a fronte del 22 % di Bose. (M. Bergen, 2014)

Alla luce di questa distribuzione delle quote di mercato, il comportamento del consumatore, date le ipotesi introdotte, si discosta dalla previsione insita nella funzione di utilità rappresentata, secondo cui un ascoltatore di musica dovrebbe dare un'importanza rilevante alla qualità tecnica nella scelta del prodotto da acquistare.

L'obiettivo di questa reinterpretazione del caso è quella di evidenziare le determinanti che hanno portato a questa divergenza tra il modello teorizzato ed il comportamento effettivo, attraverso l'illustrazione e l'analisi, da un punto di vista economico e di marketing, delle campagne pubblicitarie presentate dalle due aziende nel medesimo periodo di tempo (2014-2017) e di come queste ultime siano state progettate ed architettate per influenzare i bias cognitivi del consumatore di riferimento. La funzione di utilità mostrata non risulta quindi essere rappresentativa del caso di studio.

Seguirà quindi una rivalutazione delle ipotesi del modello, considerando aspetti umani e psicologici del consumatore come individuo, valutando il conseguente spostamento delle preferenze di quest'ultimo, anche alla luce di un differente posizionamento di prodotto da parte di Beats<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup><https://www.statista.com/outlook/15010600/109/headphones/united-states>

#### 4.2.2 INTRODUZIONE DEL CASO

Nel novembre del 2017 il mercato delle cuffie risultava essere in piena espansione. I metodi di ascolto della musica sono in continuo cambiamento ed i differenti servizi di streaming musicale, come ad esempio Apple Music e Spotify, hanno portato il consumatore a ricercare nuovi dispositivi di ascolto.

La Bose Corporation è un'azienda nata nel 1964 ed è la numero 2 del mercato, dietro a Beats che detiene la leadership. Beats, considerando il mercato delle cuffie americano, detiene quote di mercato pari al 32%, confrontato con il 10% di Bose. Se si osserva il mercato delle cuffie premium Beats detiene il 62% mentre Bose il 22%.

Nel caso viene esplicitato come le quote di Beats, per quanto riguarda i prodotti premium (prezzo superiore ai 100\$), risultassero relativamente anomale, date le recensioni negative rilasciate da svariati esperti del settore e consumatori sulle caratteristiche del prodotto e sulla rispettiva qualità di ascolto. Brownlee, esperto di recensioni tecniche su Youtube, ha pubblicato un post di 6 minuti chiamato “The sad truth about Beats by Dre” avente 7,5 milioni di visualizzazioni dove considera le Beats come un prodotto eccessivamente costoso per la qualità del suono che possiede<sup>2</sup>. Questo risulta essere un aspetto rilevante nell'analisi del caso, in quanto il prodotto considerato rientra in una categoria di acquisto “ad alto coinvolgimento” in cui i consumatori ed i potenziali acquirenti effettuano ricerche abbastanza approfondite, attraverso recensioni di esperti e feedback dei clienti. (M. Morrison, 2016)

Bose, per quanto riguarda la valorizzazione del marchio, ha effettuato una spesa media di 200 milioni di \$ l'anno negli ultimi 8 anni. Beats hanno speso meno in pubblicità (82 milioni di \$ nel 2014) ma ha ottenuto un importante contributo da sportivi e celebrità che hanno deciso di adottare il loro prodotto. (A. Bruell, 2014)

---

<sup>2</sup> Marques Brownlee, YouTube, <https://www.youtube.com/user/marquesbrownlee/about>

### 4.2.3 BOSE

Il fondatore di Bose è un ingegnere laureato al MIT, che ha sempre ricercato la massima qualità audio per i propri dispositivi; nelle pubblicità si è sempre puntato a valorizzare la qualità del prodotto attraverso la filosofia: “Vogliamo assicurarci che la nostra pubblicità sia educativa e chiarisca alle persone perché è vantaggioso utilizzare i nostri prodotti”.

Nell’anno 2000, grazie ai notevoli investimenti in ricerca e sviluppo da parte dell’azienda, fu introdotta la prima tipologia di cuffia con la tecnologia di eliminazione del rumore attraverso il lancio delle cuffie “Quiet Comfort” (QC). Nel 2017 Bose possedeva 4 diversi tipi di cuffie premium, le quali possedevano la tecnologia di cancellazione del rumore, con un prezzo che variava dai 250 ai 350 \$, come rappresentato in Figura 4 nell’immagine sottostante. (Fonte: Bose, sito web)

C O N N E C T I O N	WIRELESS	QC 30 299,95 \$	QC 35 349,95 \$
	WIRED	QC 20 249,95 \$	QC 25 279,95 \$
		IN EAR	OVER EAR
		<b>TYPE</b>	

*Figura 4 Linea di prodotto Bose con cancellazione del rumore, modello e prezzo (Fonte: sito web Bose, Marzo 2018)*

Entro il 2017 Bose aveva allargato la propria distribuzione facendo affidamento anche a grossi rivenditori come Target e Walmart, oppure negozi specializzati come Best Buy e Apple, affidandosi anche ad Amazon per quanto riguarda le vendite online<sup>3</sup>.

Nel 2016 l’azienda presentava un fatturato di 3,8 miliardi di \$. Il brand ambassador di Bose nel 2014 era Rory McIlroy, che all’età di 24 anni risultava essere il golfista numero 1 al mondo. Nello stesso anno l’azienda ha firmato un contratto con la NFL per diventare

<sup>3</sup> America’s largest private company List Forbes, <https://www.forbes.com/companies/bose/>

sponsor ufficiale del campionato. Nella visione dell'azienda le pubblicità, televisive o online, dovrebbero essere concentrate sulla spiegazione e educazione delle caratteristiche funzionali del prodotto, anche seguendo la cultura aziendale.

Bose ha sempre gestito internamente le proprie campagne pubblicitarie, ma visto che negli ultimi anni risultava in svantaggio nello scontro con Beats ha deciso di ingaggiare Grey Advertising, una delle agenzie globali migliori del mondo per quanto riguarda l'ambito pubblicitario. Nel 2017 è stata sviluppata una delle pubblicità più iconiche di Bose in cui era presente una famosa ballerina Maeva Berthelot che ballava nelle strade deserte di Londra con le cuffie Bose QC35, per enfatizzare l'efficacia della tecnologia di cancellazione del rumore. (G. Beltrone, 2016)

La pubblicità era pensata come uno spettacolo che rispecchia le ideologie di Bose nel voler educare il consumatore sulle caratteristiche del prodotto. Anche il sito rifletteva l'ideologia aziendale, concentrata sull'educazione del cliente alla qualità delle caratteristiche del prodotto, attraverso la presenza di una sezione che raccontava ai clienti come funzionasse la cancellazione del rumore. (S. McClellan, 2015)

#### **4.2.4 BEATS**

Nel 2006 il mercato delle cuffie si espande grazie al successo dell'iPod di Apple. In questo contesto di mercato nasce Beats, fondata dal rapper Dr. Dre e dal produttore discografico Jimmy Lovine, entrambi personalità molto affermate nel contesto musicale. La partnership è nata tramite l'attaccamento all'azienda Apple perché secondo i due fondatori un prodotto di alta qualità come l'iPod da 400\$ non poteva essere venduto in associazione con delle cuffie di bassa qualità del valore di 1\$.

I brand Ambassadors iniziali di Beats erano tutte celebrità note in ambito musicale, come ad esempio Lady Gaga, Snoop Dogg e Justin Bieber; tra il 2010 ed il 2011 Beats riesce a più che raddoppiare il fatturato, arrivando a detenere il 53% del mercato delle cuffie, corrispondente ad un miliardo di \$.

Dal 2013 Beats decide di avvicinarsi al mondo dello sport, associando il proprio brand a diverse celebrità relative a questo ambito, come ad esempio Kevin Garnett, Fabregas, Sherman e Kaepernick.

Quest'ultimo risulta essere rilevante poiché in una famosa intervista post-partita decise di indossare le Beats a discapito delle Bose, anche se di norma avrebbe dovuto indossare le seconde per accordo pubblicitario con l'NFL; fu quindi costretto a pagare una multa di 10.000\$. Questa notizia agì come pubblicità positiva per Beats e molto negativa per Bose, in quanto letta dal pubblico come se lo sportivo in questione fosse disposto a pagare 10.000\$ di multa pur di indossare le Beats rispetto alle Bose.

Le due campagne principali di Beats sono “*The game before the game*, campagna video Beats”, in particolare la pubblicità della coppa del mondo del 2014 in cui sono presenti diversi calciatori importanti, tra cui Neymar; nella seconda campagna “*Be heard, campagna video Beats*” in cui sono presenti 23 differenti stelle dello sport tra calciatori, giocatori di NBA e tennisti, tra cui LeBron James, Serena Williams, Tom Brady, Connor McGregor e Kevin De Bruyne. (B. Goldsmith, 2012)

Beats è successivamente stata acquisita da Apple in più passaggi. Nel 2010, HTC, produttore di telefoni taiwanese, ha acquisito una quota di Beats del 50,1 % per 309 milioni di \$. Tre anni dopo ha rivenduto la partecipazione per 415 milioni di dollari, poiché il gruppo Carlyle ha effettuato un importante investimento in Beats, con una valutazione aziendale di 1 miliardo di \$. Nell'Agosto 2014, Apple ha acquistato Beats per 3 miliardi di \$. (B. Helm, 2014)

#### **4.2.5 CANALI DI COMUNICAZIONE**

Al 31 Ottobre 2017 su Youtube Beats possedeva 548.519 abbonati, mentre Bose 87.846. Inoltre, Beats aveva più di 30 annunci con più di 1 milione di visualizzazioni mentre Bose solamente 5.

Uno studio effettuato da CISCO (Fonte: Cisco IBSG,2012, “Cattura e mantieni gli acquirenti digitali: come distribuire vendita al dettaglio a modo loro”, p 3) ha evidenziato che la fonte di informazione principale per i consumatori per quanto riguarda prodotti tecnologici è data dalle recensioni online di esperti e consumatori (52%) seguita dalla voce Amici e famiglia (49 %) e da recensioni online pubblicate da fonti esperte (42%). Tuttavia, il 56 % degli intervistati reputa il contatto e l'interazione con il prodotto in negozio ancora fondamentale. Diverse recensioni di esperti funzionavano attraverso il cosiddetto “marketing di affiliazione”, in cui gli esperti che condividevano la propria opinione sul prodotto ricevevano diversi tipi di compenso in base a visualizzazioni, click

o numero di acquisti. Tuttavia, le opinioni rilasciate dagli esperti tendono ad essere veritiere per evitare di perdere credibilità con i propri lettori sul lungo termine.

Brownlee, in una recensione su Youtube intitolata: “The truth about Beats by Dre” ha descritto le differenze tra Beats e altri prodotti sul mercato, valorizzandone la moda, il design e l’esperienza di unboxing del prodotto. In una recensione di Giugno 2016, sempre di Brownlee, intitolata “Bose QC35: le migliori cuffie con cancellazione del rumore?” ha definito il modello precedente Bose QC25 come lo standard per la cancellazione del rumore, dicendo che l’azienda è leader in questa tecnologia, vantando il prodotto per qualità del suono, leggerezza e durata della batteria.

Le recensioni dei clienti riguardanti cuffie Beats e Bose sono presenti sui siti web dei principali rivenditori come Amazon e BestBuy e anche sui siti web dei produttori (La tabella rappresentata in Figura 5 fornisce la valutazione media dei clienti, su una scala da 1 a 5, e il numero di recensioni per le principali cuffie Bose e Beats su Amazon, BestBuy e il sito web del produttore.)

TYPE	AMAZON	BEST BUY	MANUFACTURED WEBSITE
<b>Wireless/noise cancelling</b>			
Bose QC 35 349,95\$	4,5 (3.370)	4,8 (5.556)	4,3 (638)
Beats studio 379,95\$	4,0 (3.394)	4,6 (9.717)	3,5 (35)
<b>Wireless/ no noise cancelling</b>			
Bose Soundlink 229,95 \$	4,4 (997)	4,7 (1.666)	4,1 (198)
Beats Solo 3 Wireless 299,95 \$	4,3 (1.673)	4,7 (3.713)	3,9 (59)
<b>Wired</b>			
Bose QC 25 (with noise cancelling) 279,95\$	4,3 (3.751)	4,7 (2.813)	3,9 (471)
Beats EP 99\$	3,9 (353)	4,6 (1,604)	3,2 (39)

*Figura 5 Valutazione media dei consumatori su una scala da 1 a 5 e numero di recensioni (tra parentesi)*

Come si può notare in Figura 5, Bose ottiene un punteggio migliore su tutte le tipologie di prodotto.

Come spiegato in precedenza, il consumatore consulta un elevato numero di fonti per acquisire informazioni su questa tipologia di prodotto; quindi, si può ritenere che sia un mercato dove il consumatore conosce il prodotto che acquista; questo aspetto dovrebbe favorire i prodotti di Bose progettati su forti competenze tecnologiche e sfavorire quelle aziende che si impongono sui mercati solamente contando su una forte valorizzazione del brand. La presenza di troppe informazioni potrebbe però confondere il cliente, che in alcuni casi può non avere le capacità cognitive e il tempo necessario per selezionare le informazioni di qualità tra tutto l'insieme disponibile; sotto questo punto di vista il marchio acquisisce un maggiore potere poiché potrebbe essere utilizzato come proxy di qualità. In questo caso, però, essendo che il cliente consulta un elevato numero di recensioni si presuppone che razionalmente dovrebbe tendere ad acquistare il prodotto effettivamente migliore sotto il punto di vista tecnologico.

Per quanto riguarda la brand awareness, ovvero il grado di notorietà o conoscenza di una marca da parte dei consumatori, Bose detiene il 70% contro il 57% di Beats<sup>4</sup>. Le spese di marketing sono anche in questo caso superiori per Bose che investe 200 milioni di \$ l'anno contro gli 82 milioni di \$ di Beats. In media il prezzo delle cuffie Bose varia tra i 100 e i 250 \$ contro il range di Beats 299-399. I canali di distribuzione non differiscono tra le due aziende<sup>5</sup>.

Come ha fatto Beats ad ottenere maggiori quote di mercato?

Beats ha portato una comunicazione più efficace rispetto a Bose. L'azienda Beats ha puntato sui giusti brand ambassador e sul fatto che le cuffie rappresentino un dispositivo di riconoscimento, poiché sono indossate in pubblico. Inoltre, la gamma di prodotto presenta differenti tonalità di colore, acceso e riconoscibile; questo permette ai consumatori di identificarsi con il marchio. Le pubblicità di Beats raccontano una storia che crea unione tra i consumatori da un punto di vista sociale, in cui i consumatori possono identificarsi, come ad esempio quella relativa al mondiale, che mostra Neymar (noto ed affermato giocatore di calcio, che adesso milita nel PSG) indossare le cuffie in uno dei momenti più importanti della sua carriera calcistica, una partita del Mondiale.

---

<sup>4</sup> Statista intervista, Maggio 2017; n = 1.006 ; età dai 18 anni in su; indagine online domanda "Di quali di questi marchi di cuffie conosci, anche solo per nome?"

<sup>5</sup> [www.beatsbydre.com](http://www.beatsbydre.com) ; [www.bose.com](http://www.bose.com) , anno 2017

Questo permette al pubblico di creare una connessione con la storia del calciatore, associando uno dei momenti più importanti della carriera calcistica di un calciatore al marchio Beats. Il consumatore, quindi, associa il prodotto ad un personaggio di successo, quasi paragonabile ad un eroe.

Uno degli slogan più importanti di Beats è “Fatti sentire, fatti notare”, ridefinendo il concetto di qual è il prodotto, trasformando un prodotto tecnologico in un prodotto di riconoscimento, di moda, che permette all’individuo che lo possiede di distinguersi. Bose, come già specificato prima, punta tutto sulla valorizzazione delle proprie ricerche tecnologiche e sull’educazione del cliente sotto questo punto di vista, il quale è però maggiormente colpito dalla componente emotiva e non dalla tecnologia stessa.

Dal punto di vista del marketing il “come” è avvenuto questo risultato è spiegato tramite l’ampliamento del concetto di prodotto. Da un punto di vista teorica le cuffie ideate da Beats non sono più solamente un prodotto tecnologico e musicale, ma possono essere identificate come un prodotto di moda. (L. Fretwell, J. Stine, H. Sethi, and A. Noronha, 2013)

## **4.3 RILETTURA DEL CASO IN CHIAVE COMPORTAMENTALE**

### **4.3.1 TIPOLOGIA DI CLIENTE**

Lo scopo del lavoro è quindi indagare quali fossero le principali motivazioni che hanno indotto una condotta non “completamente razionale” da questo previsto alla luce della funzione di utilità descritta precedentemente (vedi 4.2.1). L’economia neoclassica, infatti, non considera all’interno delle proprie funzioni di utilità variabili psicologiche, sociali ed umane che possono modificare le preferenze dell’individuo. Questi aspetti sono sfruttati in larga scala dalle aziende che pubblicizzano il loro prodotto, in quanto cercano, attraverso la progettazione di campagne pubblicitarie mirate, di toccare il maggior numero di bias cognitivi per guidare il consumatore nella direzione di un acquisto impulsivo, di modo che quest’ultimo soppesi maggiormente gli aspetti del prodotto che l’azienda ha intenzione di valorizzare.

La rilettura del caso è effettuata quindi sotto un punto di vista comportamentale, che permette di far emergere aspetti umani e psicologici che possono spiegare le motivazioni di acquisto del consumatore e, di conseguenza, le strategie di vendita delle aziende, le quali possono influenzare ed amplificare questo comportamento impulsivo e razionalmente limitato, alla luce del modello descritto precedentemente.

Il cliente che si avvicina all’acquisto in questa tipologia di mercato, si può definire “informato”, per le motivazioni già esplicitate precedentemente; perciò, nel momento dell’acquisto conosce esattamente le caratteristiche di riferimento dei prodotti e come sono valorizzate dalle differenti aziende.

Il cliente si presuppone appartenga ad una fascia d’età compresa tra i 15 e i 35 anni; si presuppone quindi che egli sia in grado di utilizzare tutti gli strumenti di comunicazione per acquisire ed elaborare le informazioni necessarie. Gli aspetti maggiormente ricercati dal cliente sono di tipo tecnico: qualità del suono, connettività, indossabilità, durata della batteria e noise cancelling.

