



Opera pubblicata con il contributo del Dipartimento di Scienze per l'Economia e l'Impresa
dell'Università degli Studi di Firenze.

Classificazione Decimale Dewey:

306 (23.) CULTURA E ISTITUZIONI

AULONA ULQINAKU, LAURA GRAZZINI, GULEN SARIAL ABI

QUANDO LA SCARSITÀ INCIDE SUL BENESSERE DEI CONSUMATORI

STRATEGIE DI MARKETING PER REAGIRE





ISBN
979-12-218-2287-6

PRIMA EDIZIONE
ROMA 31 OTTOBRE 2025

INDICE

7	<i>Prefazione</i>
9	Introduzione
13	Capitolo I
	Perché la stessa scarsità genera risposte diverse: il ruolo della chiarezza del sé
	1.1. Introduzione, 14 – 1.2. Background concettuale e teorico, 16 – 1.2.1. <i>Le restrizioni</i> , 16 – 1.2.2. <i>Struttura di mercato e strategie di uscita, voce, fedeltà e abbandono</i> , 18 – 1.2.3. <i>Chiarezza del concetto di sé e strategie di uscita, voce, fedeltà e abbandono</i> , 20 – 1.3. Panoramica degli studi, 23 – 1.3.1. <i>Studio 1 – Restrizione basata sul genere</i> , 24 – 1.3.1.1 <i>Partecipanti</i> , 24 – 1.3.1.2. <i>Procedura</i> , 24 – 1.3.1.3. <i>Risultati e discussione</i> , 26 – 1.3.2. <i>Studio 2 – Restrizioni basate su regolamenti universitari</i> , 28 – 1.3.2.1 <i>Partecipanti</i> , 28 – 1.3.2.2. <i>Procedura</i> , 29 – 1.3.2.3. <i>Risultati e discussione</i> , 30 – 1.3.3. <i>Studio 3 – Uso di diverse strategie attive e passive</i> , 33 – 1.3.3.1 <i>Partecipanti</i> , 34 – 1.3.3.2. <i>Procedura</i> , 34 – 1.3.3.3. <i>Risultati e discussione</i> , 36 – 1.3.4. <i>Studio 4a – Restrizione in una gelateria (contesto competitivo)</i> , 39 – 1.3.4.1 <i>Partecipanti</i> , 39 – 1.3.4.2. <i>Procedura</i> , 39 – 1.3.4.3. <i>Risultati e discussione</i> , 40 – 1.3.5. <i>Studio 4b – Restrizione in una gelateria (contesto monopolistico)</i> , 40 – 1.3.5.1 <i>Partecipanti</i> , 40 – 1.3.5.2. <i>Procedura</i> , 40 – 1.3.5.3. <i>Risultati e discussione</i> , 41 – 1.3.6. <i>Studio 5a – Restrizioni in pizzeria (contesto competitivo)</i> , 41 – 1.3.6.1 <i>Partecipanti</i> , 41 – 1.3.6.2. <i>Procedura</i> , 42 – 1.3.6.3. <i>Risultati e discussione</i> , 42 – 1.3.7. <i>Studio 5b – Restrizioni in pizzeria (contesto monopolistico)</i> , 43 – 1.3.7.1 <i>Partecipanti</i> , 43 – 1.3.7.2. <i>Procedura</i> , 43 – 1.3.7.3. <i>Risultati e discussione</i> , 43 – 1.4. <i>Discussione generale</i> , 43 – 1.5. <i>Contributi teorici</i> , 44 – 1.6. <i>Implicazioni pratiche e considerazioni finali</i> , 44.

47	Capitolo II Scarsità e risparmio: gli effetti della percezione del limite sulle decisioni economiche 2.1. Introduzione, 48 – 2.2. Panoramica degli studi, 50– 2.2.1. <i>Dati</i> , 51 – 2.2.2. <i>Misure</i> , 51 – 2.2.2.1. <i>Durata della restrizione finanziaria (SHIW)</i> , 51 – 2.2.2.2. <i>Durata della restrizione finanziaria (SAVE)</i> , 51 – 2.2.2.3. <i>Risparmio (SHIW)</i> , 52 – 2.2.2.4. <i>Risparmio (SAVE)</i> , 52 – 2.2.2.5. <i>Variabili di controllo</i> , 52 – 2.2.3. <i>Risultati</i> , 52 – 2.2.3.1. <i>Analisi preliminari</i> , 52 – 2.2.3.2. <i>Studio 1A – Risultati sul risparmio (SHIW)</i> , 53 – 2.2.3.3. <i>Studio 1B – Risultati sul risparmio (SAVE)</i> , 53 – 2.3. Discussione generale, 53 – 2.4. Contributi teorici, 55 – 2.5. Implicazioni pratiche e considerazioni finali, 56.
59	Capitolo III Scarsità e risparmio: quando il limite diventa risorsa 3.1. Introduzione: la scarsità come paradigma contemporaneo, 59 – 3.2. Scarsità e consumo sostenibile, 61 – 3.3. La scarsità come leva di benessere e di significato, 65 – 3.4. Strategie di marketing per una comunicazione responsabile della scarsità, 69.
73	<i>Postfazione</i>
75	<i>Bibliografia</i>
83	<i>Appendice</i>

PREFAZIONE

Viviamo in un'epoca caratterizzata da una crescente complessità, in cui il concetto di scarsità attraversa e ridefinisce molteplici dimensioni della vita personale e collettiva. Le limitazioni, siano esse economiche, sociali, normative o ambientali, non rappresentano più un semplice vincolo, ma diventano un elemento centrale per comprendere i comportamenti individuali, le dinamiche di consumo e le trasformazioni culturali. Questo libro nasce con l'obiettivo di esplorare il ruolo della scarsità in diversi ambiti, analizzandone gli effetti e proponendo nuove chiavi interpretative.

Le autrici articolano il volume in tre parti, ognuna delle quali affronta il tema della scarsità da una prospettiva unica e complementare. Nel capitolo 1, il focus è posto sulle risposte individuali alla scarsità, con particolare attenzione al ruolo della chiarezza del concetto di sé (self-concept clarity). Attraverso una serie di studi teorici ed empirici, viene dimostrato come le persone reagiscano in modo diverso alla stessa limitazione in base alla loro percezione di sé e al contesto in cui si trovano. Si esplorano le strategie di uscita, voce, fedeltà e abbandono, evidenziando le dinamiche psicologiche sottostanti.

Il capitolo 2 si concentra sull'impatto della scarsità finanziaria percepita sul comportamento di risparmio. Utilizzando dati longitudinali provenienti da due Paesi europei, Italia e Germania, viene analizzato come la durata della restrizione possa influenzare la capacità di adattamento e di autocontrollo dei consumatori. I risultati offrono una prospettiva innovativa, riconciliando teorie apparentemente contraddittorie sull'adattamento, l'apprendimento esperienziale e la regolazione del comportamento in condizioni di scarsità.

Infine, nel capitolo 3, l'attenzione si sposta sulla dimensione collettiva e sistemica della scarsità, con un focus particolare sulla sostenibilità. Viene discusso come il limite, percepito non più come una minaccia, ma come una risorsa, possa diventare un motore di innovazione, benessere e consapevolezza. Attraverso il concetto di restrizione mindful, si analizzano le implicazioni per il consumo responsabile e per le strategie di marketing etico, offrendo spunti utili per imprese e istituzioni.

Questo lavoro non si limita a descrivere le dinamiche legate alla scarsità, ma invita a riflettere su come queste possano essere trasformate in opportunità. La scarsità, lungi dall'essere un elemento esclusivamente limitante, emerge come un potente strumento di crescita, sia a livello individuale che collettivo. Attraverso l'analisi rigorosa e il dialogo tra psicologia, economia e sociologia, il libro offre una visione integrata e multidisciplinare, capace di ispirare nuove ricerche e pratiche.