### **4.3.2 BOSE VS BEATS: DIFFERENZE TRA BIAS COINVOLTI**

Per la spiegazione e la definizione dei bias coinvolti si utilizzano le nozioni introdotte nel capitolo 3.

Il bias più importante da considerare è l'effetto framing. Infatti, Bose e Beats, utilizzano entrambe le proprie campagne marketing per orientare l'attenzione del consumatore sui punti di forza del proprio prodotto. L'intenzione dei differenti spot pubblicitari è quella di orientare la prospettiva del cliente, organizzando le informazioni di modo da indurre una scelta coerente con la cornice presentata, di modo che il prodotto commercializzato appaia come maggiormente appetibile.

L'azienda Bose, come già specificato, ha sempre posseduto una forte identità tecnologica, investendo ingenti risorse, finanziarie e non, nella creazione di dispositivi tecnologici ad alta qualità tecnica. Partendo da questo presupposto, la strategia di marketing è incentrata sulla spiegazione e valorizzazione dell'aspetto tecnologico del prodotto, cercando di educare e sensibilizzare il cliente di modo che possa apprezzare pienamente questi aspetti. Alla luce della funzione di utilità spiegata precedentemente (vedi 4.2.1), un consumatore che si consideri razionale ed informato in questo contesto di acquisto massimizza la propria utilità scegliendo quel prodotto che valorizza l'aspetto tecnico e la qualità di ascolto. Considerando che il consumatore, nella fase di raccolta delle informazioni, ricerca principalmente le specifiche tecniche del prodotto, questo dovrebbe favorire Bose anche nella fase di vendita.

Nella realtà, come già spiegato, Beats è leader di mercato per quanto riguarda il mercato delle cuffie premium; perciò, il cliente in fase di acquisto si comporta diversamente da quanto ipotizzato; probabilmente, sottovaluta l'aspetto tecnico e sonoro del prodotto, valorizzando quindi altri aspetti. Osservando la campagna marketing di Beats, l'inquadratura presenta connotazioni significativamente differenti: quest'azienda infatti ha valorizzato l'aspetto estetico, sociale e l'esperienza di unboxing del prodotto [Fonte: Brownlee, "The truth about Beats by Dre", Ottobre 2017]. Questi aspetti sono differenti da quelli ricercati inizialmente dal cliente ma la strategia pubblicitaria di Beats ed il coinvolgimento dei giusti brand ambassadors ha indotto il consumatore a rivedere le proprie preferenze, alla luce di un'inquadratura differente. Quindi, pur trattandosi di un consumatore con le stesse informazioni di prima, il differente framing ha allontanato il consumatore dagli aspetti tecnici, in cui Bose era leader, riuscendo a dirigerlo su

aspetti in cui Beats primeggiava, ovvero l'attrattività visiva (come si vede in Figura 6) e l'esperienza di acquisto dettata dall'unboxing. Inoltre, vi sono aspetti di attrattività sociale che il consumatore associa al prodotto in modo indiretto e che rendono il prodotto più appetibile agli occhi del consumatore.



*Figura 6: varietà di prodotto Beats e gamma cromatica*

Il secondo bias che può spiegare l'effettivo risultato osservato è l'effetto gregge. Secondo questo tipo di bias, i consumatori tendono ad uniformare le loro scelte alla maggioranza dei membri del proprio gruppo sociale, invece di basare le proprie scelte sulla propria valutazione delle informazioni. Questa può essere vista come una scorciatoia che permette di ridurre i costi di ricerca del cliente ma chiaramente può indurlo ad effettuare una scelta sub-ottimale.

Il successo ottenuto da Beats è in buona parte spiegabile attraverso questo tipo di bias: poiché l'inquadratura descritta precedentemente ha cambiato il punto di vista del cliente sul prodotto, la facilità di riconoscimento delle cuffie ha accentuato l'effetto gregge, in quanto la l'attrattività visiva del prodotto (Figura 6) lo ha reso un elemento di condivisione sociale e di identificazione all'interno dei differenti gruppi di appartenenza. Per accrescere questo effetto, Beats all'interno dei propri spot pubblicitari inserisce situazioni che possano creare una connessione tra potenziali clienti attraverso la presenza di valori condivisi ed interessi in comune, come ad esempio un'attività sportiva.

I brand Ambassadors sono rappresentativi di questa campagna marketing (come si può notare all'interno dei capitoli successivi) poiché la loro notorietà e storia ha permesso la creazione di gruppi di appartenenza, amplificando l'effetto di questo bias.

Il bias dell'effetto pavone, ovvero la volontà di mostrare solamente aspetti positivi della propria vita, anche da un punto di vista materiale, ha portato gli individui a voler valorizzare la componente visiva del proprio aspetto in ogni situazione pubblica. Alla luce di questo bias, gli individui che possiedono un modello di cuffie Beats, un prodotto premium può essere associato ad uno status benestante, permette loro di essere percepiti come individui appartenenti ad uno status benestante, mostrando un prodotto alla moda. Questo aspetto rafforza l'effetto gregge citato precedentemente, in quanto rende il prodotto facilmente visibile in ogni situazione sociale.

Una componente fondamentale delle pubblicità di Beats è lo storytelling (come sarà analizzato nel sotto-capitolo successivo riguardante la descrizione delle campagne marketing) che descrive ambienti di familiarità ed appartenenza, da cui il protagonista (brand ambassador) inizia il suo percorso e raggiunge i propri obiettivi, sempre in presenza del prodotto nei momenti più importanti. Si crea quindi nel consumatore un bias chiamato clustering illusion, ovvero la tendenza a riconoscere degli schemi o pattern anche laddove non sono presenti. L'individuo, quindi, associa nella sua mente l'essere vincente ed il superare le proprie sfide quotidiane alla presenza delle cuffie.

Per quanto riguarda Bose, come già spiegato, le pubblicità sono mirate ad educare il cliente dal punto di vista tecnologico. Il prodotto assume quindi un'importanza in termini di qualità tecnologica; la sua rappresentazione come tale all'interno degli spot pubblicitari non accentua i bias dell'effetto gregge e dell'effetto pavone, in quanto non è visualizzato nella mente del consumatore come prodotto di appartenenza al gruppo. Inoltre, il consumatore non associa il prodotto ad un elemento di condivisione e di appartenenza, in quanto non è presente alcun tipo di storytelling che rimandi a questi valori nelle pubblicità di Bose, non accentuando quindi la clustering illusion. Inoltre, le cuffie di Bose sono meno attrattive da un punto di vista estetico, considerando la poca varietà cromatica e la ridotta dimensione del logo che rende il prodotto poco identificabile a livello di brand (Figura 7). Questo non accentua i bias descritti precedentemente.



*Figura 7: Bose QC35*

Per ricondurci al libro “Pensieri lenti e veloci” di Kahneman, come già spiegato nel capitolo 3, la mente umana è gestita dal Sistema 1, il quale rappresenta il modo di pensare rapido ed intuitivo, automatico e legato al subconscio, basato su schemi mentali e preconcetti acquisiti in precedenza. Il Sistema 2, anche detto sistema razionale, è il modo di pensare lento ed analitico che richiede sforzo e concentrazione.

La fase in cui il consumatore raccoglie informazioni e le elabora è gestita dal Sistema 2: questo sistema non è affetto da bias in quanto il consumatore effettua uno sforzo mentale deliberato per analizzare le informazioni.

Il Sistema 1 si attiva quando il potenziale cliente viene influenzato dalle pubblicità e dalle situazioni sociali attraverso i bias citati precedentemente. In questa fase, anche inconsapevolmente, il Sistema 1 induce nel consumatore delle intuizioni o delle risposte affette da bias. Sebbene quindi il consumatore abbia effettuato numerose ricerche attivando il Sistema 2, la decisione finale d’acquisto è effettuata attraverso il Sistema 1, principalmente legato alle emozioni ed alle azioni impulsive. Non è quindi il sistema razionale ad aver dettato la decisione finale, bensì l’altro: questo spiega perché le campagne marketing cerchino di accentuare l’effetto dei bias cognitivi di modo da guidare all’acquisto il consumatore, attraverso un comportamento impulsivo. (S. Kirsner, 2014)

## 4.4 CONFRONTO TRA PUBBLICITÀ: BOSE VS BEATS

Di seguito, saranno analizzate le due pubblicità di maggiore risalto mediatico all'interno delle rispettive campagne (presenza di un maggior numero di visualizzazioni) nel periodo di tempo considerato dal caso (2014-2017).

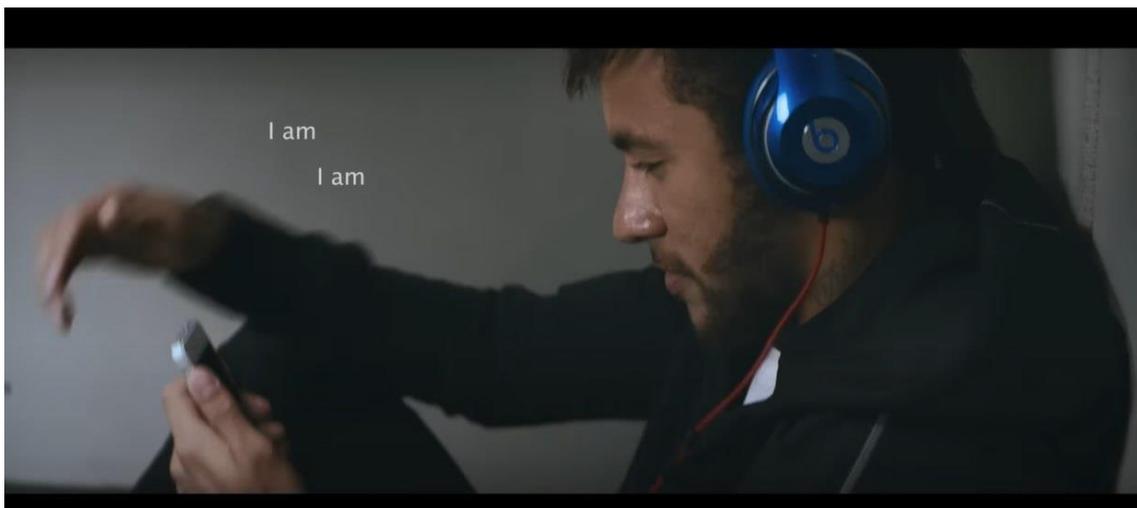
La prima campagna pubblicitaria progettata da Beats è intitolata *“The game before the game”* ed ha ottenuto 32,7 milioni di visualizzazioni [Fonte: Youtube, 22 Agosto 2017].

La seconda è stata invece progettata da Bose, intitolata *“Get Closer”*, avente 2,8 milioni di visualizzazioni [Fonte: Youtube, 22 Agosto 2017].

### 4.4.1 BEATS: THE GAME BEFORE THE GAME

Di seguito sarà descritta una delle pubblicità più iconiche della campagna *“The game before the game”*. La pubblicità in questione riguarda i Mondiali del 2014, con protagonista Neymar.

Lo spot pubblicitario incomincia mostrando le favelas di Rio, successivamente vi è la presenza di un signore di mezz'età che parla con il proprio figlio al telefono. Avviene un cambio di inquadratura e, come mostrato in Figura 8, a ricevere la chiamata è Neymar, famoso calciatore conosciuto in tutto il mondo, che comunica con il padre tramite un paio di cuffie Beats studio blu acceso.



**Figura 8: The game before the game [Fonte: Youtube, 10 Giugno 2014]**

L'inizio della pubblicità non fornisce informazioni sul prodotto al consumatore; tuttavia, anche senza motivare il fine ultimo della pubblicità, dall'inquadratura iniziale il logo raffigurato sulle cuffie, la forma ed il colore richiamano istantaneamente l'attenzione del potenziale consumatore al prodotto pubblicizzato.

L'immagine successiva ritorna all'ambiente delle favelas: la costante presenza di immagini con un forte richiamo alla storia del calciatore ed al luogo di provenienza suscita nel pubblico un senso di empatia. La scelta di inserire questo aspetto di vita del calciatore è rilevante in termini di impatto emotivo con il pubblico, poiché l'attenzione di ogni individuo è richiamata attraverso impulsi ed emozioni, che possono rimandare alla propria identità familiare ed alle proprie origini.

Inoltre, durante la pubblicità vi è una costante alternanza tra le immagini del calciatore che, in un momento solenne come una partita del mondiale, si appresta ad entrare in campo e la città di Rio, da cui il campione proviene, creando quindi una importante associazione tra la provenienza da un paese povero e con poche possibilità di successo con un momento di importanza assoluta, in cui il giocatore, in ambito sportivo, è osservato da tutto il mondo. All'interno di questa alternanza il padre del giocatore continua a comunicare con lui attraverso discorsi motivazionali come "run for your family". L'inquadratura durante questi slogan non è sul padre o sul figlio, bensì sulla città di Rio (Figura 9). Si crea quindi un forte legame tra passato e presente, tra situazioni con poche possibilità di carriera e situazioni di successo ed inoltre tra tifoso e calciatore, in quanto la famiglia è identificata come l'intera nazione del Brasile.



*Figura 9: "The game before the game", inquadratura dall'alto della città di Rio.*

All'interno di questa alternanza ad alto impatto emotivo e ad alto coinvolgimento per il pubblico è toccato l'effetto priming, un bias che tramite l'utilizzo di immagini, suoni e colori richiama forti emozioni che sono associate al brand in modo indiretto.

Nel momento in cui il calciatore deve entrare nello spogliatoio, circondato da fotografi e giornalisti, si distacca attraverso l'utilizzo delle cuffie che indossa: in questo istante viene riprodotta la canzone "Jungle", un brano tra i più ascoltati in quel periodo, ad alto impatto adrenalinico. Questa situazione accentua maggiormente l'effetto priming già presente in precedenza, in cui ad un momento di suspense succede un momento di scarica emotiva.

Nel momento in cui inizia la riproduzione della canzone non è più inquadrato solamente Neymar ma vi è un insieme di immagini raffiguranti differenti calciatori di nazionalità diverse provenienti dai rispettivi ambienti di origine, con la presenza dei tifosi di ogni nazione. Il coinvolgimento di un numero maggiore di brand Ambassadors aiuta differenti consumatori provenienti da luoghi geografici diversi ad immedesimarsi nello spot tramite i propri idoli.

Tutti i brand Ambassadors presenti nello spot condividono uno stesso momento: quello di preparazione al match. Questo istante è caratterizzato da silenzio, concentrazione e controllo della tensione. Vi è una sorta di rituale in cui i calciatori preparano la divisa e le scarpe da calcio: all'interno di questi preparativi vi è anche la presenza delle cuffie, per permettere al calciatore di raggiungere la massima concentrazione per l'ingresso in campo. Questa situazione associa uno dei momenti più importanti nella carriera di un calciatore e dei rispettivi tifosi al brand Beats, accentuando il bias della clustering illusion. Il brand è presente nella vita del calciatore in uno dei momenti più importanti, il tifoso quindi immagina che l'ascolto della musica attraverso quel prodotto possa entrare a far parte del proprio rituale in un qualsiasi momento di quotidianità. Infatti, nel minuto successivo vi è un susseguirsi di immagini raffiguranti tifosi in festa provenienti da diverse nazionalità ed in ambienti differenti, con l'obiettivo di cercare, dal punto di vista del marketing, di ampliare la potenziale clientela e creare connessione attraverso il prodotto pubblicizzato, valorizzando l'effetto gregge. All'interno dello spot vi è poi anche la comparsa di altri ambassadors non inerenti al contesto calcistico, come Nicky Minaj, che con le sue Beats rosa ammira la foto di Neymar. Successivamente compare poi LeBron James, il quale si trova nel suo attico e nel mentre che cammina con indossate le Beats vi è sullo sfondo una raccolta di cuffie di colori differenti. Questa scena accentua

l'effetto priming, poiché ogni personaggio possiede cuffie di un colore e di un modello differente ed inoltre l'immagine della collezione richiama al collezionismo (Figura 10), all'idea che le cuffie, proprio come gli orologi, siano un prodotto limitato che possa acquistare valore. Questo aspetto avvicina le cuffie ad un prodotto di moda, importante da indossare, valorizzando il posizionamento di prodotto dell'impresa ed inoltre l'effetto Pavone. Vi è inoltre anche un effetto halo effect, tendenza a valutare il prodotto solamente su un unico aspetto positivo, in questo caso l'aspetto estetico.



*Figura 10: The game before the game, LeBron James*

Lo spot si chiude con il momento dell'ingresso in campo, in cui il calciatore si trova costretto a togliere le cuffie per affrontare la sfida più importante della sua vita: il match. La frase finale presenta un'associazione tra il contesto religioso e le cuffie, con la metafora tra l'elmetto di Dio per prepararsi alla battaglia e le cuffie indossate dai calciatori prima della sfida<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QiAgzUyCz3c>

#### 4.4.2 BOSE: GET CLOSER

Di seguito sarà descritta ed interpretata la campagna pubblicitaria di Bose del 2016. La pubblicità ha come incipit l'immagine dall'alto della città di Londra, completamente deserta. Dopo un attimo, vi è un primo piano su Maëva Berthelot, famosa ballerina di danza contemporanea. Successivamente è riprodotto un brano musicale di genere house; la canzone non suscita nell'ascoltatore forti emozioni e non tocca il bias dell'effetto priming poiché non è uno dei brani più ascoltati del passato, è una traccia musicale che accompagna la pubblicità in sottofondo ma che non cattura l'attenzione dell'ascoltatore a livello uditivo.

Durante la riproduzione, la ballerina danza nelle strade deserte di Londra (Figura 11). Le inquadrature avvengono nelle vie che solitamente sono più trafficate e frequentate dai passanti, ma che, come già accennato, risultano vuote.