Che siate studiosi, professionisti o semplici lettori curiosi, questo libro vi guiderà attraverso un viaggio complesso e affascinante. Scoprirete come il concetto di scarsità, ben oltre il suo significato tradizionale, possa offrire nuove prospettive per comprendere meglio noi stessi, le nostre scelte e il mondo che ci circonda.

Ho avuto il privilegio di collaborare con le autrici e di osservare da vicino la loro straordinaria capacità di affrontare problemi complessi con rigore metodologico e visione strategica. In più occasioni hanno dimostrato determinazione, rapidità nell'adattarsi a contesti diversi e un approccio manageriale capace di connettere evidenza empirica e implicazioni concrete dei lavori. Ciò che le contraddistingue, oltre alla qualità scientifica, è l'attenzione costante alla societal relevance: sanno trasformare domande di ricerca in impatti concreti per cittadini, istituzioni e imprese, valorizzando trasparenza, replicabilità e trasferibilità dei risultati. Questa monografia ne è un esempio: aiutare la comprensione del concetto di scarsità è di aiuto alla parte di consumatori più vulnerabile.

Buona lettura!

GIAMPAOLO VIGLIA
*Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università della Valle d'Aosta*

INTRODUZIONE

La scarsità, in tutte le sue forme, economica, materiale, sociale o psicologica, rappresenta una condizione sempre più diffusa della vita contemporanea. In un contesto segnato da crisi ricorrenti, guerre, mancanza di risorse e incertezze globali, comprendere come i consumatori reagiscono di fronte ai vincoli diventa fondamentale non solo per la teoria del comportamento del consumatore, ma anche per le politiche pubbliche e le strategie di mercato. Questa monografia nasce dall'intento di esplorare il significato e le conseguenze della scarsità, osservando come le persone interpretano, fronteggiano e trasformano le limitazioni che incontrano nel quotidiano. L'obiettivo è duplice: da un lato, indagare i meccanismi psicologici e comportamentali che guidano le risposte individuali alla restrizione; dall'altro, esaminare come le dinamiche psicologiche associate alla scarsità possano tradursi in adattamento, apprendimento e, talvolta, in pratiche sostenibili.

Nel capitolo 1, si indaga come i consumatori rispondono a differenti restrizioni. In particolare, si sostiene che le risposte alla scarsità dipendano: 1) dal grado in cui vi è disponibilità di sostituti per il comportamento o il prodotto limitato, e 2) dal grado in cui gli individui possiedono concetti di sé chiaramente definiti e stabili (cioè, chiarezza del concetto di sé – self-concept clarity, SCC). Attraverso la conduzione di sette studi, si mostra che gli individui con elevata chiarezza del concetto di sé (SCC) rispondono adottando una strategia di exit quando il comportamento o il prodotto limitato è disponibile altrove, e una strategia di voice quando il comportamento o il prodotto limitato non è disponibile altrove. Inoltre, si mostra che gli individui con bassa SCC rispondono con lealtà (loyalty) quando il comportamento o il prodotto limitato è disponibile altrove, ma con trascuratezza (neglect) quando il comportamento o il prodotto limitato non è disponibile altrove.

Il capitolo 2 indaga come la durata della scarsità finanziaria percepita influenzi il comportamento di risparmio delle famiglie utilizzando due ampi dataset longitudinali, rappresentativi a livello nazionale, provenienti dall'Italia (SHIW) e dalla Germania (SAVE). In entrambi i contesti, si rileva che, sebbene la scarsità finanziaria predica generalmente livelli inferiori di risparmio, questo effetto negativo diventa più debole man mano che aumenta la durata dei vincoli. Utilizzando modelli multilivello ad effetti misti che controllano per reddito e passività, si mostra che gli individui esposti a difficoltà finanziarie per periodi più lunghi risparmiano relativamente di più rispetto a coloro che sperimentano vincoli solo di recente. Questi risultati suggeriscono che difficoltà finanziarie prolungate possano attivare meccanismi adattivi – come una maggiore considerazione del costo opportunità, pianificazione e autocontrollo – che compensano parzialmente l'impatto dannoso della scarsità sul risparmio. I nostri risultati contribuiscono alla letteratura introducendo una prospettiva temporale sulla scarsità finanziaria, riconciliando le teorie sull'esaurimento cognitivo con quelle sull'adattamento e sull'apprendimento esperienziale, e fornendo prove solide basate su comportamenti finanziari reali piuttosto che su intenzioni auto-dichiarate.