*Figura 11: Get closer [Fonte: Youtube, 10 Novembre 2016]*

Lo spot non presenta particolari cambiamenti di tono e di trama ma verso la fine compare l'immagine a sfondo nero del prodotto con la scritta: noise cancelling. Questo perché la pubblicità è mirata a valorizzare gli aspetti tecnologici del prodotto, in quanto risulta essere uno dei maggiori investimenti effettuati dall'azienda. Lo spot, successivamente all'aver reso nota al pubblico la caratteristica appena citata ed aver reso noto il prodotto

(cuffie Quiet Comfort 35), focalizza l'attenzione sulla ballerina che continua a ballare nel centro di Londra, ma questa volta in un contesto reale ed affollato, con le cuffie indossate come mostrato in Figura 12. Fino a questo momento il pubblico poteva non essere a conoscenza del fatto che si trattasse di una pubblicità Bose, in quanto, fino agli ultimi 10 secondi di uno spot della durata di 1 minuto, non risulta essere presente nessun richiamo al brand o al prodotto. L'azienda pubblicitaria esterna a cui è stata affidata la direzione della pubblicità, Grey Advertising, sotto la supervisione di Bose, ha deciso di creare un'opera artistica che volesse spiegare l'utilità e la funzione delle cuffie, in quanto si enfatizza l'attenzione sull'isolamento e sul distacco della persona dal resto della folla.



*Figura 12: Get closer, momento successivo all'immagine del prodotto*

Quindi, mentre la pubblicità di Beats si sofferma poco sulla valorizzazione delle caratteristiche del prodotto ma cerca di scuotere emotivamente il pubblico di riferimento, creando una forte connessione tra gli individui ed il brand, quest'ultima pubblicità mira invece a comunicare al potenziale consumatore solamente le principali informazioni del prodotto di base e la sua utilità funzionale, senza cercare di colpire il pubblico attraverso uno storytelling emozionante. Inoltre, la ballerina scelta come brand Ambassador, anche se mostra una coerenza con il prodotto, in quanto la danza è solitamente accompagnata da brani musicali, non ha la visibilità che può invece avere un personaggio come Neymar nel momento del Mondiale o come LeBron James. Quindi l'individuo che osserva lo spot

pubblicitario nella sua mente non associa l'importanza del personaggio con il brand. Di conseguenza, la maggior parte dei bias che prima venivano influenzati ed accentuati tramite le tecniche già specificate, nel caso della campagna pubblicitaria "Get closer" questo caso non sono toccati in maniera significativa<sup>7</sup>.

#### **4.5 BOSE VS BEATS: I CONSUMATORI E LA RAZIONALITÀ LIMITATA**

Nel caso Bose vs Beats il consumatore risulta essere al centro della discussione. Nella prima parte abbiamo analizzato le componenti psicologiche che influenzano il consumatore, ed in particolare i bias toccati. Si è visto come in una prima fase di ricerca ed elaborazione delle informazioni il consumatore tenda ad informarsi molto sul prodotto sotto un punto di vista tecnico, mentre nella fase di acquisto vera e propria sia maggiormente propenso a decidere in base all'estetica ed all'attrattività visiva del prodotto. In questo senso, l'economia classica non considera nei propri modelli tutti i fattori esogeni che possono influenzare le preferenze del consumatore. Si rileggerà quindi il caso Bose vs Beats mettendo in luce alcuni aspetti di un modello di M. Valente del 2012, che spiega come la domanda sia importante nel comprendere il funzionamento dei mercati e la loro distribuzione. In particolare, si cercherà di spiegare come si generano le preferenze del consumatore, valutando queste ultime come dei criteri che successivamente possono differire dalla decisione vera e propria in fase di acquisto. Le preferenze, quindi, non sono influenzate solamente da componenti esogene ma presentano importanti contributi economici.

Una prima assunzione rilevante da tenere in considerazione è quella di razionalità limitata, centrale in qualsiasi discussione rilevante l'economia comportamentale. Nella maggior parte dei casi, infatti, i consumatori non sono interessati ad effettuare la decisione ottima ma optano invece per una scelta di consumo sub-ottimale. La sub-ottimalità può essere causata dalla mancanza di disponibilità di alcune informazioni, in quanto in alcune situazioni non sempre è facile per il consumatore raccogliere ed elaborare informazioni precise, non ambigue e sufficienti a prendere una decisione perfettamente razionale. Solitamente nei mercati B2C (business to consumer) il consumatore è meno informato e spende meno tempo nella raccolta ed elaborazione delle informazioni necessarie

---

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OWFoDkeflGs>

all'acquisto. Nel caso Bose vs Beats, tuttavia, i consumatori finali si possono ritenere notevolmente informati sul prodotto che vanno ad acquistare; le lacune che possiedono riguardanti le componenti tecnologiche di prodotto sono colmate dalle recensioni degli esperti che i consumatori guardando in grande numero prima di effettuare l'acquisto (ciascun consumatore utilizza in media 14,8 fonti di informazione per un prodotto di questo tipo). Inoltre, essendo un acquisto ad alto coinvolgimento, le cuffie non dovrebbero rappresentare un acquisto ad impulso ma una spesa ragionata da parte del consumatore, che quindi non presenta vincoli temporali stringenti per effettuare l'acquisto. Tuttavia, si può pensare il consumatore come un agente economico non totalmente aderente alle ipotesi dei modelli dell'economia classica, in quanto vi può essere un bias di tipo framing (Kahneman e Tversky, 1981) che potrebbe accrescere in maniera eccessiva l'importanza di alcune caratteristiche rispetto ad altre. Questo è chiaramente dovuto alle campagne pubblicitarie delle differenti aziende che creano un'immagine del prodotto nella mente del consumatore come già spiegato precedentemente. La campagna pubblicitaria di Beats, ad esempio, accentua in maniera marcata la componente estetica del prodotto.

In generale, un consumatore orientato a questa tipologia di acquisto potrebbe quindi decidere di spendere 400\$ per un prodotto (Modello: Beat Pro), per poi scoprire successivamente che l'aspetto estetico risulta essere un fattore secondario rispetto a quanto previsto e ritrovandosi un prodotto di qualità tecnica mediocre che tendenzialmente non si acquista con elevata frequenza.

Una seconda importante assunzione è quella di eterogeneità di prodotto. In questo senso, le cuffie presentano diverse caratteristiche su cui le aziende possono fare leva dal punto di vista del marketing per ottenere un posizionamento di mercato che possa permettere all'azienda di ottenere un vantaggio competitivo.

Rispetto alla funzione di utilità rappresentata precedentemente (vedi 4.2.1), in cui l'estetica rientra nelle caratteristiche della qualità di prodotto, alla luce della potenziale trasformazione di quest'ultimo (per una parte dei consumatori) da dispositivo tecnologico a prodotto di moda, l'estetica è considerata come caratteristica indipendente che il consumatore considera in trade-off con la qualità di prodotto (variabile che considera gli aspetti tecnici) ed il prezzo. La qualità di prodotto potrebbe poi essere scomposta in ulteriori caratteristiche tecniche, tenendo conto della qualità del suono, della vestibilità,

della maneggevolezza, della resistenza, durata della batteria e noise cancelling. Per semplicità di analisi si tiene conto di queste tre variabili, che permettono ai differenti brand di effettuare importanti differenziazioni l'uno dall'altro.

Gli aspetti del modello che si analizzeranno sono generalizzabili, nel senso che non dipendono dall'interesse, dall'esperienza o dalla frequenza di acquisto del consumatore.

I prodotti, in questo modello, sono descritti come vettori su un insieme di dimensioni o caratteristiche, ogni valore rappresenta la misura del prodotto rispetto ad una determinata caratteristica. Si può iniziare a definire come segue:

$V_X^i$  = valore del prodotto  $X$  rispetto alla caratteristica  $i$

L'ipotesi base del modello è che per semplicità osserva solamente valori ordinali, rendendo il modello più generale e applicabile a più casi. Nel caso in questione i vettori delle due aziende Bose e Beats possono quindi essere definiti ciascuno su 3 caratteristiche, come spiegato in precedenza, ovvero qualità di prodotto, prezzo ed estetica. Inoltre, si può supporre che alcune variabili siano in relazione tra loro: ad esempio, solitamente, vi è correlazione positiva tra prezzo e qualità del prodotto, in quanto un maggior prezzo in diversi casi riflette una maggiore qualità di prodotto.

Uno degli algoritmi che spiega in maniera accurata il reale meccanismo decisionale dei consumatori in situazione di incertezza è il TTB (take the best), il quale tiene conto della razionalità limitata del decisore. All'interno di questo algoritmo un consumatore definisce le proprie preferenze ordinando, per rilevanza decrescente, le caratteristiche del prodotto. L'algoritmo si concentra sulla caratteristica più importante per il consumatore ed organizza la scelta in modo da selezionare il prodotto che massimizza il valore di questa caratteristica. Se più prodotti sono considerabili come simili su di essa, si eliminano i prodotti con valore minore e si considera la seconda caratteristica più importante per prendere la decisione finale. In questa visione, i clienti che si concentrano sull'estetica troveranno maggiormente attrattivo un prodotto proposto da Beats mentre coloro che si focalizzano sulla qualità del prodotto valuteranno come più appetibile quello proposto da Bose.

I consumatori sono differenziabili a seconda della loro capacità di valutare i prodotti. Si definisce errore di percezione la probabilità che un prodotto sia giudicato meglio di un altro su una determinata caratteristica. Il consumatore, perciò, non valuterà direttamente  $V_X^i$  ma come segue:

$$\underline{V}_X^i = Norm (V_X^i, \Delta)$$

$\underline{V}_X^i$  rappresenta quindi un'estrazione di una variabile casuale normale

$\Delta$  rappresenta la varianza, la non conoscenza del consumatore sulla misura della caratteristica in questione

A seconda della tipologia di prodotto la distorsione della percezione può essere dovuta a differenti motivi. In primo luogo, la tecnologia può essere in fase di sviluppo o innovativa, perciò i clienti devono informarsi e sensibilizzarsi relativamente alle funzioni ed alle modalità di utilizzo del nuovo prodotto, comprendendo le unità fondamentali di quest'ultimo e come queste sono interconnesse tra loro. Inoltre, il prodotto potrebbe risultare complesso agli occhi del consumatore. La seconda possibilità è che l'acquirente non ritenga necessario informarsi sul prodotto poiché un investimento in costi di ricerca non vale il ritorno dettato da un acquisto più consapevole che quindi porterebbe all'acquirente maggiore utilità. Infine, potrebbe essere che alcune informazioni non siano di dominio pubblico e siano difficili da ottenere anche perché magari non sono rilasciate del produttore.

In questo senso le cuffie sono un prodotto innovativo relativamente complesso; tuttavia, le possibili lacune tecnologiche possono essere colmate attraverso le ricerche in rete che la maggior parte degli utenti effettua, in quanto si presume che appartengano a fasce d'età relativamente giovani e quindi pratiche con l'utilizzo del web, che abbassa notevolmente i costi di ricerca. Inoltre, le persone sembrano dare valore alla raccolta delle informazioni, come spiegato in precedenza. Perciò l'errore di percezione del cliente non sembra essere troppo elevato. Egli dovrebbe riuscire a distinguere in maniera agevole un prodotto da un altro sotto il profilo tecnico.

I consumatori poi si possono differenziare a seconda della tolleranza delle differenze di qualità relativamente ad una determinata caratteristica, attraverso il parametro  $\tau$ .

Come si può notare dalla seguente disequazione:

$$\widehat{v}_x \sim \widehat{v}_y \leftrightarrow \frac{|\widehat{v}_x - \widehat{v}_y|}{\max(\widehat{v}_x, \widehat{v}_y)} < \tau$$

Se la differenza tra valori relativamente ad una caratteristica risulta essere inferiore ad una determinata soglia ( $\tau$ ) allora i due prodotti (per quella caratteristica) sono considerati uguali dal consumatore. Se questo parametro presenta un valore basso ( $\tau$  tende a 0) differenze minime sono considerate determinanti per discriminare un prodotto da un altro; viceversa, se il valore soglia cresce ( $\tau$  a tende a 1) anche grandi differenze di valore non portano il consumatore a pensare un prodotto come “migliore” dell’altro considerando quella caratteristica. Questo aspetto risulta essere notevolmente rilevante nel caso in questione. Dal momento che Beats possiede un maggiore market share rispetto a Bose, si presuppone che si possa considerare una differente soglia di tolleranza per le 3 differenti caratteristiche. Vi sarà un insieme di consumatori che presenta una soglia di tolleranza molto bassa per quanto riguarda la componente estetica, dando più rilevanza al packaging, alla forma dalla dimensione del logo. Questo insieme di consumatori presenterà invece un’attenzione minore per le differenze di qualità, sebbene sia in grado di percepirle anche in maniera precisa; opterà quindi per un prodotto Beats che cerca di valorizzare maggiormente l’estetica alla qualità tecnica.

Un secondo insieme di consumatori risulta invece essere maggiormente attenta e sensibile alle caratteristiche tecniche. Questa nicchia di mercato presenta soglie minori per quanto riguarda la qualità del suono e gli aspetti tecnici interessandosi di meno all’estetica (dove il valore di tolleranza sarà elevato). Preferiranno quindi acquistare le cuffie Bose in quanto, sebbene siano meno curate dal punto di vista estetico e della varietà dei colori (anche il simbolo del brand è meno visibile sul prodotto) poiché sono interessati al suono e alla qualità dell’ascolto.

Il prezzo, infine, risulta essere una variabile a cui la maggior parte dei consumatori presta attenzione. Coloro che discriminano maggiormente per questa tipologia di variabile potrebbero preferire Bose a Beats, discriminando quindi il prodotto in base a quanto desiderano spendere per questa tipologia di item, considerando che un prodotto Bose presenta un prezzo inferiore di un prodotto Beats (cuffie).

Vi è poi un altro aspetto che si può valutare: il fatto che un consumatore tenga conto dei cosiddetti requisiti minimi. Un vettore di requisiti minimi è una serie di valori, ciascuno dei quali è associato ad una caratteristica, che permette di eliminare quei prodotti che presentano dei valori inferiori per almeno una caratteristica tra quelle rilevanti.

Il vettore dei requisiti minimi relativo al consumatore  $j$  è definito come segue:

$$m_j = \{ m_j^1, m_j^2, \dots, m_j^m \}$$

La scelta del consumatore si concentrerà su tutti i prodotti  $X$  tali per cui:

$$y_i^x \geq m_j^i \quad \text{per ciascuna delle caratteristiche } i$$

Le imprese devono prestare attenzione ai requisiti minimi, poiché un prodotto potenzialmente appetibile potrebbe essere eliminato nel momento in cui presenta alti valori per alcune caratteristiche ma invece valori inferiori ai requisiti minimi richiesti per altre. Questo aspetto è forse stato considerato da Beats nel momento in cui, negli anni successivi all'introduzione del noise cancelling da parte di Bose, decise di inserire questa funzionalità anche nei propri prodotti di ascolto musicale. Probabilmente il consumatore medio, avendo ampliato le proprie aspettative legate alla qualità del suono, presentava dei requisiti standard di prodotto superiori. Sebbene potesse decidere di acquistare Beats per motivi non prettamente tecnici, avrebbe potuto cambiare idea se il prodotto non avesse soddisfatto dei requisiti minimi legati alle funzionalità tecnologiche. Se Beats non avesse inserito questa "novità" nei suoi prodotti, avrebbe potuto perdere quote di mercato, riducendo l'insieme di potenziali clienti raggiungibili.

Le preferenze, come accennato in precedenza, possono essere indotte o guidate dalle attività di marketing. Il cosiddetto effetto framing introdotto da Kahneman e Tversky spiega come le decisioni dei consumatori possano essere influenzate presentando in maniera differente le scelte a disposizione dei clienti.

Le aziende valorizzano, in tutte quelle situazioni in cui il consumatore interagisce o viene a conoscenza del prodotto, i punti di forza di quest'ultimo. Cercano di rappresentare nella mente del consumatore il prodotto di modo che egli consideri quella caratteristica come maggiormente rilevante rispetto alle altre; in questo modo l'azienda ha la possibilità di ottenere un vantaggio competitivo.

La strategia di marketing di un produttore, da un punto di vista formale, può essere rappresentata come un vettore di valori, dove ciascuno di essi rappresenta una caratteristica.

$K_X^i$  è un termine che rappresenta l'importanza che il produttore  $X$  assegna alla caratteristica  $i$ .

Ordinare questi valori per il produttore significa quindi trovare un modo per commercializzare il prodotto. L'azienda Bose, alla luce di questo ha assegnato maggiore rilevanza alla qualità del prodotto (come descritto precedentemente nella descrizione delle campagne), poiché è la caratteristica su cui la funzione di ricerca e sviluppo ha investito maggiore impegno e risorse. Al contrario, l'azienda Beats proverà ad influenzare il cliente attraverso una presentazione del prodotto che metta in risalto il packaging e la varietà cromatica dei prodotti per valorizzarne la componente estetica legata a fattori sociali.

Le campagne pubblicitarie saranno tra di loro incoerenti, poiché disegneranno nella mente del consumatore il prodotto in maniera differente, dando risalto a caratteristiche opposte. In questa situazione il mercato si può delineare anche tramite una componente sociale, considerando che i consumatori tenderanno a seguire un profilo di consumo che li porterà a preferire ciò che acquista la maggioranza della società, seguendo un concetto di aspirazione (Cowan et al. 1997).

Si può quindi considerare le preferenze come un insieme ordinato di caratteristiche che permettono di definire in che modo è dimensionato il prodotto. Lo spazio di prodotto può essere individuato attraverso un insieme di caratteristiche ordinate, come segue:

$\langle c_1, c_2, \dots, c_m \rangle$  in cui  $c_i \in \{1, 2, \dots, m\}$

Nel caso Bose vs Beats, come già esplicitato, si considerano tre caratteristiche: qualità del prodotto, prezzo ed estetica. Il possibile insieme di preferenze che i consumatori possono scegliere all'interno del mercato è composto da tutte le possibili permutazioni di queste tre caratteristiche.

Si presume che il consumatore possa considerare le caratteristiche in base alle quote di mercato delle aziende seguendo la seguente equazione:

$$P_i = \sum (K_j^i * s_j)^\delta$$

Dove:

$P_i$  rappresenta l'indicatore che rappresenta l'importanza che il mercato assegna alla caratteristica  $i$

$s_j$  rappresenta il market share dell'azienda  $j$

$K_j^i$  rappresenta il livello di marketing fissato dalla impresa  $j$  per quanto riguarda la caratteristica  $i$

$\delta$  rappresenta un coefficiente che accentua o diminuisce la differenza tra i vari indicatori.