Nell'ultimo capitolo, l'attenzione si concentra sulla dimensione collettiva della scarsità e sul suo potenziale ruolo nell'attivare comportamenti sostenibili. A partire dalla definizione di comportamento sostenibile, emerge come la scarsità — sia essa di natura finanziaria o legata alle risorse ambientali — influenzi profondamente la capacità dei consumatori di adottare pratiche pro-ambientali. Tuttavia, le diverse forme di scarsità producono effetti talvolta opposti: mentre la scarsità economica tende a restringere l'attenzione sui bisogni immediati, quella ecologica può amplificare la consapevolezza del rischio collettivo e stimolare un senso di responsabilità condivisa. Per questa ragione, diventa cruciale per imprese e policy maker comprendere le sfumature psicologiche e sociali che accompagnano le esperienze di scarsità, così da costruire strategie comunicative in grado di orientare i consumatori verso scelte più sostenibili e consapevoli. La scarsità, in ultima analisi, ci ricorda che il comportamento ambientale non nasce solo da valori o informazioni, ma dalle condizioni psicologiche ed emotive che le persone

sperimentano quotidianamente. Riconoscere e integrare tali dimensioni — invece di ignorarle o contrastarle — permette di trasformare i limiti materiali in opportunità di cambiamento, facendo della scarsità non un ostacolo, ma una lente interpretativa attraverso cui ripensare la sostenibilità come percorso umano, realistico e condiviso.

CAPITOLO I

PERCHÉ LA STESSA SCARSITÀ GENERA RISPOSTE DIVERSE: IL RUOLO DELLA CHIAREZZA DEL SÉ

Nella vita quotidiana, i consumatori affrontano restrizioni che vanno dal divieto di consumo di alcolici all'impossibilità di acquistare un prodotto desiderato o necessario quando è esaurito. Questa ricerca indaga come i consumatori rispondono a diverse restrizioni. In particolare, suggeriamo che le risposte alle restrizioni dipendano dal grado in cui esiste una possibilità di sostituzione per il comportamento o il prodotto limitato. Inoltre, proponiamo che le diverse risposte dipendano dal grado in cui gli individui possiedono concetti di sé chiaramente definiti e stabili (cioè, chiarezza del concetto di sé, *self-concept clarity*). In una serie di sette studi (due online e cinque sul campo), il presente lavoro dimostra che gli individui con elevata chiarezza del concetto di sé (SCC) risponderebbero utilizzando la strategia di uscita (*exit strategy*) quando il comportamento o il prodotto soggetto a restrizione è disponibile altrove. Tuttavia, risponderebbero utilizzando la strategia della voce (*voice strategy*) quando il comportamento o il prodotto soggetto a restrizione non è disponibile altrove. Inoltre, coloro che presentano bassa SCC risponderebbero con lealtà (*loyalty*) quando il comportamento o il prodotto soggetto a restrizione è disponibile altrove, ma con trascuratezza (*neglect*) quando il comportamento o il prodotto soggetto a restrizione non è disponibile altrove.