Se questo coefficiente tende a 0 significa che gli indicatori per ciascuna caratteristica saranno simili. Se questo valore cresce e si avvicina ad 1 la differenza tra i vari indicatori cresce e perciò si darà maggiore importanza a quelle caratteristiche che vengono messe in evidenza dalle imprese con un maggiore market share

Alla luce del caso analizzato e visualizzando le campagne marketing sviluppate rispettivamente da Bose e Beats si può evidenziare come la prima azienda abbia un livello di marketing elevato per quanto riguarda la qualità del prodotto, poiché si tratta di un'impresa che investe in maniera importante sulla qualità sonora e tecnica, mentre Beats abbia un alto livello di marketing legato all'estetica, poiché nelle sue campagne mira a catturare il cliente con l'utilizzo di colori che valorizzino il prodotto da un punto di vista estetico. Beats, attraverso la buona riuscita delle sue campagne e il coinvolgimento nei propri spot pubblicitari dei brand Ambassadors coerenti con il potenziale cliente di riferimento, è riuscita ad acquisire un maggiore market share (all'interno del mercato delle cuffie premium, nel 2014, Beats deteneva il 62% contro il 22% di Bose) e nelle sue campagne marketing è riuscita a disegnare nella mente del consumatore un prodotto interpretabile come un accessorio da indossare piuttosto che un prodotto di alta qualità per ascoltare musica. Alla luce di questa equazione quindi, l'indicatore che presenta il valore maggiore ( $P_i$ ) si suppone sia quello legato alla caratteristica chiamata estetica, poiché è Beats a detenere le maggiori quote di mercato ( $s_i$  maggiore) ed è quella che investe maggiormente su questa caratteristica a livello di marketing ( $K_j^i$  elevato). La

componente sociale del modello evidenzia quindi che il profilo di consumo dei potenziali clienti è orientato verso la scelta di prodotti le cui caratteristiche sono maggiormente valorizzate, da un punto di vista del marketing, da parte delle imprese che possiedono un maggiore market share. Si può concludere quindi che le cuffie sono identificate come un accessorio da indossare piuttosto che come un prodotto di alta qualità da cui poter ascoltare la propria musica. Questa è una dimostrazione di come il marketing possa influenzare le preferenze dei consumatori e di come la domanda di mercato, nella realtà, non sia trattata esogenamente dagli agenti economici, bensì come una variabile modificabile endogenamente. (M. Valente, 2012)

## **4.6 CASO NIKE AIR JORDAN**

### **4.6.1 INTRODUZIONE**

Il caso Nike Jordan è stato scelto per evidenziare la ridefinizione del prodotto, da una scarpa tecnica a una sociale e di moda. Durante l'analisi del caso si evince che la tipologia del consumatore di riferimento è un individuo di giovane età tra i 15 e 30 anni. Il cambiamento di visione del prodotto ha portato quest'ultimo ad essere ricercato inizialmente da una nicchia di appassionati di Basket e successivamente diventare un prodotto ricercato dalla massa: ad esempio le sneaker sono indossate anche in contesti altolocati, come in ambiti formali.

Il caso evidenzia i limiti degli assiomi dettati dalla teoria neoclassica, che sono la massimizzazione dell'utilità dell'agente economico e la razionalità del medesimo. Si evidenzierà successivamente come il consumatore tenda a massimizzare il proprio prestigio piuttosto che l'utilità legata al consumo del prodotto. Inoltre, emergeranno nel caso comportamenti irrazionali (sotto un punto di vista psicologico) legati ad azioni estreme che evidenziano la componente emotiva presente nell'interazione tra prodotto e consumatore.

Una delle strategie che ha accentuato l'emotività nel consumatore e ha portato successo al marchio è il marketing esperienziale. Nel modello decisionale razionale si ritiene che i consumatori seguano un processo di scelta ponderato, in cui ogni caratteristica di un prodotto o servizio trasmette determinati benefici al cliente, tutti valutabili da quest'ultimo. Secondo Schmitt, si assegna un'eccessiva enfasi sugli elementi logico-razionali della decisione e non abbastanza sugli aspetti emotivi coinvolti nell'acquisto. Il marketing esperienziale quindi permette di cogliere più aspetti del comportamento dei consumatori. Il potenziale cliente è considerabile come un animale emotivo oltre che un individuo razionale. Nel processo di acquisto egli seguirà cause razionali ma anche fantasie e sentimenti.

Infine si analizzerà il mercato di reselling delle sneaker, evidenziando come una condizione di scarsità renda il prodotto maggiormente attrattivo e desiderabile. Sarà possibile in questo caso dimostrare, per diversi motivi, il comportamento impulsivo del consumatore dovuto all'attivazione di differenti bias cognitivi.

## 4.6.2 STORIA DI NIKE

L'azienda nasce dalla collaborazione di Bill Bowerman, professore universitario e Phil Knight, suo studente. Knight, a quei tempi, era un giovane intraprendente che facendo esperienze di lavoro all'estero ha avuto la possibilità di viaggiare in Giappone. Questo viaggio di lavoro gli permise di crearsi una rete di conoscenze importanti per il futuro. In particolare, con Tiger (futura Asics), nel momento in cui è riuscito a creare dei rapporti con l'azienda, decise di tornare in America e di proporre al suo professore di educazione fisica di aprire un'attività da reseller di Tiger negli Stati Uniti.

La Blue Ribbon Sports nasce nel 1971, con una piccola clientela legata molto all'atletica, in quanto partecipavano sia Knight che Bowerman come allenatore e atleta. Nel primo anno l'azienda riesce a vendere 1300 paia di scarpe e a fare un utile di 8.000\$. Nel 1965 riescono a raggiungere i 20.000\$ di utile e iniziano ad avere problematiche nella gestione della domanda di scarpe. Durante gli anni successivi Bowerman, il quale aveva la passione di progettare scarpe per i suoi studenti, decise di proporre all'azienda Tiger un nuovo modello di scarpe da corsa, le waffle shoes (così chiamate la suola è stata rimodellata con una piastra da waffle). Nel 1971 a causa di diversi problemi, tra cui anche l'insistenza sul nuovo modello di scarpe e diatribe legali, le due aziende si separarono e da quel momento nasce una nuova azienda di produzione di scarpe Nike. Lo stesso anno i due fondatori commissionarono il logo a Carolyn Davidson, studentessa di disegno, per 35\$<sup>8</sup>. Due anni dopo registrarono lo Swoosh, il quale oggi ha un valore di circa 14 miliardi di \$. Il nome del logo è un termine onomatopoeico. Quest'ultimo dà il senso di un movimento veloce; inoltre, il logo non ha un inizio e una fine ma due direzioni verso l'alto e verso destra, questo aspetto può essere inteso come libertà. È difficile credere che un semplice logo possa avere tutti questi significati, ma proprio il fatto di essere così e di non avere una descrizione iniziale ha permesso al pubblico di trovare diverse teorie e di attribuire significati diversi<sup>9</sup>.

Le moon shoes furono uno dei primi prodotti usciti con il marchio Nike nel 1972 e presero spunto dal modello progettato negli anni precedenti da Bowerman. Le scarpe sono chiamate così perché ricordano la forma dell'impronta del primo uomo sulla Luna. Nel 1976, Nike assunse John Brown and Partners come prima agenzia pubblicitaria e l'azienda creò così il primo annuncio del marchio che non mostrava nessun prodotto, ma

---

<sup>8</sup> <https://quifinanza.it/soldi/incredibile-storia-del-logo-della-nike-che-pochi-conoscono/64486/>

<sup>9</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/nike\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/nike_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

si introdusse l'azienda con lo slogan "non c'è traguardo". Nel 1980 Nike prese il 50% del mercato statunitense di scarpe da ginnastica e decise di quotarsi lo stesso anno.

Wieden+Kennedy negli anni successivi rimase l'azienda pubblicitaria di Nike e il fondatore, in una pubblicità che voleva commercializzare un paio di scarpe adatto a tutti gli sport, creò il celebre slogan "Just do it", che successivamente divenne lo slogan dell'azienda. Quest'ultimo viene valutato da Advertising Age come uno dei 5 slogan più importanti del XX secolo<sup>10</sup>.

Come spiegato precedentemente, il settore della comunicazione e del marketing di Nike permise un forte sviluppo dell'azienda per quanto riguarda l'impatto sul consumatore nel riuscire a catturarlo e fidelizzarlo. Il sistema comunicativo del brand si basa su una storia, quella dell'eroe che vince contro i propri nemici. Per quanto questo tipo di racconto venga utilizzato in molte campagne marketing, la rivoluzione di Nike risiede nel fatto che il nemico non è esterno all'individuo ma interno, si tratta infatti della pigrizia che è il nemico che ognuno di noi deve affrontare ogni giorno. Così facendo c'è un senso di legame con il telespettatore e un senso di appartenenza con il brand<sup>11</sup>.

L'utilizzo del marketing emozionale è una strategia per attrarre nuovi clienti. Questa pratica permise di avvicinare il cliente al brand, perché ognuno di noi può essere l'eroe della storia e chiunque si è trovato ad affrontare quel tipo di nemico interiore. Il marketing diventa per Nike una funzione fondamentale, i principi guida della comunicazione sono i seguenti:

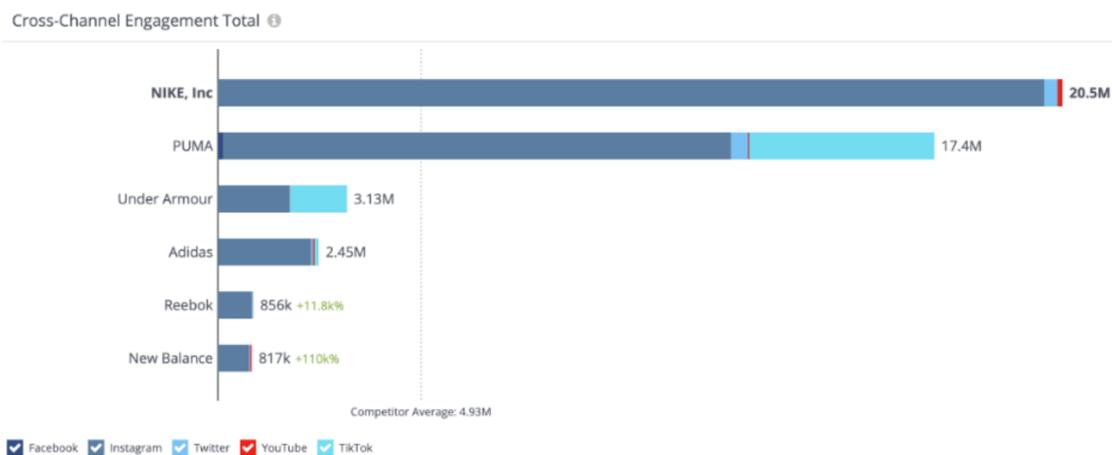
- Creazione di slogan convincenti che assumono significati importanti nel consumatore, i quali inducono ad una pubblicità indiretta e creano un legame con il cliente.
- Creazione di storie: Nike è diventato uno dei brand più famosi, al punto che il simbolo Swoosh rappresenta il brand stesso, non solo per la qualità e caratteristiche del prodotto ma anche per la storia che viene descritta nelle diverse campagne. Infatti, nelle sue pubblicità non sono solitamente mostrati i prodotti ma hanno un ruolo secondario; si sfrutta invece una storia significativa con cui poter ispirare il pubblico. L'azienda utilizza dei testimonial che possono ispirare ed educare il pubblico, i quali sono dei modelli da seguire ma allo stesso tempo rappresentano persone comuni con cui ci si può identificare.

---

<sup>10</sup> <https://www.gqitalia.it/moda/trend/2018/01/25/come-nasce-un-brand-di-successo-la-storia-di-nike>

<sup>11</sup> <https://602communications.com/nike-brand-strategy-emotional-branding-using-the-story-of-heroism/>

- Aumentare il proprio pubblico e cercare di motivarlo: Nike ha cercato nelle sue campagne di raggiungere il maggior numero di consumatori, ad esempio tramite il FuelBand (braccialetto elettronico che segna le calorie consumate, i km percorsi e i parametri vitali durante gli esercizi), è riuscita a creare una community di utenti che potessero confrontare i propri risultati con quelli degli altri membri, creando un senso di appartenenza e stimolando un effetto gregge nei potenziali consumatori.
- Valorizzare il proprio brand sui social media: Nike ha investito molto nei social media, di conseguenza presenta un vantaggio rilevante rispetto agli altri competitor. Nei suoi canali, come mostrato in figura 13, possiede un numero di iscritti totale di molto maggiore rispetto ai competitor come ad esempio Adidas e Under Armour mentre il distacco si è ridotto con la nascita della nuova piattaforma Tik Tok, in quanto l'azienda competitor Puma ha investito molto per crescere, in termini di awareness, su questa piattaforma. Grazie alla presenza massiva sui social network, Nike è riuscita ad avere un impatto significativo sul cliente e le campagne marketing sono state più efficaci. L'utilizzo di hashtag efficaci ha permesso di creare pubblicità indirette, rafforzando la community ed il legame con il consumatore finale<sup>12</sup>.



13

**Figura 13 Brand awareness nei rispettivi canali digitali**

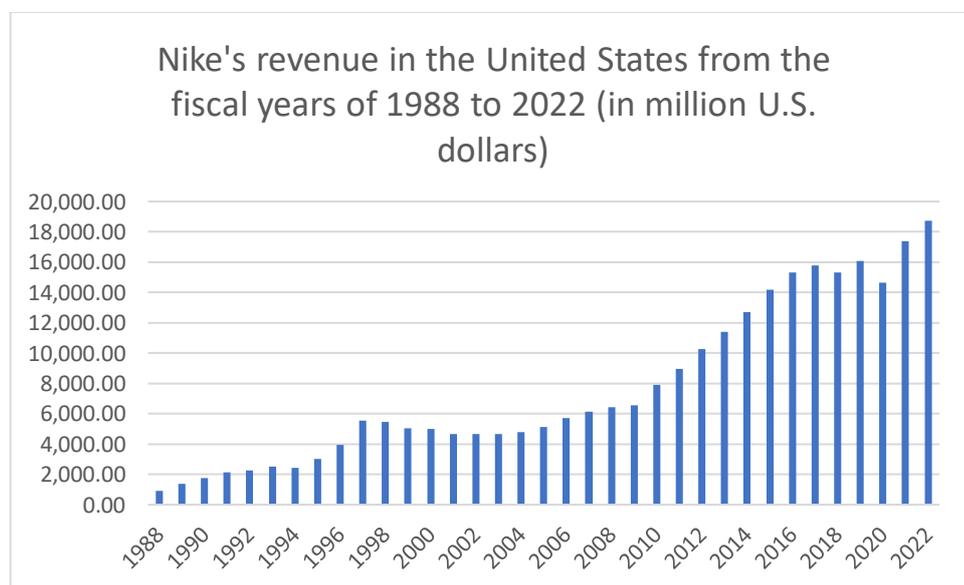
- Creare un legame con l'atleta: la figura dell'atleta, metaforizzato come eroe per i suoi fan, negli spot di Nike ritorna a essere una persona normale e quindi si avvicina al potenziale consumatore
- Utilizzo dei giusti testimonial

<sup>12</sup> <https://www.rivaliq.com/blog/nike-branding-strategy/>

- Comprendere l'importanza degli aspetti sociali: creare nel consumatore un legame inerente alle tematiche e ai problemi di tutti i giorni. In questo modo si avvicina maggiormente il brand ai consumatori; inoltre, l'azienda diventa un punto di riferimento per quanto riguarda la lotta contro le ingiustizie (come si evince nel caso Jordan, all'interno della campagna contro la censura delle scarpe in NBA). Inoltre, l'apertura di negozi in luoghi con alta criminalità (come ad esempio Detroit), valorizza un concetto di inclusione sociale per il quale il prodotto è adatto a tutti e non solamente a determinate tipologie di consumatori appartenenti a fasce di reddito medio-alto<sup>14</sup>.

Quindi, nonostante il business principale sia caratterizzato da attrezzature tecnico-sportive, Nike grazie a queste strategie di marketing emozionale è riuscita ad allargare la visione di prodotto e a costruire un senso di appartenenza, infondendo un significato più profondo nel brand stesso.

Tutti questi fattori hanno permesso a Nike di crescere negli anni sotto il punto di vista delle revenue, come si evince in figura 14, la quale mostra i ricavi nel mercato statunitense<sup>15</sup>.



**Figura 14 Fatturato di Nike in USA negli anni, fonte statista**

<sup>14</sup> <https://www.rivaliq.com/blog/nike-branding-strategy/>

<sup>15</sup> Statista

### 4.6.3 AIR JORDAN: LA STORIA

Precedentemente all'anno 1984 le scarpe da basket erano prodotti che presentavano un basso grado di differenziazione. La tipica scarpa da corsa o sportiva era di colore bianco, con piccole aggiunte estetiche e loghi di dimensioni ridotte. L'azienda Nike fino agli anni '70 si era focalizzata nella creazione di prodotti legati all'atletica e al mondo della corsa, ma in concomitanza con la nascita del logo Nike nel 1971 decise di ampliare la propria linea di prodotti per aumentare i potenziali clienti raggiungibili.

Nel 1973, infatti, furono introdotte le Nike Blazer, rese famose da George 'The Iceman' Gervin, cestista che ha militato in NBA. Nike aveva investito molto in ricerca e sviluppo per creare delle scarpe tecnologicamente avanzate che permettessero agli atleti di raggiungere prestazioni migliori. Le Nike Blazer erano quindi apprezzate sotto il punto di vista tecnico ma ciò che permetteva al prodotto di essere notato era lo Swoosh, che occupava l'intero lato della scarpa. Le scarpe sportive, in questo modo, acquisivano un'attrazione molto maggiore, in quanto erano facilmente visibili se indossate da un giocatore; inoltre, ogni partita di NBA rappresentava di fatto una vera e propria pubblicità per il prodotto<sup>16</sup>.

Nel 1984 entrò nell'NBA Michael Jordan, un giocatore che presentava un notevole talento con cui Nike decise immediatamente di firmare un accordo per produrre la sua linea di scarpe.