1.1. Introduzione

Gli individui in tutto il mondo vivono in condizioni che li fanno sentire confinati e limitati. Per esempio, negli Stati Uniti, nuove politiche sanitarie possono imporre restrizioni sull'accesso ai fornitori. In diversi paesi, esistono restrizioni sociali o legali su ciò che le donne possono indossare in pubblico. In molti paesi, ci sono restrizioni sul fumo e sul consumo di alcolici. Sebbene individui in tutto il mondo vivano con diverse restrizioni, la ricerca precedente sul comportamento dei consumatori ha dedicato poca attenzione a come essi affrontano e rispondono a queste restrizioni. In questa ricerca, indaghiamo come i consumatori rispondano alle restrizioni. In particolare, suggeriamo che le risposte alle restrizioni dipendano dal grado in cui esiste disponibilità di sostituzione per il comportamento o il prodotto limitato (cioè, concorrenza versus monopolio). Proponiamo che gli individui possano rispondere attraverso strategie di uscita (exit), voce (voice), lealtà (loyalty) e trascuratezza (neglect) (Hirschman, 1970; Rusbult, Zembrodt, & Gunn, 1982). Suggeriamo inoltre che i diversi tipi di risposta dipendano dal grado in cui gli individui possiedono concetti di sé chiaramente definiti e stabili (cioè, chiarezza del concetto di sé, self-concept clarity).

La letteratura definisce le restrizioni come vincoli che limitano o confinano le scelte (Botti *et al.*, 2008). Una quantità considerevole di studi ha trattato aspetti e tipologie chiave di restrizioni. La ricerca economica sulla povertà e la scarsità (Mullainathan & Shafir, 2013), la letteratura sulle rotture di stock e sulla reattanza (Brehm, 1966; Fitzsimons, 2000), e la letteratura sulle politiche che limitano la libertà (Laurin, Kay, & Fitzsimons, 2012) hanno in gran parte indagato le reazioni a vari tipi di restrizioni. In questa ricerca, tentiamo di costruire un quadro concettuale delle risposte dei consumatori quando il comportamento o la scelta limitata (cioè, restrizioni sul consumo di alcol, restrizioni sul fumo, rotture di stock) esiste in un contesto monopolistico o competitivo. Suggeriamo che, quando il comportamento o la scelta limitata esiste in un monopolio, i consumatori rispondano utilizzando strategie di voce o trascuratezza e che, quando esiste in un contesto competitivo, i consumatori rispondano utilizzando strategie di uscita o lealtà. Inoltre, suggeriamo che l'uso di diverse strategie dipenda dal

grado in cui i consumatori possiedono concetti di sé chiaramente definiti e stabili.

I risultati di questa ricerca contribuiscono alla letteratura sul comportamento dei consumatori e sulla chiarezza del concetto di sé (SCC) in diversi modi. In primo luogo, la ricerca precedente suggerisce che la risposta dei consumatori alle rotture di stock sia determinata dall'effetto che una rottura di stock ha sulla difficoltà di scelta dal set e dal grado di impegno personale verso l'articolo esaurito (Fitzsimons, 2000). Sebbene la ricerca precedente si concentri principalmente su fattori legati al consumatore (ad esempio, l'impegno personale), noi suggeriamo che la risposta alle restrizioni dipenda anche dal fatto che la restrizione avvenga in un contesto monopolistico o competitivo. Crediamo che questa sia una differenziazione importante, poiché non tutte le restrizioni avvengono in un contesto simile. Alcune possono avvenire in un contesto monopolistico (ad esempio, divieto di fumare all'aperto), mentre altre possono avvenire in un contesto competitivo (ad esempio, la possibilità di trovare un prodotto esaurito in un negozio vicino). In questa ricerca, esaminiamo come le risposte dei consumatori differiscano quando la restrizione avviene in un contesto monopolistico o competitivo.

In secondo luogo, la ricerca precedente suggerisce che le restrizioni in generale possano portare a due diverse risposte. Gli individui possono avere risposte negative sotto forma di reattanza o risposte positive sotto forma di desiderabilità del prodotto (Brehm, 1966; Worchel & Brehm, 1971). Tuttavia, dimostriamo che ci sono modi diversi dal mostrare reattanza o desiderio. Suggeriamo che i consumatori possano rispondere uscendo dalla relazione, mostrando lealtà, alzando la voce per risolvere il problema nella relazione o trascurando la situazione. Pertanto, proponiamo che la risposta non consista semplicemente nel mostrare reattanza o desiderare il prodotto. I consumatori possono rispondere a una restrizione in modi differenti.

Infine, contribuiamo alla letteratura dimostrando che la chiarezza del concetto di sé svolge un ruolo fondamentale nel modo in cui i consumatori rispondono a una restrizione. Suggeriamo che, a seconda della chiarezza del concetto di sé dei consumatori, essi rispondano in modo diverso. La ricerca precedente sulla chiarezza del concetto di sé dimostra

che coloro che hanno bassa chiarezza del concetto di sé affrontano i loro problemi passivamente e coloro che hanno alta chiarezza del concetto di sé li affrontano attivamente (Smith, Wethington, & Zhan, 1996). Dimostriamo che, mentre coloro che hanno bassa chiarezza del concetto di sé affrontano i loro problemi in modo passivo, quando vi è una restrizione alla loro libertà, essi mostrano più lealtà rispetto a coloro che hanno alta chiarezza del concetto di sé.

I risultati di sette studi, su una vasta gamma di restrizioni, hanno supportato le nostre previsioni. Negli studi 1 e 2, abbiamo indagato se coloro che hanno alta SCC rispondano utilizzando strategie attive e se coloro che hanno bassa SCC rispondano utilizzando strategie passive. Abbiamo testato questi effetti tramite uno studio online e uno studio sul campo. Nello studio 3, abbiamo indagato le nostre ipotesi riguardo all'effetto del contesto di restrizione sul modo in cui gli individui rispondono, utilizzando uno studio online. Abbiamo condotto gli studi 4a e 4b in due diverse gelaterie. Infine, negli studi 5a e 5b, abbiamo esteso i nostri risultati a una condizione di restrizione legale e condotto due studi sul campo in due diverse pizzerie.

1.2. Background concettuale e teorico

1.2.1. *Le restrizioni*

I consumatori affrontano diversi tipi di restrizioni che presentano caratteristiche differenti. Come concettualizzato da Botti *et al.* (2008), alcune restrizioni sono specifiche e rigidamente imposte (ad esempio, tasse, restrizioni sul fumo), mentre altre sono vaghe e potrebbero non essere strettamente applicate (ad esempio, restrizioni sull'abbigliamento). Tuttavia, quando gli individui subiscono restrizioni, hanno meno opportunità di agire in base ai propri desideri e preferenze autentici, di intraprendere percorsi d'azione che riflettano il loro vero sé e di percepirsi come fonti dei propri comportamenti. Gli individui con restrizioni vengono impediti dal perseguire le azioni desiderate, in modo simile a come leggi, vincoli finanziari e malattie influenzano la vita quotidiana.

La ricerca precedente dimostra che i consumatori rispondono alle restrizioni con una motivazione di reattanza (Brehm, 1966; Fitzsimons, 2000). Questa motivazione alla reattanza talvolta porta a risposte positive, incluso un aumento del desiderio per i prodotti limitati rispetto a quelli disponibili (Worchel & Brehm, 1971). Tuttavia, in altri casi, la reattanza genera una risposta negativa. Ad esempio, Min (2003) dimostra che, quando i consumatori affrontano la minaccia di un prodotto non disponibile, essi provano sentimenti negativi che li spingono a muoversi nella direzione opposta rispetto a quella implicata dalla minaccia (cioè, la restrizione). Pertanto, quando vengono incoraggiati a scegliere un'alternativa simile che non è accessibile, essi sono motivati a evitare quell'alternativa e a preferirne una diversa, al fine di riaffermare la libertà limitata. La ricerca precedente dimostra anche che le restrizioni, indipendentemente dalla reattanza, suscitano risposte negative, in particolare ostilità verso la fonte della restrizione (Clee & Wicklund, 1980; Fitzsimons, 2000). Di conseguenza, la letteratura sul comportamento dei consumatori ha individuato come risposte alle restrizioni sia l'aumento della desiderabilità del prodotto sia la negatività verso la fonte della restrizione.