Nike offrì a Michael Jordan un contratto anomalo per il periodo di riferimento, in quanto presentava un compenso per il servizio fornito relativamente elevato per gli standard dell'epoca. La proposta infatti era di 500.000 \$ l'anno, un valore elevato se si considera che Jordan era solamente un giovane promettente che stava per approdare in NBA; inoltre, i giocatori affermati che militavano nella stessa lega da diversi anni percepivano contratti di 100.000\$. Jordan accettò il contratto, anche se inizialmente si era mostrato maggiormente interessato al marchio Adidas, poiché era un'azienda più affermata e che vendeva prodotti che avevano già riscosso successo nel mercato.

All'inizio del 1984 le sneaker Air Jordan furono prodotte in esclusiva per essere indossate dal giocatore durante le partite di NBA, ma i dirigenti Nike decisero di rilasciarle al pubblico alla fine dello stesso anno. Le scarpe erano facilmente riconoscibili poiché

---

<sup>16</sup> Nike.com

presentavano i due colori rosso e nero; infatti, furono immediatamente vietate dall’NBA in quanto troppo colorate, in un periodo in cui tutte le scarpe erano bianche.

Nike decise quindi di pagare una multa di 5000 dollari che Jordan riceveva ogni volta che indossava le scarpe Air Jordan I durante le partite. Questo fatto fece notizia e fu utilizzato da Nike a proprio favore in una pubblicità televisiva intitolata: “the banned commercial”, veniva messo in risalto l’aspetto ribelle delle scarpe. La strategia di marketing di reazione al divieto imposto dall’NBA si rivelò tra le più efficaci in quanto, in breve tempo, furono vendute 50.000 paia di Air Jordan (le attuali Air Jordan I), raggiungendo dei ricavi di oltre 150 milioni di dollari.

Il logo iniziale, chiamato “logo OG” come mostrato in figura 15 presentava una palla da basket con ali che si estendevano su entrambi i lati, con la scritta “Air Jordan” stampata sopra la palla. Inoltre, le Jordan I, oltre ai colori rosso e nero, in contrapposizione con gli standard NBA dell’epoca, presentava una vernice catarifrangente che durante i match e con le foto della stampa mostrava un prodotto che risultavano molto riconoscibili<sup>17</sup>.



*Figura 15 Primo logo Air Jordan, fonte Nike*

Il logo “Jumpman”, come mostrato in figura 16 raffigura Michael Jordan nel in uno dei momenti più iconici della sua carriera, ovvero quando vinse la gara di schiacciate con la famosa schiacciata dalla linea dei tre punti. L’affermarsi del logo permise all’azienda Jordan di riguadagnare una frazione delle quote di mercato perse con il lancio delle Air Jordan II, che raggiunsero un livello di vendita sotto le previsioni. Grazie a questa nuova evoluzione del logo e con l’affermarsi sul mercato del prodotto Air Jordan III, le quali sono considerate le scarpe più vendute di sempre, Jordan divenne leader di mercato. In

---

<sup>17</sup> <https://www.matlumine.com/michael-jordan/?lang=it>

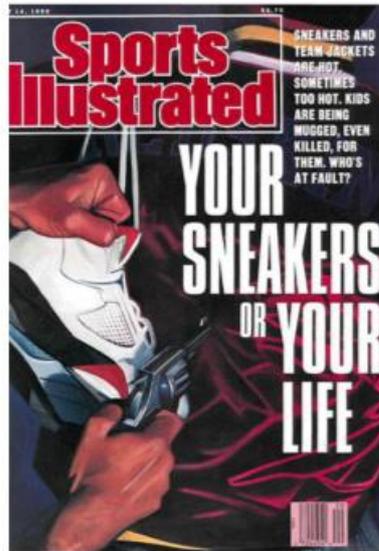
questo caso il prodotto aveva perso l'iniziale accezione di prodotto tecnico, attrattivo solamente per gli sportivi che praticano il gioco del Basket, ma ha acquisito un valore sociale (come nel caso di Air Jordan I) che hanno reso le Air Jordan III appetibili per la maggior parte dei giovani compresi tra i 15 e i 30 anni.



*Figura 16 Secondo logo Air Jordan, fonte Nike*

Michael Jordan, dalla prima partita in NBA, è stato legato al prodotto stesso. Questo legame, correlato alle sue grandi prestazioni in campo ed alle sue schiacciate spettacolari, ha aumentato l'attrattività e la desiderabilità del prodotto. Dopo qualche anno, il design delle scarpe è stato aggiornato con nuove caratteristiche aggiuntive. L'Air Jordan III, uscita nel 1988, sono il primo paio di scarpe in cui è rappresentato il logo Jumpman; questo prodotto è stato indicato come uno dei modelli preferiti dai consumatori nel corso degli anni.

Questo successo portò anche a diversi problemi e casi di cronaca, le sneaker ebbero una fama non gestibile dal marchio. La figura 17 mostra la copertina della rivista sportiva Sport Illustrated, la quale raffigura una pistola e un paio di scarpe Air Jordan. Infatti, sebbene il prodotto fosse diventato appetibile ed attrattivo per la maggior parte dei giovani americani, il prezzo che presentavano gli item era alto e quindi molti ragazzi non avevano la disponibilità a pagare per permettersi il suddetto prodotto. Tra le notizie più importanti, l'uccisione di Michael Eugene Thomas, studente di 15 anni, che fu ucciso a scuola da un amico. Il clamore mediatico scosse la nazione, arrivando fino a Michael Jordan. Egli si mostrò contrariato in quanto con la sua immagine cercava di trasmettere messaggi positivi ai giovani e non voleva in alcun modo infondere un'ossessione nei prodotti che rappresentava.



*Figura 17 Prima pagina Sport Illustrated*

Le sneaker non erano più solo delle scarpe ma un simbolo, uno status e rappresentavano il desiderio di quasi tutti i giovani dell'epoca. Il fatto che avevano un prezzo di una volta e mezzo rispetto ai valori medi dei prodotti commercializzati dai competitor, avrebbe dovuto rendere il prodotto accessibile solo ad una determinata fascia di consumatori, che presentavano un reddito medio-alto. Le Air Jordan III uscirono con un prezzo di 100\$, rispetto ai 65\$, prezzo iniziale delle Air Jordan I nel 1985 per competere con Adidas. Nacque invece un'ossessione per il prodotto, che sviluppò una corsa all'acquisto fuori dal controllo dell'azienda. In quegli anni si parlava di sneaker war, le aziende che competevano in questa guerra erano principalmente Jordan e Rebook. Le motivazioni di questi eventi sono causate dagli aspetti di vita dei consumatori, i quali sono dei ragazzi che ambiscono a diventare degli sportivi e ribaltare il loro stile di vita. Essi però sono disposti a tutto per poter raggiungere questo obiettivo. In un articolo che racconta i fatti dell'epoca è mostrato il dato di oltre 10.000 paia di sneaker rubate con aggressione negli Stati Uniti. (Carol A. Stabile, 2000)

Ma quali sono state le mosse che hanno portato a questa evoluzione di un Brand da essere un prodotto di nicchia per gli sportivi a un prodotto di massa, in quanto desiderio di tutti? In primo luogo, il desiderio dei fan di poter essere come il proprio idolo e di voler appartenere a una differente classe sociale.

Il successo della campagna marketing che hanno aumentato la brand awareness e il contorno del prodotto, a quei tempi non si trattava più solo di semplici sneaker ma di un prodotto evoluto che bramavano tutti i giovani.

L'evoluzione del Brand ambassador come leggenda per gli appassionati e celebrità da rispettare anche per i consumatori esterni a quel mondo.

La struttura articolata che ha permesso di creare nel marchio Jordan un significato di rivolta e renderlo molto più attrattivo rispetto ai competitor.

“Hunger is hunger, but the hunger gratified by cooked meat eaten with a knife and fork is a different hunger from that which bolts down raw meat with the aid of hand, nail and tooth. Production thus produces not only the object but also the manner of consumption, not only objectively but also subjectively. Production thus creates the consumer.” (Marx, 1973, p.92)

Al giorno d'oggi, il marchio Air Jordan comprende oltre 32 versioni della scarpa, molte delle quali sono state ristampate più volte. Le scarpe si esauriscono velocemente non appena sono disponibili e sono rivendute online ai collezionisti di sneaker. Molte paia di Air Jordan indossate dal giocatore sono vendute all'asta o donate a enti di beneficenza nel corso degli anni.

Il paio di Jordan più famoso è l'Air Jordan 12 “Flu Game”, indossato da Michael Jordan durante una partita delle finali NBA del 1997, in cui si sentì male a causa di un'intossicazione alimentare, ma riuscì comunque a vincere la partita. Questo paio è stato venduto per 104.000 dollari e raggiunge stock out ogni volta che viene riproposto.

Nel 1998 i Chicago Bulls hanno vinto il loro sesto campionato; Michael Jordan in quel periodo non era solamente il giocatore di basket più famoso ma anche uno degli atleti più importanti del mondo intero. Nel 1999 il giocatore si ritirò per la seconda volta dalla pallacanestro.

Dal 2016 in avanti dopo aver raggiunto il massimo di quota di mercato del resale del 95% nel mercato americano, c'è stata un'inversione di domanda ed il marchio Adidas ha iniziato a risalire fino a raggiungere il 40%. Questo è probabilmente avvenuto per diversi motivi, in particolare il fondatore di StockX, importante sito di reselling, nomina i seguenti:

1. Secondo Luber ci sono stati degli aspetti sia all'interno del prodotto che nelle campagne in Adidas che hanno fatto in modo che gli atleti e gli sportivi si avvicinassero a questo brand e quindi al prodotto;
2. L'azienda Jordan decise di aumentare i volumi di produzione per soddisfare la domanda, questo è stato fatto per questioni imprenditoriali ed etiche (l'esclusività aveva portato a crimini come già citato precedentemente). Questo ha portato a una svalutazione del valore per il cliente e quindi a una riduzione delle quote di mercato. Inoltre, la scelta di aumentare i volumi di offerta, facendo diminuire la scarsità del prodotto all'interno degli store, ha portato ad un abbassamento della domanda a vantaggio dei competitor come Adidas, più accessibili in termini di prezzo<sup>18</sup>.

Nonostante questi fattori che hanno permesso ai competitor di aumentare il proprio market share nel mercato delle scarpe sportive, l'azienda Nike ha continuato ad aumentare il proprio fatturato e a rimanere leader del mercato globale dell'attrezzatura sportiva, come viene mostrato in figura 18, in cui è rappresentato il confronto con i principali competitor.

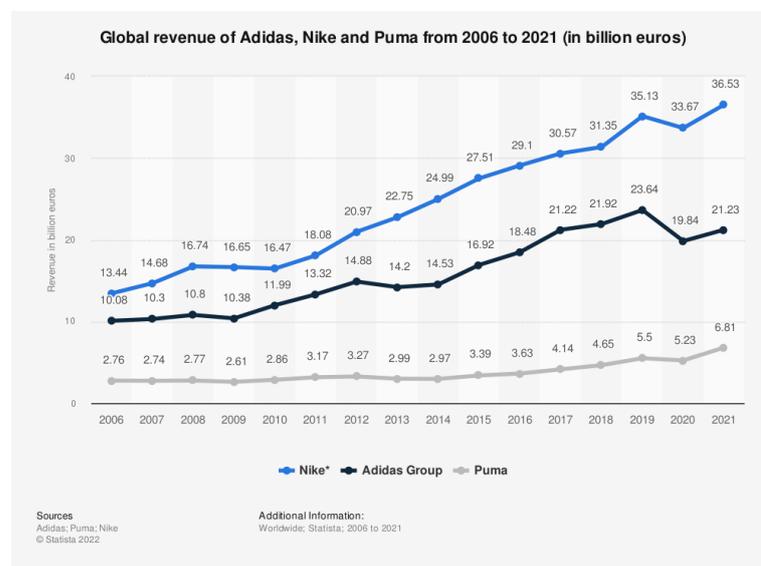


Figura 18 Fatturato negli anni di Nike, Adidas, Puma, fonte statista

<sup>18</sup> <https://www.businessinsider.com/jordan-brand-market-share-loss-bad-for-nike-2017-6?IR=T>

Nel 2020 si è assistito ad una rinascita dell'interesse per la carriera di Michael Jordan con l'uscita del documentario di ESPN, diviso in 10 puntate, "The last dance". Il documentario, secondo ESPN, ha registrato una media di oltre 5,6 milioni di spettatori per episodio durante la messa in onda, ed oltre 13 milioni di spettatori per episodio grazie alla visione on-demand.

Dall'epoca di Jordan, diversi giocatori dell'NBA hanno avuto scarpe personalizzate: LeBron James, Kevin Durant, Kobe Bryant e Steph Curry. Nessuno dei giocatori citati ha però avuto l'impatto mediatico ed il successo della gamma Air Jordan.

Oggi queste scarpe si sono estese per includere gli atleti del cosiddetto "Team Jordan", un team formato da atleti celebri, di basket e anche di altri sport, che hanno firmato un contratto di sponsorizzazione con il brand, iniziando ad indossare le scarpe Air Jordan. Tra questi ci sono 21 giocatori dell'NBA, oltre ad atleti di baseball, calcio e NASCAR. Nike ha ampliato le proprie partnership, di modo da poter collaborare anche con musicisti e stilisti a nuovi design. Jordan, successivamente al ritiro è comunque coinvolto nel processo di selezione e progettazione delle scarpe insieme al famoso designer Tinker Hatfield.

Si possono evidenziare i principali motivi e fattori economici e sociali che ha portato il marchio Jordan ad ottenere una leadership nel mercato delle scarpe da basket:

1. Il periodo in cui nasce il Brand è stato ideale per il successo del medesimo. Infatti, è nato negli anni '80 in cui Hip Hop e NBA stavano iniziando a guadagnare una notevole notorietà sociale, trasformandosi da ambiti più di nicchia a realtà comuni a tutta la popolazione. La bravura di Nike è stata quella di comprendere l'andamento degli interessi del consumatore e scegliere un giovane talento che negli anni è diventato una leggenda nel campionato NBA. Inoltre, ha seguito bene anche gli interessi musicali e sociali dell'epoca nelle proprie campagne in riferimento al contesto della musica e del contesto culturale Hip Hop;
2. In ambito di marketing l'idea innovativa di sostituire il logo iniziale OG, con uno in movimento che rappresentava uno dei momenti più importanti dell'atleta, il Jumpman, ha permesso di aumentare l'awareness dell'azienda, poiché il prodotto risultava più attrattivo per il consumatore. Inoltre, questo aspetto ha dato ancora più importanza al

brand Ambassador, che in quel momento era conosciuto a livello globale. Questo logo oggi è uno dei più riconoscibili del mercato sportivo.

3. Il design delle scarpe ha portato un enorme successo; come già spiegato in precedenza, il mercato è passato da modelli standard di colore bianco a modelli differenziabili per colore, forma e logo. Questo aspetto ha creato un interesse nel consumatore; inoltre, i modelli erano caratterizzati da una vernice lucida; quindi, all'interno degli spot e nelle immagini delle partite le scarpe erano facilmente riconoscibili. Inoltre, per accentuare il collezionismo, Jordan creò una linea di modelli che riprendeva i vecchi tipi di scarpe, chiamata Retró.
4. Dopo il ritiro di Jordan, il marchio non è scomparso come succede solitamente in questi casi, ma l'azienda ha sottoscritto contratti con altri giocatori emergenti e di sport differenti. La notorietà del brand è cresciuta anche dopo il ritiro del giocatore, questo ha permesso all'azienda di associare al logo giocatori celebri, come ad esempio Roger Federer per quanto riguarda il tennis, di modo da aumentare il potenziale mercato ed i clienti target raggiungibili dall'offerta.
5. L'utilizzo di una story line negli spot che creasse una connessione ed empatizzasse con il pubblico di riferimento. Partendo da pubblicità critiche come "Banned commercial", oppure attraverso uno stile Hip Hop e comico come nello spot con Spike Lee, o anche utilizzando un contorno emotivo e nostalgico come quelle sul ritiro di Jordan. Questa strategia è utilizzata tutt'ora anche con i nuovi testimonial e in generale in tutte le pubblicità legate al marchio Nike.

Il caso risulta rilevante ai fini dell'analisi per quanto riguarda il comportamento del consumatore in differenti situazioni di acquisto. In primo luogo, il suo comportamento all'interno del mercato principale delle sneaker, il quale l'ha portato a valorizzare il prodotto venduto sotto un punto di vista sociale ed estetico invece che considerare l'aspetto principale del prodotto, ovvero quello tecnico. In secondo luogo, risulta interessante ai fini dell'analisi compiuta considerare le dinamiche comportamentali degli agenti economici nel mercato secondario del reselling. In particolare, in quest'ultimo si analizzeranno le differenti tipologie di consumatore ed i bias coinvolti che spingono

quest'ultimo ad un acquisto impulsivo, in molti casi stravolgendo il significato del prodotto e avendo una willingness to pay molto elevata se comparata al mercato primario. L'analisi del mercato secondario è significativa ai fini delle valutazioni in chiave comportamentale del consumatore in quanto si crea un mercato ad aste che mostra l'impulsività dello stesso. Inoltre, nel mercato ad aste è possibile osservare lo storico di vendita del prodotto e si evidenzia come il consumatore sia disposto a spendere un prezzo di un ordine di grandezza non paragonabile al prezzo presente sul mercato primario.

## 4.7 MARKETING ESPERIENZIALE

Nel caso si può evidenziare come un approccio di marketing incentrato sulla valorizzazione delle esperienze di consumo del cliente sia stato uno dei fattori di successo rispetto a un marketing più tradizionale incentrato sull'educazione del cliente al prodotto sotto un punto di vista delle caratteristiche.

Le esperienze forniscono ai consumatori un modo per impegnarsi fisicamente, mentalmente, emotivamente e per fare un'esperienza sociale e spirituale nel consumo del prodotto o servizio, rendendo l'interazione significativa e reale. Nel caso, in diversi store sono presenti, infatti, dei campi da Basket per potersi cimentare nello sport con le scarpe desiderate. Il comportamento del consumatore è visto come un'esperienza ed è soprattutto un evento personale, spesso che acquisisce un importante significato, fondato sull'interazione con gli stimoli che sono i prodotti ed i servizi consumati.

Un concetto chiave sviluppato insieme all'esperienza è quello di immersione. Il consumo esperienziale può essere ricercato nella crescita dei servizi, il bene acquistato è un'esperienza piuttosto che un oggetto materiale. Il ruolo delle emozioni nel comportamento del consumatore diventa quindi centrale. Si può affermare che questa tipologia di interazione con il consumatore abbia un legame con l'economia comportamentale in quanto ha una maggiore probabilità di attivazione ed influenza dei bias cognitivi.

L'esperienza non è quindi limitata al periodo precedente all'acquisto, né a qualche attività successiva all'acquisto, comprende invece una serie di altre attività che influenzano le decisioni e le azioni future dei consumatori<sup>19</sup>.

Il marketing esperienziale può essere diviso in tre aspetti fondamentali. Il primo è il marketing sensoriale, il quale fa leva sui 5 sensi dell'essere umano specialmente attraverso l'esperienza di acquisto fisica nei differenti store. Il secondo è definito come marketing nostalgico che cerca di richiamare al consumatore emozioni e immagini passate. Infine, vi è il marketing emozionale che cerca di agire sulla componente emotiva del consumatore, cercando di attivare il sistema 1 dell'individuo tramite un richiamo alle esperienze passate e alla stimolazione dei 5 sensi, in modo da direzionare la scelta del consumatore tramite l'influenza dei bias cognitivi.

---

<sup>19</sup> [https://www.researchgate.net/publication/237956832\\_Nike\\_social\\_responsibility\\_and\\_the\\_hidden\\_abode\\_of\\_production](https://www.researchgate.net/publication/237956832_Nike_social_responsibility_and_the_hidden_abode_of_production)

L'esperienza di acquisto può essere divisa in 4 parti principali:

- **Esperienza pre-consumo** che comporta la ricerca, la pianificazione, il sogno ad occhi aperti, la previsione o l'immaginazione dell'esperienza questa può essere accentuata dalle campagne pubblicitarie progettate dal Brand. Nel caso, ad esempio, il consumatore può nel suo immaginario, dettato dalle pubblicità citate precedentemente, creare un legame con il giocatore di Basket e immaginare di possedere il prodotto, accentuando in lui il desiderio;
- **Esperienza di acquisto**, che deriva dalla scelta, dal pagamento, dall'imballaggio, dall'incontro con il servizio e con l'utente. Nel caso sono descritti gli store che sono costruiti per amplificare le emozioni nell'esperienza di acquisto, con uno stile hip hop e con l'esposizione delle scarpe più importanti del campione. In alcuni store, come spiegato precedentemente, c'è la possibilità di provare le scarpe in un vero campo da basket, fattore che valorizza la customer experience. Inoltre l'innovazione dettata dal nuovo logo, raffigurante Michael Jordan durante la famosa schiacciata, ha permesso di valorizzare il packaging con l'immagine dello stesso;
- **L'esperienza di consumo principale** che comprende la sensazione, la sazietà, la soddisfazione/insoddisfazione, l'irritazione/il flusso, la trasformazione. Anche se sono acquistate prevalentemente come prodotto di moda, le scarpe presentano diverse caratteristiche qualitative (sotto il punto di vista del comfort, dei materiali, ect) in quanto prodotto tecnico, quindi l'esperienza nell'utilizzo del consumatore non porta a sensazioni di rimpianto;
- **L'esperienza di consumo ricordata** e l'esperienza di nostalgia attiva le fotografie per rivivere un'esperienza passata, che si basa su racconti di storie e su discussioni con gli amici sul passato, che si muove verso la classificazione di ricordi.

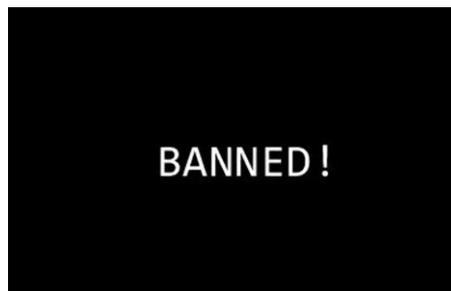
Questo tipo di esperienza produce emozioni (nel marketing, l'esperienza emozionale o l'emozione è spesso citata come il cuore dell'esperienza di consumo). Il valore economico oggi si basa sul saper coinvolgere i clienti in un modo memorabile, oltre la qualità del prodotto o servizio offerto. (Dainora Grundey, 2008)

## 4.8 ANALISI PUBBLICITÀ

Come già anticipato nel capitolo precedente, le pubblicità di Nike hanno giocato un ruolo chiave nel successo del Brand Jordan. Questi spot, oltre a mostrare il prodotto, cercano di trattare argomenti sociali oppure di seguire il trend Hip Hop dell'epoca. Le due pubblicità ritenute maggiormente significative sono "Banned commercial" del 1985 e "It's gonna be the shoes" del 1989. Queste saranno analizzate in modo tale da mostrare come l'azienda valorizzi gli aspetti che possono essere determinanti nel creare una comunità intorno al prodotto e nell'influenza di bias del consumatore.

### 4.8.1 BANNED COMMERCIAL

La pubblicità inizia con la scritta BANNED! come mostrato in figura 19, per creare un senso di ribellione nei confronti dell'associazione NBA, la quale decise di inserire il divieto di utilizzo di scarpe di un colore diverso dal bianco dopo che Jordan si presentò ad una partita con il primo modello di Air Jordan I.



*Figura 19 Banned Commercial Air Jordan, Youtube*

Come viene in mostrato in figura 20, le scarpe presentano i colori rosso, nero e bianco. Questo aspetto, oltre a dare valore in termini estetici e di differenziazione del prodotto, le rende facilmente riconoscibili sul campo da gioco.



*Figura 20 Air Jordan 1, Nike*

Questa pubblicità di rivolta nei confronti dell'associazione permette al telespettatore di identificarsi negli aspetti di ribellione, inclusione sociale e oppressione che l'azienda intende promuovere attraverso le proprie campagne marketing. La pubblicità prosegue mostrando il giocatore Michael Jordan, brand Ambassador delle scarpe, in primo piano che palleggia con una palla da basket. Senza spiegare le caratteristiche del prodotto, lo spot è accompagnato da una voce in sottofondo che presenta un tono formale. La voce nel discorso dice: "Il 15 settembre del 1985 Nike ha creato un nuovo rivoluzionario paio di scarpe da Basket, il 18 ottobre dello stesso anno NBA ne vieta l'utilizzo. Fortunatamente non può bloccare te dall'indossarle". Nel mentre l'inquadratura continua a riprendere il giocatore scendendo verso il basso e nel momento in cui la voce dice che NBA non ne permette l'utilizzo, appaiono due rettangoli neri che coprono le scarpe (come mostrato in figura 21), come simbolo di censura. Questa pubblicità minimale, dall'aria di sfida nei confronti dell'associazione, ha riscontrato molto successo per gli elementi di ribellione in cui il pubblico può identificarsi. Inoltre, la popolarità del Basket e del giocatore hanno permesso di creare una comunità intorno al prodotto, trasformandolo in un prodotto emozionale e non più tecnico.



*Figura 21 Banned Commercial Air Jordan, Youtube*

Questo senso di ribellione è sfruttato dall'azienda Nike, in quanto quest'ultima decise di sostenere una spesa dovuta alla multa dell'associazione di 5.000\$ a partita per poter far giocare Michael Jordan con questa tipologia di scarpe. Il tutto creò molto scalpore nell'ambiente di riferimento, accrescendo la notorietà del brand. Il successo delle scarpe, grazie alle campagne marketing e ai successi del giocatore, è mostrato dal numero di scarpe vendute nel primo mese di uscita, ovvero 450.000 unità di prodotto. Un fattore di successo che ha portato a questo risultato economico è la creazione di una comunità attorno al prodotto ed al brand. Inoltre, questa campagna è riuscita nell'intento di

influenzare differenti bias cognitivi nel processo di scelta del consumatore, come l'effetto framing, la clustering illusion e l'halo effect. Questi bias hanno indotto il consumatore all'acquisto, attivando successivamente un effetto gregge, in quanto, come specificato precedentemente, il consumatore tende a dare più valore ad un prodotto acquistato dallo stesso gruppo sociale.

Si può concludere che il messaggio di rivolta nella pubblicità ha creato un senso di inclusione sociale e ha portato il consumatore a vedere il prodotto non più solamente sotto un punto di vista tecnico (scarpa per giocare a basket) ma valorizzandolo da un punto di vista emozionale, trasformandolo in un prodotto di massa.

#### **4.8.2 IT'S GONNA BE THE SHOES**

Durante la fine degli anni'80, come accennato nel caso, iniziò la guerra delle sneaker. Nel caso sono stati citati diversi avvenimenti di cronaca, legati ad eventi come furti ed omicidi. L'azienda e il giocatore furono molto criticati per aver promosso un prodotto che, sebbene appartenesse concettualmente alla massa, presentava un livello di prezzo non accessibile a tutte le famiglie. Inoltre, quest'ultimo non risultava facilmente acquistabile, a causa dell'offerta limitata da parte dell'azienda. Per rispondere alle critiche mediatiche, Nike decise di creare una pubblicità con tono umoristico. Il contesto pubblicitario riprende la cultura Hip-Hop di successo dell'epoca, attraverso il colore bianco e nero, la modalità di dialogo e il vestiario dei personaggi.

In questa pubblicità sono presenti Michael Jordan e Spike Lee, come mostrato in figura 22. L'ambientazione della pubblicità è un campo da basket e i due protagonisti iniziano a dialogare.



*Figura 22 It's gonna be the shoes, Youtube.*

Spike inizia quindi a interrogare il professionista sul motivo del suo successo in NBA. Durante queste domande Michael si sta muovendo in campo, esibendosi in schiacciate e tiri a canestro. Le domande sono specifiche e chiedono quale aspetto influenzi di più le sue performance, ad esempio se è merito del taglio di capelli, dei pantaloncini oppure delle calze che indossa. Ma la domanda posta con più frequenza è quella relativa alle scarpe. A queste domande il giocatore risponde negativamente, ma l'insistenza nel rifocalizzare l'attenzione dello spettatore sul prodotto ne enfatizza il valore, attivando il bias della clustering illusion nel potenziale cliente. Quest'ultimo infatti crea un pattern nella mente dello spettatore, il quale associa le ottime performance del giocatore alle scarpe pubblicizzate. L'azienda ha sfruttato le critiche ricevute come un aspetto per valorizzare maggiormente le sneaker. Quindi, da un parte essa riduce la gravità delle critiche grazie al tono umoristico utilizzato all'interno dello spot e dall'altra cerca di aumentare l'attrattività e la desiderabilità delle sneaker, avvicinandosi al pubblico sotto un punto di vista sociale. In generale Nike ha sempre cercato valorizzare gli aspetti sociali del prodotto sfruttando la popolarità del giocatore e la sua crescita sportiva.

Le Air Jordan II sono risultate essere un flop di mercato, perché il prodotto si omologava (figura 23) agli standard NBA, facendo perdere il senso di ribellione e i valori di inclusione sociale che rispecchiavano l'identità del brand.



*Figura 23 Air Jordan II, Nike*

In tutte le pubblicità vi è un effetto framing, che induce il consumatore a concentrarsi sugli aspetti estetico-sociali del prodotto, tralasciando l'educazione tecnica e informativa di quest'ultimo. Quindi, il cliente durante il processo decisionale attiverà maggiormente il sistema 1 legato alle emozioni piuttosto che il sistema 2 legato ad una scelta più lenta e razionale.

## **4.9 STUDIO ANALITICO DELL'INFLUENZA DEL BRAND SUL CONSUMATORE**

Per spiegare l'ascesa del Brand Jordan, new entrant nel mercato nel 1985 di calzature sportive, è stato utilizzato uno studio effettuato da diversi ricercatori cinesi, Fei Zhou, Jian Mou, Qiulai Su e Yen Chun Jim Wu. La seguente analisi dimostra che una scelta coerente del brand Ambassador riesce a valorizzare il legame emotivo tra brand e cliente, in modo da evidenziare come il cliente attribuisca un'importanza estetica e sociale al prodotto piuttosto che acquistare quest'ultimo per motivi tecnici.

Lo studio da loro effettuato cerca di dimostrare che i marchi personali delle star dello sport hanno svolto un ruolo dominante nel plasmare il riconoscimento del consumatore.

L'obiettivo principale di questo studio è combinare la teoria della cultura del consumatore globale (GCC) con la teoria dell'auto-espansione in un modello che delinea il percorso psicologico dei consumatori verso l'amore per il marchio nell'industria sportiva e per testare il potere predittivo delle caratteristiche del marchio personale delle stelle dello sport nello spiegare l'amore per il marchio. Come già anticipato precedentemente i marchi che modellano l'identità dei loro consumatori provocano risposte emotive più forti da parte dei consumatori (Carrol e Ahuvia,2006). La teoria del match-up suggerisce che le caratteristiche personali di un sostenitore della celebrità e il trasferimento di significato culturale hanno un effetto significativo sull'approvazione della star (Till e Busler,2000). Come nel caso Jordan per stabilire un marchio globale e raggiungere una quota di mercato i brand sportivi hanno fornito linee di prodotti speciali che prendono il nome da star dello sport. (Yu,2005)

Nel seguente studio viene rilasciato un questionario su una comunità cinese online che si concentra su NBA e calcio di nome "HUPU", che presenta 55 milioni di utenti attivi. Sono stati inviati messaggi privati con il questionario a 500 partecipanti di cui 128 sono stati considerati non validi perché presentavano risposte incomplete o tempi di risposta troppo brevi. Tasso effettivo di questionari validi è stato del 74,4%. Le caratteristiche dei rispondenti sono, maschi (60,48%), età tra i 18-25 (49,19%) e intervistati con laurea di primo livello (47,04%). Il questionario presenta delle domande relative ai brand di diverse celebrità sportive, tra cui Jordan, Messi, Ronaldo e Kobe Bryant. Ai partecipanti è stato presentato un logo del marchio personale delle quattro celebrità, in modo casuale e senza

menzionare il nome dei personaggi sportivi, come mostrato in figura 24. Nel campione finale ci sono 112 copie relative al logo personale di Jordan, 105 per Kobe Bryant, 83 per Ronaldo e 72 per Messi. Una percentuale molto significativa del 93,55% conosceva i marchi delle star dello sport inclusi nello studio. Degli intervistati il 40,59% ha avuto una forte impressione della Brand Identity di Michael Jordan, seguito da Ronaldo (22,31%), Kobe Bryant (18,55%) e Messi (13,55%).



Figura 24 Questionario immagini Brand Jordan

Lo studio cerca di dimostrare l'impatto del Brand sull'amore del prodotto per il consumatore. Lo studio ha portato alla luce 6 fattori principali con l'analisi fattoriale delle componenti principali pari alla spiegazione del 63,77% della varianza totale. Inoltre, attraverso l'analisi di correlazione, si è riscontrato che i valori medi delle deviazioni standard e i coefficienti di correlazioni di Pearson tra queste variabili erano in un intervallo moderato, come mostrato in figura 25.

	1	2	3	4	5	6
1. Attractiveness	0.780					
2. Expertise	0.655**	0.756				
3. Congruence	0.551**	0.664**	0.803			
4. BGBC	0.352**	0.367**	0.592**	0.719		
5. Product quality	0.463**	0.495**	0.512**	0.584**	0.789	
6. Brand love	0.596**	0.567**	0.518**	0.602**	0.587**	0.798
M	5.23	5.03	5.49	6.04	4.82	5.18
SD	1.652	1.786	1.367	1.001	0.982	1.82

Notes: BGBC means belief in global brand citizenship; the diagonal value is the square root of AVE; \*\*\* $P < 0.001$ , \*\* $P < 0.01$ , and \* $P < 0.05$ .

Figura 25 Tabella analisi correlazione dello studio

Con l'aumento della cultura del consumo globale, specifici gruppi di consumatori tendono ad avere le stesse esigenze di consumo e preferenze omogenee, rendendo le strategie di posizionamento sempre più attraenti per i marchi globali (Frank et al., 2016). La cultura del consumo globale è stata creata rafforzando l'identità dei consumatori per quanto

riguarda il marchio e l'immagine, che si traduce in sentimenti di appartenenza globale (Strizhakova et al., 2011). Lo studio dei ricercatori ha esplorato l'influenza delle caratteristiche del marchio personale delle star dello sport sull'amore per il brand dei consumatori dal punto di vista delle percezioni del cliente. La ricerca ha evidenziato che le caratteristiche del marchio personale delle star dello sport hanno un'influenza significativa sulla percezione del BGBC da parte dei consumatori. Inoltre ha rilevato che i marchi personali delle celebrità dello sport possono facilitare l'amore per il marchio da parte dei consumatore.

I consumatori producono collegamenti psicologici nel processo di interazione con un marchio e incorporano il significato, la qualità e la visione del marchio nei propri valori. Inoltre, i consumatori possono essere inconsciamente attratti da un marchio e persino impegnarsi in relazioni di marca appassionate, forti e a lungo termine o amore per il marchio (Batra et al., 2012). Ad esempio, la società sportiva cinese PEAK ha firmato un contratto con la star del basket Shane Battier per 9 anni, che ha creato un'opportunità unica. Le scarpe firmate che PEAK ha disegnato per Shane Battier sono diventate le scarpe da basket più popolari in Cina. La firma di un contratto con Shane Battier ha reso famoso il marchio "PEAK" in Cina. Migliorando notevolmente la reputazione del marchio e il valore del marchio nel mercato globale. (Fei Zhou, Jian Mou, Qiulai Su e Yen Chun Jim Wu, 2020)

L'ascesa del marchio Jordan dovuta alle precedenti considerazioni ha portato alla nascita degli sneakerhead e del mercato secondario, approfondito nel capitolo successivo.