Un altro filone di ricerca dimostra che i consumatori rispondono alle restrizioni tramite razionalizzazione (Kay, Jimenez, & Jost, 2002). Essi lo fanno impegnandosi in processi cognitivi che servono a presentare le restrizioni sotto una luce il più possibile positiva. Secondo questa linea di ricerca, se la National Hockey League (NHL) vietasse le risse, i giocatori razionalizzerebbero tale divieto, sebbene attribuiscano grande valore alle risse stesse.

Conciliando le ricerche sulla razionalizzazione e sulla reattanza, studi recenti dimostrano che è l'assolutezza della restrizione a determinare quale dei due processi sia più probabile che si verifichi (Laurin *et al.*, 2012). Laurin *et al.* (2012) definiscono una restrizione assoluta come completa, certa e permanente. Per esempio, una nuova legge che vieti di fumare in ambienti chiusi costituirebbe una restrizione assoluta. Una restrizione non assoluta, invece, è una restrizione incompleta, incerta e temporalmente limitata. Di conseguenza, Laurin *et al.* (2012) dimostrano che gli individui rispondono alle restrizioni assolute con razionalizzazione e alle restrizioni non assolute con reattanza.

Sebbene la ricerca precedente indaghi come i consumatori possano rispondere quando sperimentano restrizioni, non riesce a spiegare pienamente (1) il comportamento dei consumatori quando il comportamento o la scelta limitata rappresenta l'unica opzione disponibile o quando può essere sostituita, e (2) come consumatori diversi possano rispondere diversamente alla stessa restrizione. In questa ricerca, suggeriamo che i consumatori possano avere risposte differenti alle restrizioni a seconda del contesto della restrizione. Per contesto intendiamo se la restrizione avviene in un ambiente monopolistico o in un contesto competitivo. Definiamo un contesto monopolistico come uno in cui non esistono sostituti disponibili per il comportamento o la scelta limitata. Ad esempio, se vi fosse una restrizione sulla vendita di alcolici nei ristoranti e nei supermercati dopo le 18, poiché i consumatori non possono acquistare bevande alcoliche in nessun altro luogo dopo le 18, questa restrizione, secondo la nostra concettualizzazione, avverrebbe in un contesto monopolistico. Tuttavia, se la restrizione fosse nella forma di una rottura di stock, tale per cui un consumatore non può trovare bevande alcoliche in un supermercato ma può facilmente trovarle in un altro, questa restrizione sarebbe considerata come avvenuta in un contesto competitivo.

Costruendo il nostro quadro teorico sulla concettualizzazione exit, voice, loyalty, and neglect (EVLN) fornita da Hirschman (1970), suggeriamo che i consumatori possano rispondere con uscita o lealtà quando la restrizione si verifica in un contesto competitivo e che possano rispondere con strategie di voce o trascuratezza quando la restrizione si verifica in un contesto monopolistico. Inoltre, suggeriamo che la misura in cui i consumatori rispondano con uscita o lealtà oppure con voce o trascuratezza dipenda dal grado in cui possiedono concetti di sé chiaramente definiti e stabili (SCC, self-concept clarity).

1.2.2. *Struttura di mercato e strategie di uscita, voce, fedeltà e abbandono*

Non tutte le restrizioni si verificano nello stesso contesto. Alcune possono presentarsi in un contesto in cui i consumatori possono facilmente trovare un sostituto al comportamento o alla scelta ristretta, mentre altre possono verificarsi in un contesto in cui non hanno altra opzione.

In termini economici, definiamo questi contesti rispettivamente come competitivi e monopolistici.