## **4.10 STRUTTURA DI MERCATO DELLE SNEAKER**

### **4.10.1 INTRODUZIONE**

Il termine sneaker si riferisce a calzature sportive, spesso indossate con scopi secondari come comfort o stile. Sebbene le scarpe da ginnastica siano state inizialmente create con funzionalità atletica, si sono evolute nelle generazioni moderne come un mezzo per esprimere stile, conformità e stato sociale. Sono prodotti diversi tipi di sneaker per la funzionalità atletica in differenti sport, per abbigliamento casual ed anche per una questione di moda. Un singolo modello di sneaker è prodotto in più varianti di colore. Le varianti più popolari tendono ad esaurirsi in fretta e sono riproposte dopo qualche anno.

Gli “sneakerhead” sono un gruppo di persone appassionati alle sneaker. Essi sono individui che discutono temi come collezionismo, rivendita e stile. Per la maggior parte la desiderabilità delle sneaker non deriva dal loro valore in termini di attrezzatura sportiva, ma dal loro potenziale come dichiarazione di moda o stile. Questo valore può essere determinato dal livello di esclusività di un determinato tipo di scarpa, dettato dalla qualità dei materiali, dall'estetica e dalla popolarità tra i collezionisti. La cultura degli sneakerhead nasce a metà degli anni '80 con il successo di Air Jordan I e si è sviluppata molto negli ultimi anni con l'avvento di piattaforme e di pagine dedicate. I consumatori target sono relativamente giovani con un'età compresa tra i 15 e i 30 anni. Per quanto riguarda gli adolescenti le loro famiglie sono in grado e disposte a pagare per l'acquisto delle loro scarpe da ginnastica preferite. Questa tipologia di consumatori è relativamente “immatura”, le aziende sfrutteranno quindi questo aspetto per ottenere profitti maggiori. Il concetto di consumo giovanile si è infatti spostato da una situazione di imitazione degli altri all'interiorizzazione della propria identità. La moda delle sneakers mostra quindi evidenti caratteristiche di gruppo, evidenziando il bias dell'effetto gregge, che evidenzia come i giovani siano guidati da un processo imitativo all'interno delle proprie scelte. Alcuni studi legati al mercato della moda hanno inoltre evidenziato che più il consumatore è giovane più è forte il concetto di moda. La maggior parte dei consumatori sono adolescenti, i cui valori non sono ancora formati e sono facilmente influenzabili dagli altri. In questa fase è chiaramente irragionevole perseguire il consumo di sneaker costose a causa del confronto o per seguire una tendenza.

#### **4.10.2 I MERCATI DI VENDITA DELLE SNEAKER**

La presenza di collezionisti su internet è estremamente ampia, con una vasta gamma di siti web che gestiscono funzioni specifiche all'interno della comunità delle sneaker. Da un punto di vista finanziario alcuni studi hanno provato ad evidenziare la potenziale fluttuazione dei prezzi di alcuni modelli di sneakers, guidando in modo invisibile i consumatori verso un comportamento economicamente irrazionale. Nell'era dei big data e del consumo frammentato, i marchi cercano di attirare il più possibile l'attenzione dei consumatori di modo da influenzare inconsciamente le loro scelte. Dietro questo fenomeno massiccio di "speculazione sulle sneaker", vi sono molti problemi di consumo irrazionale. Esiste un mercato azionario non ufficiale di queste ultime, Stockx, che raccoglie informazioni sulle abitudini di acquisto della comunità. Quest'ultimo è un sito di reselling in cui si fanno offerte con una base d'asta ad un prezzo minimo; come già anticipato precedentemente, in questo contesto emerge in maniera significativa il comportamento impulsivo del consumatore.

Le aziende produttrici di sneaker, come spiegato nel caso, si impegnano in collaborazioni o co-branding con celebrità o altre entità riconoscibili. Le collaborazioni con personaggi sportivi nelle sneaker presentano diversità rispetto ai primi modelli di Air Jordan. Nel caso Jordan, inizialmente, è stato creato un brand con svariate linee di prodotto in cui l'atleta è parte integrante del processo e rilasciate a suo nome. Nelle collaborazioni classiche, invece, sono rilasciati modelli specifici con il nome dell'azienda produttrice affiancate dal nome dall'atleta o dal personaggio con cui si è scelto di collaborare per lo sviluppo dello specifico prodotto ai fini di migliorare le performance dello sportivo.

Nel caso Air Jordan il prodotto finito è progettato su misura per valorizzare le prestazioni dell'atleta; nel co-branding, invece, hanno l'obiettivo di conferire alle sneaker il riconoscimento del marchio associato o del partner aggiuntivo (esempio Nike-Louis Vuitton). Le collaborazioni hanno dimostrato il loro successo nel valorizzare il prodotto agli occhi del consumatore; questo si può notare dai prezzi di rivendita e post-vendita di una sneaker. Ad esempio, la colorway molto popolare della Air Jordan I è rivenduta mediamente tra i 200 e i 500 dollari, mentre la collaborazione della stessa con Off-White e Fragment Design presenta un prezzo di rivendita che oscilla tra i 1500 ed i 3000 dollari<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> <https://stockx.com/news/the-history-of-adidas-resell/>

Una delle sneaker più famose è quella sviluppata da Nike in collaborazione con Kanye West; ancora oggi sono vendute ad un prezzo di 6500 dollari. La linea precedentemente sviluppata con Adidas dal medesimo artista è riuscita ad accrescere il fatturato del 2015 di Adidas di 2 miliardi, considerando le vendite del brand Yeezy, che fa parte di Adidas, di 1.1 Miliardi e la pubblicità derivata da esso che ne hanno aumentato il fatturato. (Olivier Guyot,2009)

L'esclusività è uno dei fattori che influenzano maggiormente la desiderabilità del prodotto. In base al tipo di collaborazione le modalità di vendita e i volumi di lancio possono cambiare notevolmente. Le grandi aziende di abbigliamento sportivo sfruttano questo aspetto poiché permette di aumentare la willingness to pay del consumatore. Come specificato da Robert B. Cialdini, il principio di scarsità afferma che: "Le opportunità ci sembrano più preziose quando la loro disponibilità è limitata". Le aziende rilasciano i diversi modelli di sneakers a diversi livelli di stock e disponibilità geografica; esistono diverse etichette generali per differenti metodi di rilascio.

Una release generale si riferisce ad una sneaker disponibile in grandi quantità presso numerosi rivenditori sportivi.

Una limited release invece differisce dal caso precedente perché è prodotta in quantità molto inferiori alla domanda prevista per il relativo modello. Il numero di rivenditori autorizzati presso cui trovare queste edizioni limitate è molto basso, in casi estremi possono essere anche 2 o 3 in tutto il mondo.

Le versioni limitate hanno l'obiettivo di sottolineare l'aspetto di esclusività di un modello e nella maggior parte dei casi si arriva allo stock out in breve tempo. Alcuni casi estremi relativi alla limitatezza del prodotto si possono trovare nel caso delle Nike "Air Mag" del film di Ritorno al Futuro con un'offerta di 89 unità, esse sono rivendute su StockX con un prezzo che oscilla tra i 100.000 ed i 200.000 \$. Le Air Jordan 4 "Undeafated" presentano una disponibilità di 72 paia e hanno un prezzo di vendita di 18,500 \$<sup>21</sup>.

Da un punto di vista del consumatore finale, la scarsità rappresenta un tipo di euristica che può portare ad attribuire un valore maggiore ad un bene che si considera raro o limitato come specificato da Lynn nel 1989: "I messaggi di scarsità ci allarmano e ci

---

<sup>21</sup> StockX.com

indicano che c'è una ridotta o limitata possibilità di acquistare il prodotto che desideriamo”.

L'effetto scarsità è un bias cognitivo poiché ci induce ad agire in modo sistematicamente impulsivo quando si presenta questa condizione di limitatezza. La scarsità è inoltre molto efficace perché fa leva sull'avversione alla perdita citata nei capitoli precedenti, come ad esempio nel caso online in cui si vede l'impulso del consumatore nell'acquistare un prodotto ad un prezzo molto più alto rispetto a quello che si era prefissato, oppure nel caso di store fisici in cui le persone rimangono in coda per ore, fino ad accamparsi la notte, per poter acquistare le scarpe desiderate o per poterle rivendere con un ampio margine sul mercato secondario successivamente<sup>22</sup>.

Molte piattaforme online mostrano tra le alternative disponibili anche i prodotti già esauriti. Il consumatore quindi, da un punto di vista esperienziale, prova in anticipo la sensazione di perdita.

La scarsità, collegata al bias dell'effetto gregge, porta il consumatore a valutare con maggiore attenzione i prodotti online in cui è rappresentato il numero limitato di unità disponibili del relativo prodotto e quelle acquistate precedentemente. Questo aspetto, secondo i bias precedentemente citati, convince il consumatore a procedere con l'acquisto dettato dall'emozioni e quindi impulsivo.

La scarsità risulta essere inoltre collegata al bias della regret aversion. Questa tipologia di bias induce nel consumatore un senso di pentimento anticipato nella fase decisionale. Se la limitatezza del prodotto è nota, ed il consumatore conosce a priori quante unità di scarpe sono disponibili prima che si raggiunga una condizione di stock-out, la sensazione anticipata di perdere la possibilità di acquisto induce il consumatore a dei comportamenti impulsivi piuttosto che ad una scelta ponderata.

Vi sono tre tipologie di scarsità che le aziende sfruttano a fini di vendita:

- Temporale: ci sono casi in cui la scadenza è nota o la scadenza è nascosta. Se la scadenza è nascosta si amplificano nel potenziale consumatore i bias della regret aversion, in quanto il consumatore non è a conoscenza di quando il prodotto smetterà di essere disponibile. Nel caso di mercato principale la condizione secondo quale il

---

<sup>22</sup> [https://milano.repubblica.it/cronaca/2022/12/16/news/negozi\\_nike\\_jordan\\_milano\\_via\\_torino-379385024/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2022/12/16/news/negozi_nike_jordan_milano_via_torino-379385024/)

prodotto può non essere più fabbricato nel tempo, mentre nel secondario le aste a tempo che vengono effettuate nei vari siti.

- **Quantità:** si può definire la quantità rimanente o tenerlo nascosto. Le piattaforme tendono a mettere come non disponibili le taglie e i colori delle stesse sneaker ricercate, di modo da amplificare il senso di scarsità del prodotto. Nel caso citato precedentemente la quantità limitata dell'edizione Air Jordan 4 Undefeated.
- **Scarsità in termini di accessibilità:** nel caso di store fisici, alcuni modelli sono presenti solamente in determinati negozi.

La limitatezza del prodotto ed il fatto che alcuni consumatori non abbiano la possibilità nell'immediato, di acquistare un determinato modello di sneaker, poiché la domanda supera l'offerta, genera le opportunità di creare un mercato secondario di reselling. Il prodotto, all'interno di questo mercato, è venduto con un mark-up elevato, coerentemente con la popolarità delle sneaker, enfatizzandone la disponibilità limitata.

Una fascia di consumatori che trae beneficio da questo mercato è quella dei collezionisti, che presentano una elevata willingness to pay di modo da poter ottenere il prodotto desiderato anche ad un prezzo più elevato.

La rivendita delle sneaker si è rivelata un'attività estremamente profittevole, le previsioni di Global. Data indicano che il mercato globale del resale passerà da 28 miliardi del 2019 a 64 miliardi nel 2024<sup>23</sup>.

Un'altra tipologia di consumatore si può identificare nei consumatori che acquistano le scarpe con l'intenzione di rivenderle. Questi ultimi hanno identificato un'opportunità di profitto in questo mercato secondario, dato il potenziale mercato in termini di ricavi. Questi reseller possono utilizzare strumenti estremi come la corruzione dei negozianti per acquistare un numero elevato di prodotti o l'utilizzo di "bot", per assicurarsi una grande quantità di prodotto dalle vendite online.

I rivenditori che accedono a questo mercato secondario a solo scopo di lucro creano una barriera finanziaria per i collezionisti. La rivendita, in generale, porta consumatori diversi ad attribuire valori monetari differenti agli stessi modelli di sneaker ed in base alle loro preferenze personali ed all'importanza che attribuiscono alla scarsità del prodotto. Inoltre, questa procedura porta a un distacco dei valori del Brand, nel caso Nike una

---

<sup>23</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/il-mondo-sneakers-prezzi-e-margini-stelle-e-speculazione-AEKyGKSC?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/il-mondo-sneakers-prezzi-e-margini-stelle-e-speculazione-AEKyGKSC?refresh_ce=1)

situazione simile si era creata negli anni della così detta sneaker war come citato nel caso Jordan. Questi comportamenti legati a ingiustizie, crimini o truffe legate al mondo del reselling mettono in luce un comportamento non razionale dell'individuo.

I rivenditori di sneaker hanno diverse modalità di influenza del prezzo delle sneakers. Il primo è quello degli articoli o commenti fuorvianti. Dopo aver letto articoli ingannevoli i lettori potrebbero esprimere un valore errato sulle principali piattaforme. Questo influenzerebbe l'acquirente ad acquistare scarpe da ginnastica o a tenere quelle che già possiede, poiché convinto di ottenere un profitto. Le scarpe successivamente subiranno un calo di prezzo. Per speculare i rivenditori possono pubblicare articoli che svalutano le sneaker e danno una visione negativa del prodotto. I consumatori saranno tentati di vendere il prodotto il prima possibile; in questo modo il rivenditore, avendo un gran numero di scarpe può aumentare i prezzi per ottenere un profitto. Si può evincere che il mercato secondario sfrutta l'asimmetria informativa del consumatore e tramite un effetto framing induce quest'ultimo alla creazione di un'opinione influenzata da articoli finalizzati a guidare la scelta del consumatore. Inoltre, vi è la presenza di un effetto gregge poiché come anticipato precedentemente il mercato secondario delle sneaker è simile al mercato finanziario che induce il consumatore a seguire le aspettative della maggioranza.

Le aziende presenti nel mercato delle sneaker perseguono una strategia di differenziazione per quanto riguarda l'ambito commerciale, rendendo i loro prodotti maggiormente desiderabili agli occhi del consumatore attraverso canali di distribuzioni unici ed una costante innovazione del prodotto<sup>24</sup>. La differenziazione porta ad una concorrenza monopolistica all'interno del mercato delle scarpe da ginnastica, dove la moltitudine di diversi marchi di abbigliamento produce prodotti complessivamente simili ma con l'offerta di ogni azienda che è unica sotto qualche aspetto o caratteristica. (Spence, Michael, 1976)

Nel mercato si presenta quindi un elevato numero di offerte e molti collezionisti presentano una particolare inclinazione nei confronti di un singolo brand. Le motivazioni possono essere il design, il brand o le specifiche tecnologiche.

Le edizioni limitate permettono all'azienda di vendere il prodotto ad un prezzo maggiore, alla luce del fatto che i consumatori sembrano preferire i prodotti con volumi scarsi. I vantaggi si possono trovare sia nel mark-up sul singolo prodotto sia sull'aumento di

---

<sup>24</sup> Nike.com

attrattività nei confronti del brand da parte del consumatore. Un esempio significativo è quello di Air Jordan, che nel 2015 ha riprodotto le vecchie edizioni della carriera di Michael Jordan, con l'utilizzo di materiali pregiati. Nike ha deciso di vendere i prodotti ad un prezzo più alto ma con una quantità maggiore rispetto alle edizioni limitate precedentemente create; l'obiettivo dell'azienda era di ridurre le opportunità per il mercato secondario e di concedere ai consumatori una maggiore probabilità di riuscire nell'acquisto delle loro scarpe preferite. Questa strategia di mercato, sebbene perseguisse un fine che massimizzava l'utilità per gli attori coinvolti, ha avuto un effetto opposto. Il market share di Jordan per le sneaker da Basket è diminuito mentre quello di Adidas è cresciuto notevolmente fino a superarlo nel 2017<sup>25</sup>. Questo aspetto si può collegare al minore entusiasmo dei consumatori nei confronti di un prodotto che non risultava limitato. In questa situazione si evidenzia l'euristica di scarsità citata precedentemente. Adidas, il principale competitor di Jordan relativamente alle sneaker, nonostante il successo di quegli anni, ha scelto una strategia quantitativa poco efficace, andando a rifornire gli store dei prodotti limitati. Questa scelta ha portato profitti elevati nel breve periodo ma successivamente ne è conseguita una svalutazione dei singoli prodotti (edizione limitate) con delle ripercussioni negative sull'immagine del brand. Infatti, i collezionisti reputano i prodotti Adidas come instabili in termini di valore.

I casi Jordan e Adidas dimostrano come la domanda del prodotto sia funzione dell'offerta ma con una correlazione negativa. Se una sneaker non ha la possibilità di esaurirsi nel mercato primario non sarà presente nel mercato secondario, di conseguenza non avrà valore per i collezionisti. Sono presenti diverse teorie economiche che spiegano questo comportamento. In particolare, Michael Lynn, sul Journal of Economic Psychology esplora l'impatto dell'indisponibilità sulle preferenze dei consumatori e sostiene una teoria secondo la quale la scarsità di un prodotto porta il consumatore ad assumere l'esclusività e quindi la desiderabilità.

La scarsità intenzionale per il cliente crea un fenomeno di "hype": se il consumatore non è in grado di acquistare l'edizione limitata di un prodotto, questo aspetto valorizza l'immagine del brand.

---

<sup>25</sup> <https://sneakernews.com/2017/06/23/nike-jordan-adidas-may-2017-market-share/>

A differenza della maggior parte dei mercati ad alto consumo B2C in cui uno stock-out è correlato ad un insieme di opinioni negative da parte dei potenziali clienti e a una perdita economica dovuta alle mancate vendite per l'azienda. Sul lungo termine questo aspetto svalorza il brand dal punto di vista della customer loyalty.

Quindi in riferimento al mercato delle sneaker ciò non avviene e il consumatore che va incontro ad uno stock-out sarà maggiormente intenzionato ad acquistare i modelli più diffusi dalla medesima azienda. In previsione di questo comportamento, le aziende introdurranno nuovi modelli di sneaker in quantità limitate per poi, nei mesi successivi, inserire nel mercato gli stessi modelli con colorazioni, alternative più economiche e presenti in maggiore quantità. Questa strategia permette alle sneaker da collezionismo di mantenere un valore elevato ed un'importanza per i consumatori di riferimento, mentre dà la possibilità ad altri consumatori di avere un'alternativa.

La domanda del consumatore per questo tipo di prodotto è influenzata dal prezzo oppure dalle caratteristiche tecniche in termini di qualità, comfort, prestazione ed innovazione tecnologica ma, come già evidenziato nel caso precedente, esistono aspetti sociali che possono condizionare la domanda. Nel caso Jordan, l'associazione del brand al giocatore ha condizionato la domanda del consumatore, in quanto quest'ultimo collega le scarpe alle prestazioni del giocatore in campo e la sua conseguente popolarità. Si può quindi evidenziare il bias della clustering illusion, in quanto nella mente del consumatore si associano le prestazioni del giocatore con il valore delle scarpe.

Un altro esempio è dato dal prodotto Ultra Boost tripla white commercializzato da Adidas, il quale era altamente disponibile ma presentava una domanda relativamente bassa, fino a quando l'artista Kanye West le ha indossate in un concerto. Vi è quindi un'associazione da parte del consumatore tra la notorietà e l'impatto sociale dell'artista con il prodotto che indossa in un particolare evento. L'affiliazione è quindi bastata per rendere il prodotto appetibile ad un gran numero di consumatori. La domanda inizialmente era composta solamente dalla nicchia di mercato degli appassionati di running, poiché le scarpe nascono con quell'obiettivo; successivamente, sono diventate un prodotto di massa, con una domanda così elevata da portare ad uno stock-out in un intervallo di tempo relativamente breve.

In questi esempi vi è una chiara strategia di marketing tribale e di consumo ostentativo. Il marketing tribale è una strategia di marketing non convenzionale che mira a creare una

comunità attorno ad un determinato prodotto o servizio. Il punto di riferimento della comunità è il brand, attraverso il quale si può fidelizzare il cliente finale. I consumatori facenti parte della medesima comunità si riconoscono nei valori condivisi dal brand. Un brand che presenta una forte identità è quindi in grado di sviluppare e rafforzare la comunità attraverso una coerenza interna dei valori comunicati al cliente. (Cova, Bernard, Cova, Veronique, 2002)

Nike, è riuscita a costruire una comunità in differenti modi. Ha promosso l'inclusione sociale; il brand Jordan ha infatti aperto diversi store in quartieri come Harlem, i quali presentavano un alto tasso di criminalità. Utilizzando inoltre un uomo afroamericano come immagine principale del brand e dei prodotti correlati, i giovani nei quartieri più poveri si riconoscono nel giocatore tramite lo sport. Si è creata quindi una comunità legata al basket ed alla possibilità di emulare un giocatore celebre e di successo.

Analizzando il contesto dal punto di vista di Kahneman e Tversky, questa strategia di marketing ha l'obiettivo di creare un legame viscerale ed emotivo tra i differenti consumatori facenti parte della comunità. Il prodotto non è valorizzato sotto un punto di vista prettamente tecnico ma da aspetti sociali che suscitano nel cliente particolari emozioni. Il consumatore quindi, indotto dal sistema 1, decide di diventare parte integrante di una comunità costruita attorno al prodotto.

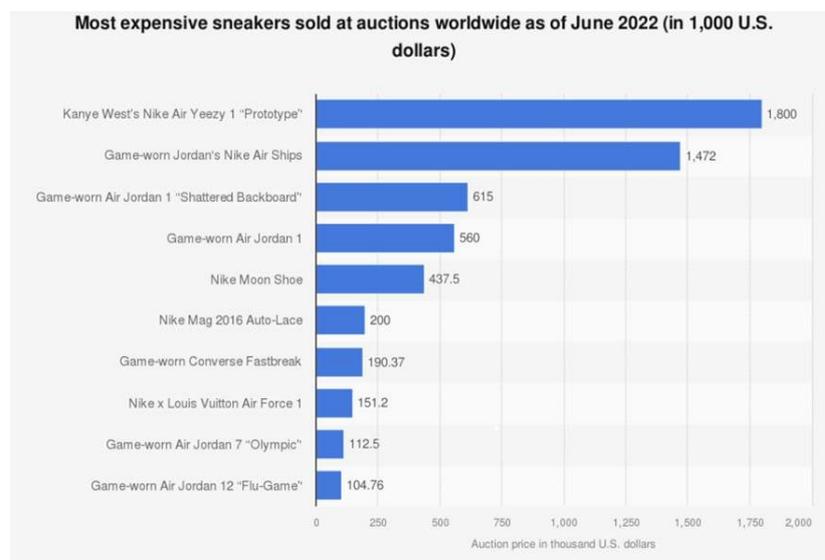
Il consumo vistoso è un aspetto rilevante per quanto riguarda le sneaker che presentano un prezzo elevato. Si tratta di un comportamento sociale che consiste nella pratica di acquistare beni in modo consapevole, con l'obiettivo di mostrarsi appartenente ad uno status sociale elevato. Questo comportamento sociale si può collegare al bias del pavone. Questa tipologia di consumo presenta una logica contrapposta alle teorie economiche neoclassiche, che postulano la massimizzazione di utilità e un comportamento razionale dell'individuo; questo comportamento evidenzia una modalità diversa di intendere la razionalità; in questo caso si cerca di massimizzare il riconoscimento sociale anziché l'utilità data dal prodotto.

Legato al consumo ostentativo, vi sono poi i cosiddetti "beni Veblen", teorizzati dall'omonimo, il quale è un sociologo ed economista. Egli definisce che questi beni seguono una curva di domanda opposta a quella microeconomica tradizionale. Infatti, nella microeconomia classica, all'aumentare del prezzo la domanda inizierà a scendere, secondo Veblen esistono dei beni che presentano un trend opposto, in cui la domanda

aumenta al crescere del prezzo. Questo perché un prezzo elevato aumenta l'attrattiva del potenziale cliente e quindi la desiderabilità del prodotto. Il prezzo conferisce al bene caratteristiche di esclusività e di rappresentazione dello status come evidenziato precedentemente nel caso delle sneaker. (Laurie Simon, 1996)

Nel caso Jordan, i beni venduti come edizioni limitate presentano un prezzo più alto nel mercato principale rispetto all'edizione normale e uno significativamente più alto nel mercato secondario. Per alcuni dei consumatori, oltre all'idea di collezionismo ed alle opportunità di rivendita sul mercato secondario, questa tipologia di prodotto è considerabile come un bene Veblen. (Gaetano Aiello [et al.] , 2007)

Come mostrato in figura 26 le sneaker, in alcuni casi estremi, hanno raggiunto dei prezzi estremamente alti se paragonato al valore di vendita sul mercato primario. Sulle 10 scarpe più costose mai vendute fino al mese di Giugno 2022, 5 sono appartenenti al brand Jordan. Inoltre, le 10 scarpe vendute ad un prezzo maggiore sono tutte appartenenti all'azienda Nike.



**Figura 26: Le 10 Sneaker rivendute al prezzo più alto, Statista**

Sebbene un prezzo elevato porti i consumatori ad acquistare i beni citati precedentemente per mostrare l'appartenenza ad uno status sociale elevato, fattori come la scarsità, la popolarità e l'unicità presentano una maggiore probabilità di innescare una decisione di acquisto nel consumatore. (Yuanbo Zhang,2020)

## 5.CONCLUSIONE

L'elaborato ha avuto come obiettivo quello di dimostrare come i risultati ottenuti dalla teoria microeconomica classica, legati alla massimizzazione della funzione di utilità dell'agente economico ed all'assunto di razionalità completa, mostrino degli scostamenti rispetto ai risultati illustrati nei due casi svolti.

Nel caso Bose vs Beats, la funzione che massimizza l'utilità dell'agente economico descritto lo indurrebbe a scegliere il prodotto commercializzato da Bose, in quanto è quello con prezzo minore e qualità tecnica più elevata. Come si evince dal caso, Beats, la quale risulta essere una new entrant, ottiene la leadership del mercato americano delle cuffie premium, con un market share del 62%, mentre Bose presenta una quota del 22%. Il risultato che emerge è correlato all'analisi comportamentale effettuata nell'elaborato, la quale tiene conto dei bias cognitivi del consumatore e di come quest'ultimo sia condizionato da aspetti psicologici e sociali.

All'interno dello sviluppo dei casi di studio si illustra l'evoluzione del prodotto, in quanto quest'ultimo, in entrambi i casi, è considerato inizialmente sotto un punto di vista tecnico. Nel caso Bose vs Beats le cuffie sono inizialmente analizzate sotto un punto di vista musicale e sonoro, in quanto i consumatori, nella fase precedente all'acquisto, raccolgono ed elaborano informazioni riguardanti queste caratteristiche. Nel caso Jordan, le scarpe sono ricercate da una nicchia di mercato inerente allo sport del basket e risultano essere un prodotto poco differenziato; le preferenze di questo gruppo di consumatori sono incentrate sugli aspetti riguardanti la performance sportiva data da esse. Durante lo sviluppo dei casi si illustra come avvenga un'evoluzione del prodotto. Nel caso Bose vs Beats le cuffie diventano un prodotto di moda e di identificazione sociale; l'azienda Beats, attraverso le proprie campagne marketing e strategie pubblicitarie, riesce ad attivare alcuni bias cognitivi nel consumatore, in particolare l'effetto framing, l'effetto gregge, lo status quo, l'effetto pavone e l'halo effect. Nel caso Jordan il prodotto valorizza determinati aspetti di inclusione sociale e legati al collezionismo, anche attraverso la vendita di prodotti limitati. Oltre ai bias presentati nel caso precedente vi è il bias della clustering illusion, in quanto nella mente del consumatore si crea un pattern che associa il prodotto alle performance del brand ambassador. In entrambi i casi si è mostrata l'importanza del brand e delle strategie adottate da esso al fine di creare una brand community e fidelizzare il cliente. La scelta che risulta maggiormente rilevante è quella di un brand Ambassador coerente con i valori che si vogliono mostrare al pubblico.

Nel caso Jordan si è analizzato uno studio effettuato da diversi ricercatori, il quale, tramite una analisi di correlazione, evidenzia come la notorietà del brand Ambassador influisca sull'amore per il brand.

La creazione di una brand community dovuta a queste scelte accentua in un secondo momento i bias citati precedentemente, in particolare quello dell'effetto gregge.

Nel caso Jordan si è illustrata l'importanza dell'effetto scarsità, dovuto alla vendita di prodotti limitati. Questo aspetto aumenta la desiderabilità del prodotto; in antitesi rispetto ai mercati di consumo, in cui solitamente l'esperienza di stock-out porta ad una diminuzione della customer satisfaction, in questo caso l'impossibilità di acquisto da parte del consumatore, dovuta alla limitatezza del prodotto, porta quest'ultimo a essere maggiormente attrattivo per il cliente, aumentando inoltre il valore dei prodotti non limitati. In particolare, vi è la nascita di un mercato secondario, in cui si possono evidenziare bias come la scarsità, la regret aversion, la loss aversion, l'effetto gregge e la presenza di asimmetrie informative. L'analisi effettuata mostra come la struttura delle piattaforme di rivendita del mercato in questione risulta essere progettata con l'obiettivo di amplificare i bias citati in precedenza, di modo da indurre nel consumatore un comportamento impulsivo.

Nell'elaborato, relativamente al caso Jordan, si mostra una correlazione tra gli aspetti teorici descritti da Richard Thaler nel libro "Misbehaving", come il bias dello status quo, con i concetti di bene di Veblen e consumo ostentativo.

Inoltre, si evidenzia un legame tra gli studi di Kahneman, riguardanti il Sistema 1 e il Sistema 2, ed il comportamento dell'agente economico nella fase di scelta. In particolare, si è mostrato come i consumatori che dispongono di informazioni rilevanti per effettuare una decisione razionale e ponderata, che dovrebbe essere dettata dal Sistema 2, siano invece guidati, in alcune situazioni di consumo, principalmente dalle emozioni, le quali sono appartenenti al Sistema 1.

In conclusione, i due casi sviluppati all'interno dell'elaborato si possono considerare rappresentativi di una buona parte del mercato B2C, per quanto riguarda le scelte decisionali del consumatore.

Anche se il numero limitato di casi non sia un campione sufficientemente ampio per rappresentare, da un punto di vista strutturale e di caratteristiche, tutte le tipologie di mercati B2C, lo sviluppo dei casi ha mostrato un'analogia con altri esempi citati all'interno della letteratura comportamentale.

Il valore aggiunto dell'elaborato è quindi quello di mostrare al lettore le caratteristiche dei bias cognitivi e le strategie che le aziende utilizzano per riuscire a fare leva su questi ultimi, con l'intento di indurre il consumatore ad un comportamento impulsivo e semi-razionale.

## BIBLIOGRAFIA

- **Richard Thaler** (2015), *“Misbehaving: the making of behavioral economic”*, W.W. Norton & Company
- **Tversky & Kahneman** (2011), *“Pensieri lenti e veloci”*, London, Allen Lane
- **Daniel Kahneman, Paul Slovic, Amos Tversky** (1982), *“Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases”*, Cambridge University Press
- **Erik Angner** (2017), *“Economia comportamentale: guida alla teoria della scelta”*, Hoepli
- **Philip Kotler, Gary Armstrong** (2019), *“Principi di Marketing”*, Pearson
- **Nava Ashraf, Colin F. Camerer and George Loewenstein** (2005), *“Adam Smith, Behavioral Economist.”* Journal of Economic Perspectives, Volume 19 Number 3
- **Joseph Persky** (Spring 1995), *“Retrospectives the Ethology of Homo Economicus”*, Journal of Economic Perspectives, Volume 9, Number 2, Pages 221–231
- **Michel De Vroey** (1975), *“The Transition from Classical to Neoclassical Economics: A Scientific Revolution”*. Journal of Economic Issues, 9:3, 415-439
- **George J. Stigler** (Apr. 1937), *“The economics of Carl Menger”*. Journal of Political Economy Vol. 45, No. 2, pp. 229-250
- **Axel Lejonhufvud** (May 1967), *“Keynes and the keynesians: a suggested interpretation”*. The American Economic Review, Vol. 57, No. 2, Papers and Proceedings of the Seventy-ninth Annual Meeting of the American Economic Association, pp. 401-410
- **Von Neumann John, Morgesten O.** (1944), *“Theory of games and economic behavior”*. Princeton (N.J), Princeton University Press.
- **Shleifer Andrei** (2009 ), *“The age of Milton Friedman”*. Journal of Economic Literature, 47:1, 123–135
- **Sendhil Mullainathan and Richard H. Thaler** (2000), *“Behavioral economics”*. NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH
- **John Eatwell** (1990), *“Utility and probability”*. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers
- **Pedro Brandão Graminha, Luís Eduardo Afons** (2022), *“Behavioral Economics and Auto Insurance: The Role of Biases and Heuristics”*. Revista de Administração Contemporânea, v. 26, n. 5, e-200421

- **Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch and Richard H. Thaler** (Winter 1991), “Anomalies The endowment effect, loss aversion and status quo bias”. *Journal of Economic Perspectives*—Volume 5, Number 1—Pages 193–206
- **Richard H. Thaler** (Winter 1990) , “ *Anomalies Saving, Fungibility and mental accounts*”, *Journal of Economic Perspectives*—Volume 4, Number 1—Pages 193–205
- **Daniel Kahneman** (2011), “*Two Systems in the Mind*”. American Academy of Arts & Sciences
- **Thomas C. Leonard** (2008), “*Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*”. Springer Science+ Business Media
- **Robert A. Pollak** (Oct., 1971), “*Additive Utility Functions and Linear Engel Curves*”. *The Review of Economic Studies*, Vol. 38, No. 4 pp. 401- 414
- **M. Bergen** (December 8, 2014), “*Marketer A-List; BEATS,*” Advertising Age, reporting on NPD estimates
- **M. Morrison** (March 4, 2016), “*Beats by Dr. Dre Reaches Out to Agencies,*” Ad Age
- **A. Bruell** (October 20, 2014), “*Bose Set to Consolidate Global Media with IPG and WPP Agencies,*” Advertising Age
- **G. Beltrone** (2016), “*Maëve Berthelot Dances Around an Empty London in This Striking Ad for Bose,*” Adweek
- **S. McClellan** (2015), “*Bose Selects Grey For Global Advertising Duty.*”
- **B. Goldsmith** (2012), “*Dr. Dre beats any Olympic rap with headphone tactics,*” Reuters Sports News
- **B. Helm** (2014), “*How Dr. Dre’s Headphone Company Became a Billion Dollar Business*”, Inc.com
- **L. Fretwell, J. Stine, H. Sethi, and A. Noronha** (2013), “*Catch and Keep Digital Shoppers,*” Cisco Internet Solutions Group3
- **S. Kirsner** (2014), “*Is Bose up To Challenge From Apple,*” Boston Globe
- **M. Valente** (2012), “*Evolutionary demand: a model for boundedly rational consumer*”, Springer
- **Carol A. Stabile** (2000), *Critical Studies in Media Communication*, Vol 17, No. 2

- **Dainora Grundey** (2008), *“Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers”*, The Romanian Economic Journal, Year XI, no. 29
- **Fei Zhou, Jian Mou, Qiulai Su e Yen Chun Jim Wu** (2020), *“How does consumers’ Perception of Sports Stars’ Personal Brand Promote Consumers’ brand love? A mediation model of global brand equity”*, Journal of Retailing and Consumer Services Volume 54
- **Olivier Guyot** (2009), *“Yeezy: un business da oltre un miliardo di dollari?”*, FashionNetwork.com
- **Spence, Michael** (1976). *“Product Selection, Fixed Costs, and Monopolistic Competition”*. The Review of Economic Studies Vol. 43.2, pp. 217-235
- **Cova, Bernard; Cova, Veronique** (2002) *“Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing”*, European Journal of Marketing, Vol. 36 Issue 6, p.595-620
- **Laurie Simon** (Jun., 1996), *“Veblen effects in a theory of conspicuous consumption”*, The American Economic Review Vol. 86, No. 3 pp. 349-373
- **Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, [et al.]**, (26-27 gennaio 2007), *“Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un’analisi comparata a livello internazionale”*, VI congresso internazionale Italia - Francia marketing trends Parigi
- **Yuanbo Zhang** (2020), *“Analysis of the Causes, the Influential Aspects and the Risk of Sneaker Speculation and Suggestion”*, Proceedings of Business and Economic Studies, Vol 3, No 3