In economia, un monopolio è una struttura di mercato in cui esiste un solo produttore o venditore di un prodotto. Un monopolio può formarsi in diversi modi. Ad esempio, in Arabia Saudita, il governo detiene il controllo esclusivo sull'industria petrolifera. L'ingresso in un mercato di questo tipo è ristretto. Un monopolio può anche formarsi quando un'impresa possiede un copyright o un brevetto che impedisce ad altri di entrare nel mercato. Per esempio, un servizio di TV via cavo in una determinata città potrebbe essere l'unico fornitore di determinati programmi, oppure una compagnia aerea potrebbe essere l'unica opzione per volare da una particolare città. Noi suggeriamo che, quando esiste un monopolio, alcune persone potrebbero alzare la voce (*voice*) mentre altre potrebbero semplicemente trascurare la situazione (*neglect*), perché ritengono di non poter facilmente cambiare lo status quo e di non avere altre opzioni immediate.

In un ambiente competitivo, non esistono barriere all'ingresso e all'uscita, e si assume che tutti i consumatori e i produttori abbiano una conoscenza perfetta del prezzo, dell'utilità, della qualità e dei metodi di produzione dei prodotti. Tuttavia, possono comunque esistere restrizioni anche in un contesto competitivo. Cosa accadrebbe, per esempio, se la tua cioccolata preferita fosse esaurita nel supermercato locale ma sapessi di poter trovare un sostituto nello stesso supermercato o lo stesso prodotto in un supermercato vicino? Noi suggeriamo che, in contesti competitivi di questo tipo, i consumatori potrebbero rispondere uscendo dalla relazione (*exit*), ossia acquistando un prodotto sostitutivo, oppure mostrando lealtà (*loyalty*), ossia andando in un altro negozio per acquistare la cioccolata preferita o aspettando che torni disponibile nel primo supermercato.

In un altro esempio, cosa accadrebbe se scoprissi che esiste un divieto di fumare nel ristorante italiano che frequenti, ma che nei ristoranti vicini non ci sono restrizioni? Suggeriamo che, in una situazione del genere, alcuni consumatori potrebbero rispondere uscendo (*exit*) dal ristorante italiano e cercandone altri, mentre altri potrebbero rispondere mostrando lealtà (*loyalty*).

In questa ricerca, noi suggeriamo che la misura in cui i consumatori rispondono uscendo, mostrando lealtà, utilizzando la voce o trascurando la situazione dipenda dal grado in cui possiedono un concetto di sé chiaramente definito e stabile (self-concept clarity).

1.2.3. *Chiarezza del concetto di sé e strategie di uscita, voce, fedeltà e abbandono*

La letteratura definisce il concetto di sé come “la percezione che una persona ha di se stessa” (Slotter, Gardner e Finkel, 2010, p. 147).

Il concetto di sé è una costruzione flessibile, che può variare a seconda delle circostanze e delle relazioni (Slotter & Gardner, 2011). Inoltre, esso rappresenta una struttura di conoscenza organizzata — composta da tratti, valori e ricordi personali — che regola l’elaborazione delle informazioni rilevanti per il sé (Greenwald & Pratkanis, 1984). La ricerca distingue tra i contenuti e la struttura del concetto di sé (Campbell *et al.*, 1996). I contenuti si suddividono in componenti conoscitive (ad esempio “chi sono” o “cosa sono”) e componenti valutative (ad esempio “come mi sento rispetto a me stesso”). Le componenti valutative includono specifiche convinzioni sul sé. Gli aspetti strutturali del concetto di sé si riferiscono invece a come tali conoscenze o credenze vengono organizzate. La chiarezza del concetto di sé (Self-Concept Clarity, SCC) è uno di questi aspetti strutturali e si definisce come il grado in cui la conoscenza di sé è chiaramente e saldamente definita, internamente coerente e stabile nel tempo (Campbell *et al.*, 1996).

Le persone con un alto livello di SCC tendono ad affidarsi maggiormente alla conoscenza di sé per orientare le proprie decisioni (Setterlund & Niedenthal, 1993). Dispongono di opzioni chiare e facilmente accessibili a cui attingere quando devono risolvere problemi o affrontare situazioni spiacevoli. Di conseguenza, tendono ad adottare strategie di coping attive di fronte agli ostacoli (Smith, Wethington & Zhan, 1996): pianificano, agiscono e generano soluzioni possibili. Sono anche più inclini a contrastare le minacce (Boucher, 2011).